

CENTRO PAULA SOUZA
Etec TEREZA APARECIDA CARDOSO NUNES DE OLIVEIRA
Curso Técnico de Administração

Fernando Sardinha Miguel de Lima
Gabriel Ribeiro Caetano dos Santos
Paulo Henrique Ferreira de Oliveira
Pedro Henrique Ribeiro da Silva
Rayssa Silva Viana
Stefany Palacio de Queiroz

FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

São Paulo
2023

Fernando Sardinha Miguel de Lima
Gabriel Ribeiro Caetano dos Santos
Paulo Henrique Ferreira de Oliveira
Pedro Henrique Ribeiro da Silva
Rayssa Silva Viana
Stefany Palacio de Queiroz

FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

Trabalho de conclusão de curso apresentado à ETEC Tereza Aparecida Cardoso Nunes de Oliveira, como requisito para a obtenção do título de Técnico em Administração.

Orientadora: Valéria Eduardo Silva

São Paulo
2023

Dedicamos este trabalho aos nossos familiares e amigos que nos acompanharam e apoiaram durante nossa caminhada.

Agradecimentos

Gostaríamos de começar agradecendo todos aqueles que nos apoiaram durante todo o processo de elaboração de nosso trabalho de conclusão de curso.

Primeiramente, agradecemos aos nossos pais, familiares e amigos pelo apoio incondicional, palavras de incentivo e por estarem sempre presentes em todos os momentos.

Agradecemos também aos nossos professores que nos guiaram e orientaram ao longo dessa trajetória, nos ajudando a desenvolver habilidades e conhecimentos.

Além disso, agradecemos uns aos outros, pois conseguimos superar o desafio de concluir esse curso.

“A educação, qualquer que seja ela, é sempre uma teoria do conhecimento posta em prática.” – Paulo Freire.

Resumo

Este trabalho tem como objetivo fornecer um panorama abrangente sobre a fidelização de clientes e destacar a importância desse aspecto para as organizações. A fidelização de clientes desempenha um papel crucial na sustentabilidade e no crescimento de um negócio, uma vez que é mais econômico e eficiente manter os clientes existentes do que adquirir novos.

O resumo do trabalho aborda as principais estratégias utilizadas para fidelizar clientes e discute as melhores práticas adotadas pelas empresas bem-sucedidas nesse campo. Inicialmente, são apresentados os conceitos-chave relacionados à fidelização de clientes, incluindo a definição de fidelidade, seus benefícios e o impacto direto no desempenho financeiro das empresas.

Em seguida, o trabalho explora as estratégias de fidelização de clientes mais comuns, incluindo programas de recompensas, atendimento ao cliente personalizado, comunicação eficaz, experiência do cliente, entre outras. Cada estratégia é discutida em detalhes, apresentando exemplos práticos e evidências de sua eficácia.

Além disso, o resumo destaca a importância do uso de tecnologias e análises de dados para a implementação bem-sucedida das estratégias de fidelização de clientes. O uso de sistemas de gestão de relacionamento com o cliente (CRM) e o aproveitamento de dados do cliente para personalização são abordados como ferramentas-chave nesse processo.

Concluindo, este trabalho destaca a importância da fidelização de clientes, apresentando estratégias-chave e enfatizando a necessidade de uma abordagem holística para fortalecer o relacionamento com os clientes. Essas informações são valiosas para gestores e profissionais de marketing em busca de melhorias nas estratégias de fidelização e sucesso duradouro nos negócios.

Palavras – chaves: Fidelização, clientes, estratégias, empresas, importância benefícios, negócio, manter, novos, recompensas.

Abstract

This work aims to provide a comprehensive overview of customer loyalty and highlight the importance of this aspect for organizations. Customer loyalty plays a crucial role in the sustainability and growth of a business, as it is more economical and efficient to retain existing customers than to acquire new ones.

The paper's summary addresses the main strategies used to retain customers and discusses the best practices adopted by successful companies in this field. Initially, key concepts related to customer loyalty are presented, including the definition of loyalty, its benefits and the direct impact on the financial performance of companies.

Then, the work explores the most common customer loyalty strategies, including rewards programs, personalized customer service, effective communication, customer experience, among others. Each strategy is discussed in detail, presenting practical examples and evidence of its effectiveness.

Furthermore, the brief highlights the importance of using technologies and data analytics for the successful implementation of customer loyalty strategies. The use of customer relationship management (CRM) systems and leveraging customer data for personalization are addressed as key tools in this process.

In conclusion, this work highlights the importance of customer loyalty, presenting key strategies and emphasizing the need for a holistic approach to strengthen customer relationships. This information is valuable for managers and marketing professionals in search of improvements in loyalty strategies and lasting success in business.

Keywords: Loyalty, customers, strategies, companies, importance, benefits, business, keep, new, rewards.

LISTAS DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Sobre o produto que você irá adquirir, você possui uma marca favorita?	42
Gráfico 2 – O preço da sua marca favorita influencia na hora da sua compra?	42
Gráfico 3 – Você já deixou de frequentar alguma loja que você goste, por conta de mal atendimento?	43
Gráfico 4 – Você já se sentiu desconfortável por conta de um vendedor?	44
Gráfico 5 – Quando você realiza sua compra, o vendedor consegue te influenciar a pegar algum produto que não estava planejado?	44
Gráfico 6 – Você utiliza algum método padrão para atendimento aos clientes?	44
Gráfico 7 – Vocês oferecem programas de recompensas ou descontos para incentivar a lealdade dos clientes?	45
Gráfico 8 – Vocês usam a seu favor as críticas que recebem sobre seu feedback de vendas?	45
Gráfico 9 – Vocês realizam pesquisas para entender o que os clientes pensam sobre sua marca ou produto?	46
Gráfico 10 – Vocês realizam algum acompanhamento pós venda?	46
Gráfico 11 – Você como vendedor/gerente possui conhecimentos e treinamento para vender o produto e lidar com os clientes?	47

LISTA DE IMAGENS

Imagem 1 – Grupo na loja Lupo	48
Imagem 2 – Grupo na loja Dorinhos.....	48
Imagem 3 – Grupo na entrada da loja Pernambucanas	48

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
1.1 Problema	11
1.2 Hipótese	11
1.3 Objetivos	12
1.3.1 Geral	12
1.3.2 Específico	12
1.4 Justificativa	12
1.5 Metodologia	13
2. REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1 Atendimento ao cliente como fator de fidelização	14
2.2 Cliente	17
2.2.1 Fidelização de clientes	18
2.2.2 Manutenção de fidelidade	20
2.2.3 Fatores para fidelização de clientes	21
2.3 Satisfação e fidelização de clientes	22
2.4 Fatores para fidelização	26
2.5 Tipos de clientes	27
2.6 Monitoramento da fidelização e relação com o cliente	28
2.7 Marketing de relacionamento	31
2.7.1 Para que serve o marketing de relacionamento?	32
2.7.2 Como funciona o marketing de relacionamento?	32
2.7.3 Quais são os principais exemplos de marketing de relacionamento? ...	33
2.7.4 Qual a importância do marketing de relacionamento?	35
2.7.5 Quais os benefícios do marketing de relacionamento?	36
2.7.6 Como aplicar o marketing de relacionamento?	38
2.7.7 Estratégias para o marketing de relacionamento	39
3. DESENVOLVIMENTO	42
3.1 Coleta de dados	42
3.1.1 Pesquisa: gerentes e funcionários	44
3.1.2 Coleta de dados em grupo	47
3.1.3 Análise de dados	49
4. CONCLUSÃO	50
Referências	52
APÊNDICE A – Pesquisa aos clientes.	55
APÊNDICE B – Pesquisa aos vendedores/gerentes	56

1. INTRODUÇÃO

A fidelização de clientes é um tema cada vez mais relevante no contexto empresarial atual. Com a crescente concorrência e a mudança de comportamento dos consumidores, as empresas precisam adotar estratégias que permitam não apenas atrair novos clientes, mas também manter aqueles que já estão fidelizados. A fidelização de clientes está diretamente ligada à satisfação e lealdade do cliente com relação à empresa, seus produtos ou serviços, e a qualidade do atendimento prestado. Além disso, a fidelização de clientes pode contribuir para o aumento do faturamento e lucratividade da empresa, uma vez que clientes fidelizados tendem a comprar mais e com maior frequência, além de recomendarem a empresa para outras pessoas. Nesse sentido, o presente trabalho de conclusão de curso tem como objetivo analisar as principais estratégias utilizadas pelas empresas para fidelizar clientes, bem como os impactos dessas estratégias na satisfação e lealdade dos clientes.

1.1 Problema

- Não oferecer treinamento focado para fidelização de clientes;
- Falta de treinamento aos funcionários (vendedores);
- A falta de conhecimento do vendedor em relação ao produto, mercado e perfil de cada cliente que pode interferir na finalização da venda.

1.2 Hipótese

A solução mais viável para o problema de não treinamento focado para fidelização de clientes seria observar a avaliação do cliente sobre o funcionário ou uma empresa terceirizada para executar o treinamento para os funcionários. Em relação a falta de treinamento aos funcionários (vendedores), como solução, pode haver a resolução de problemas após a compra, orientar o cliente que há um suporte de atendimento caso ocorra algum problema e treinamento focado aos vendedores. Conhecer bem o produto e cada tipo de cliente como: indecisos ou decididos podem melhorar a forma de venda do funcionário, tendo assim propriedade em sua fala.

1.3 Objetivos

1.3.1 Geral

O objetivo deste artigo de Fidelização de Clientes, é entender como é o processo para estabelecer a para manter um relacionamento de longo prazo e lealdade com os clientes. A fidelização é fundamental para o sucesso de qualquer negócio, pois clientes fiéis tendem a fazer compras repetidas, gastar mais dinheiro e até mesmo recomendar a empresa para outras pessoas. Portanto, o objetivo final de Fidelização dos Clientes é criar uma base sólida de clientes fiéis que sejam defensores da marca, impulsionem o crescimento da empresa e contribuam para o sucesso a longo prazo.

1.3.2 Específico

- Estudo de caso;
- Elaboração de formulários para clientes;
- Elaboração de formulários para funcionários/gerentes;
- Pesquisa de campo;
- Entrevistas para aplicação dos formulários;

1.4 Justificativa

O tema “Fidelização de clientes” foi escolhido por diversos motivos. O principal deles é a oportunidade de manter compradores fiéis a marca em meio aos fortes crescimentos do e-commerce e, conseqüentemente, da alta concorrência. A fidelização de clientes é fundamental para qualquer empresa que deseja se tornar referência e continuar por muito tempo no mercado. E assim, a medida que o cliente se aproxima da sua marca, tende a fechar negócios por conta própria com mais rapidez, diminuindo bastante seus custos no médio e longo prazo.

Fidelizar clientes é basicamente mostrar a eles o quanto são importantes para sua empresa e, por isso, são merecedores de algumas vantagens para que sempre retornem. Afinal, é como você quer encontrar as melhores oportunidades de negócio. As vantagens é que a fidelização agrega valor a sua marca e os pontos positivos é

que você vai ganhar mais referência e confiança dos seus clientes, e além disso, sua marca se destacará entre as outras.

Os sujeitos ligados a fidelização de clientes são todos aqueles que se interessam pelo produto/serviço, e pela estratégia da empresa se interessou, assim se tornando consumidores fiéis. As empresas ligadas a fidelização, na maior parte dos casos, são as empresas mais conhecidas e lembradas pela sua marca e não pelo nome verdadeiro do produto.

1.5 Metodologia

Nossa metodologia será desenvolvida por meio de pesquisas exploratórias, que abrange como: pesquisa de campo, bibliográfica e estudos de casos. As técnicas usadas serão: formulários, observações, questionários e entrevistas.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Atendimento ao cliente como fator de fidelização

O atendimento é crucial para o sucesso de uma empresa, fortalecimento da marca e fidelização dos clientes. Ao falarmos de fidelização, primeiro devemos compreender o que leva as pessoas se tornarem fiéis com uma empresa ou marca, e para isso, o atendimento com excelência pode ser a chave, não apenas para fidelizar, mas mostrar aos seus clientes e até concorrentes que são uma empresa de qualidade, sempre priorizando o principal lucro, cliente. (MOREIRA, 2018)

A fidelização é baseada em manter clientes conquistados, que compraram seu produto ou serviço e retornam pela boa experiência com a empresa.

Um excelente atendimento é o marco inicial, além de ser um processo de fidelizar, torna-se uma ferramenta poderosa de competitividade, conseguindo aumentar a produtividade da empresa e torna-se líder entre seus concorrentes. Com um atendimento adequado, eficiente e de qualidade, ocorre um considerável aumento na rentabilidade da empresa, por ser uma das formas de manter o cliente, sendo assim, atendimento e fidelização caminham juntos. (LIMA, 2012)

Analisando que o mercado consumidor cresce cada vez mais, as empresas terão maiores preocupações com seus clientes, por estarem exigentes em relação ao produto e até mesmo com o mercado, e desta maneira o cliente quer ser tratado de forma respeitosa e encontrar uma solução para sua necessidade. Sabendo que os clientes são o foco principal de uma empresa, os vendedores precisam preservar seus interesses, mostrar boa vontade e desenvolver a confiança. (MOREIRA, 2018)

Mesmo que o atendimento seja o diferencial, algumas empresas não entregam atenção necessária para fidelizar, e para isso, é preciso ter uma equipe bem treinada, que entenda como o cliente quer ser atendido e adapte sua abordagem às suas necessidades. (SEBRAE, 2016)

A tecnologia contribuiu para que pudéssemos compreender melhor os consumidores, com análises que facilitaram identificar perfis, hábitos e preferências dos clientes. Com esses recursos, as empresas aproximaram-se a cumprir o objetivo de satisfazer a necessidade de clientes. No entanto, o contato direto com o cliente sempre foi o fator principal para criar relações e proporcionar um contentamento, desta maneira, os vendedores que estão em primeiro contato tendem a fazer de seu desempenho o fator

chave para melhoria de sua unidade empresarial, pois o contato pessoal é o que torna mais relevante, mais humano. (LAS CASAS, 2021)

“Proporcionar um atendimento nota 10 é criar uma experiência positiva e inesquecível para cada cliente. (...) Significa procurar oportunidades de surpreender e cativar o cliente de um modo único e inesperado” (Performance Research Associates, pg. 11, 2008).

Por tanto, podemos compreender que o atendimento, quando feito da forma correta, se torna uma experiência benéfica ao cliente, onde você pode demonstrar ao mesmo a importância que tem a empresa, sendo cativante e mostrando sua confiança.

A tecnologia, juntamente com as pessoas, definitivamente influencia a prestação de serviços, que podemos dizer: atendimento. Mas apesar disso, não são os únicos componentes importantes para os clientes criarem uma boa impressão sobre a empresa, a aparência do profissional e o local físico conseguem facilmente induzir os consumidores aos concorrentes, não se trata apenas de atender adequadamente, mas também a forma que a empresa é representada por seus funcionários. A forma inadequada de vestimenta e/ou falta de organização e limpeza no estabelecimento interferem a satisfação do cliente. (LAS CASAS, 2021)

A interação dos prestadores de serviços com os clientes se feita com maior tom de voz, procurando uma intimidade a mais com clientes, não prestar atenção em seus pedidos, palavras inadequadas e entre outros fatores, são detalhes fundamentais para uma má impressão, e assim, despertar desinteresse em retornar para compras futuras, arruinando o processo de fidelização. (LAS CASAS, 2021)

Segundo (PRIETO, 2007)

“A excelência no atendimento tem foco nos serviços ao cliente. Excelência nos serviços ao cliente é o conjunto de atividades desenvolvidas por uma organização com orientação ao mercado, direcionadas a identificar as necessidades dos clientes, procurando atender as suas expectativas, criando ou aumentando o seu nível de satisfação”

O atendimento é o serviço ao cliente que, seguindo certas orientações, conseguem alcançar a satisfação dos mesmos e identificar suas expectativas. Ser atendido de maneira respeitosa e ser compreendido fazem a diferença, assim conseguindo um bom retorno do cliente e até mesmo a divulgação de sua empresa e/ou serviço.

Conforme a Technology Innovation ([s.d.]) A evolução da tecnologia mudou completamente o cenário de apenas um contato de vendedor ao cliente, de maneira

presencial. Mesmo que seja uma forma mais interessante de criar relações entre o consumidor, os novos meios de comunicação facilitam este contato direto sem que o cliente precise se locomover para receber alguma informação. Com isso, existem alguns meios de atendimento ao cliente, tais como:

- Telefone – praticamente o primeiro meio de comunicação que alterou a única maneira de atendimento. Com o telefone, houve o auxílio no processo de vendas e retirada das dúvidas de seus clientes. Por meio dele, ainda é possível o relacionamento com o cliente, sempre dependendo da forma do atendimento do vendedor, pois mesmo por telefone é possível perceber o interesse do vendedor em resolver sua necessidade.
- E-mail – também é utilizado para tirar dúvidas e oferecer suporte ao seu cliente. A vantagem desse modelo é pela comunicação não ser necessariamente em tempo real por ambas as partes, porém, é importante que o período de resposta não seja tão longo.
- Redes sociais – um recurso flexível e ágil para um atendimento rápido, para evitar telefonemas e e-mails. Com as redes sociais, existe uma conexão maior entre o consumidor e o produto/marca, o cliente consegue observar as postagens que mais te agradaram, demonstrando interesse e tirando dúvidas se necessário.
- Chat – um dos mais usados nos dias atuais, podem ser encontrados nos sites da empresa, com foco em mensagens de texto. Esse meio possibilita a troca de arquivos e documentos entre os clientes se necessário, e com isso, significa um grande avanço nos recursos para facilitar não apenas o cliente, mas também o vendedor.
- Autoatendimento – ocorre a facilidade em resolução de problemas, sendo comum nas ligações e seções com dúvidas nos sites da empresa (FAQ's). São opções aos clientes para ser direcionado diretamente a área específica, encontrando assim uma resposta ou solução para suas demandas.

Conforme os meios de atendimento da empresa, o cliente consegue analisar a facilidade e praticidade de resolução dos problemas ou retirada de dúvidas na empresa, dependendo dos meios que a mesma oferece. Dessa forma, conseguindo

uma relação maior com seus consumidores, podendo assim alcançar a fidelização. (Technology Innovation, [s.d.]

2.2 Cliente

Com a globalização e o rápido crescimento do mercado, as empresas precisam redobrar a atenção com seus clientes, que estão cada vez mais exigentes. A cada dia surgem diferentes serviços e produtos, por isso há a necessidade de conquistar clientes e fidelizá-los cada vez mais ao produto ou serviço. (ESPERIDIÃO, AVILA, MARTINS, [s.d.]).

Para Esperidião, Avila, Martins ([s.d.]) neste momento, faz sentido estratégico não só adquirir, mas também reter clientes. Se do lado do negócio a retenção do cliente se torna lucrativa, por outro lado, para o cliente, tudo isso acaba gerando mais solidariedade e conhecimento entre o cliente e a empresa, o que gera fidelização. Em pesquisas realizadas junto ao público em geral, a satisfação do cliente foi apontada como um dos fatores mais importantes da fidelização, clientes satisfeitos sempre voltam para a empresa e acabam fidelizando o produto ou serviço oferecido. Utilizando ferramentas como a comunicação de massa, recentemente feita através da internet, rede social, tecnologia da informação, produtividade superior etc. Tudo isso gera uma evolução na organização e tem um impacto positivo na fidelização do cliente. (ESPERIDIÃO, AVILA, MARTINS, [s.d.]).

Se o objetivo é realmente ter sucesso, as coisas mais importantes da empresa devem ser organizadas e absorvidas, por isso o assunto fidelização do cliente é essencial para uma boa gestão, pois o feedback do cliente sempre leva a mais lucros e publicidade. Desde a própria organização até as demais pessoas, temos que nos colocar no lugar do público, pois todos querem um atendimento diferenciado, foco duplo, pois esse é um dos fatores que mais chama a atenção dos clientes, um bom atendimento é um fator muito importante, isso fielmente. (ESPERIDIÃO, AVILA, MARTINS, [s.d.]).

Conforme no artigo apresentado por Esperidião, Avila, Martins ([s.d.]), vamos mostrar algumas das técnicas que as empresas devem implementar para construir um melhor relacionamento com os clientes, porque quanto mais clientes, melhor, e é sempre bom ter relacionamentos sólidos e transparentes.

2.2.1 Fidelização de clientes

A fidelização do cliente é a avaliação, gestão e criação de valor entre clientes e empresas. Fará destes um dos objetivos da empresa, parte integrante da sua missão empresarial, incluindo os sistemas de informação, converter clientes satisfeitos em clientes fiéis. É importante verificar a aparência do seu produto aos olhos do público, pois você precisa saber do que seus clientes gostam, ainda mais hoje em que todos estão exigindo cada vez mais a qualidade do produto ou serviço solicitado dessa forma. (ESPERIDIÃO, AVILA, MARTINS, [s.d.]).

É mais fácil e mais barato de manter do que adquirir um novo comprador. As empresas brasileiras também já comprovaram na prática que manter clientes leva a retornos mais expressivos e mais rápidos. Isso é não abrir mão de novos negócios, o que é essencial para qualquer negócio, em qualquer setor, em qualquer mercado. Mas, em outras palavras, clientes satisfeitos sempre falarão bem dos lugares que visitam. (ESPERIDIÃO, AVILA, MARTINS, [s.d.]).

Segundo Porter (1991, p.74) “as empresas precisam melhorar a forma de atendimento”. Quando um cliente é bem atendido, ele volta e traz outros clientes. Isso precisa ficar bem claro para os empreendedores. No novo cenário mundial, podemos perceber que o atendimento será o fator decisivo para que uma empresa tenha sucesso com os clientes ou simplesmente desapareça do mercado. Hoje, as empresas devem adotar estratégias para serem mais competitivas e se manterem no mercado, devem adotar procedimentos pautados pela seriedade, equidade e priorizando a integridade e os direitos de seus associados. (ESPERIDIÃO, AVILA, MARTINS, [s.d.]).

Toda empresa visa agradar seus clientes, mantê-los satisfeitos e encantados com seus resultados. Esses comportamentos, aliados ao respeito aos direitos do consumidor, são como você mantém os clientes fiéis à sua marca, produto ou empresa. (ESPERIDIÃO, AVILA, MARTINS, [s.d.]).

Muitas empresas acreditam que oferecer produtos e serviços de qualidade a preços mais baixos é a principal forma de fidelizar os consumidores. (ESPERIDIÃO, AVILA, MARTINS, [s.d.]).

Além desse movimento estratégico, está o uso de regalias e programas de descontos para construir fidelidade de longo prazo. No entanto, para que o

comportamento de lealdade tenha um impacto positivo, ele deve agregar valor aos produtos e serviços oferecidos. (ESPERIDIÃO, AVILA, MARTINS, [s.d.]).

Conceitua segundo Esperidião, Avila, Martins ([s.d.]) que cada cliente tem requisitos específicos, um pode ser qualidade, outro é descontos, atenção e feedback de serviço. Independentemente das necessidades individuais de cada cliente, a qualidade de um produto ou serviço é um dos fatores chave para a fidelização do cliente.

Sendo assim, para Esperidião, Avila, Martins ([s.d.]) atualmente, as empresas buscam adequar seus produtos para atender grupos de consumidores de forma padronizada e diferenciada. Mais importante ainda, deve haver comunicação constante com os clientes, seja por meio de vendedores no balcão, garçons, ou por meio de canais eletrônicos como web e telefone.

Custa mais conquistar novos clientes do que manter os já existentes, afinal os clientes são os que compram de você, não os que você cobiça conquistar, são apenas potenciais clientes. Clientes fiéis compram mais porque confiam na marca, conhecem sua qualidade e se sentem bem atendidos. (ESPERIDIÃO, AVILA, MARTINS, [s.d.]).

Quando um cliente é bem abordado, recebido e satisfeito, sua lembrança do que comprou o fará comprar novamente no mesmo local e revelar aos seus conhecidos os produtos e serviços de qualidade que consome, esse é o diferencial (ESPERIDIÃO, AVILA, MARTINS, [s.d.]).

2.2.2 Manutenção de fidelidade

A fidelização do cliente é medida, gerida e criada valor dentro de uma organização de forma a tornar o seu produto apelativo aos olhos dos consumidores, fidelização do cliente, apenas a partir do momento em que o seu cliente vê um ponto positivo nos serviços da sua organização ou prestador de serviços. Simplesmente acontece, hoje em dia a massa consumidora está muito exigente, busca o melhor preço, mas também preza pela qualidade, praticidade e atenção dos funcionários, por isso o bom atendimento é fundamental quando falamos da parte de fidelização do cliente. (ESPERIDIÃO, AVILA, MARTINS, [s.d.]).

Para fidelizar e fazer com que os clientes retornem à empresa e vejam a qualidade dos produtos ou serviços que compram, é necessário traçar estratégias e métodos pautados pelo profissionalismo. (ESPERIDIÃO, AVILA, MARTINS, [s.d.]).

Sabemos que o mais importante para os consumidores voltarem a utilizar o seu serviço hoje em dia é mão de obra qualificada e prestar um bom serviço, por isso é necessário estar atento também aos colaboradores que prestam este serviço, pois só com um bom atendimento podemos proporcionar um profissionalismo reconhecido, devemos estar atentos aos Clientes, mas também estar atentos aos colaboradores, existem planos de melhoria como cargos e salários. (ESPERIDIÃO, AVILA, MARTINS, [s.d.]).

O que realmente fideliza os clientes são os preços justos e o bom atendimento, a começar pela simpatia no atendimento, entusiasmo, pontualidade e comprometimento em cumprir o prometido, pois empresas não vendem fantasias, mas soluções, nada se cria para conquistar o cliente em primeiro lugar, você tem que ser honesto um com o outro porque bons clientes sempre voltam, e não há melhor maneira de anunciar uma boa empresa do que boca a boca (ESPERIDIÃO, AVILA, MARTINS, [s.d.]).

Por isso é bom rever alguns conceitos e pensar melhor em termos de conquista e retenção de clientes, investimentos pesados nesses fatores com certeza trarão resultados satisfatórios no futuro. (ESPERIDIÃO, AVILA, MARTINS, [s.d.]).

2.2.3 Fatores para fidelização de clientes

Conforme Esperidião, Avila, Martins ([s.d.]) existem dois momentos em que podemos causar uma boa impressão em nossos clientes: pré-venda e pós-venda.

Claro que o momento “pós-venda” é um dos mais importantes. Depois de uma venda, seus clientes passam a depender de você para alguns aspectos como: pagamento, prazo de entrega, garantia do serviço, renovação/revenda, etc. Criar uma grande experiência é essencial para o sucesso de qualquer negócio porque é a nossa forma de garantir que os clientes não só voltem, como os recomendem aos seus amigos. Podemos citar 4 fatores que têm um impacto significativo em um bom negócio. (ESPERIDIÃO, AVILA, MARTINS, [s.d.]).

1- Facilitar o contato entre o cliente e a empresa: Como consumidor, é sempre ruim quando você encontra um problema e não o resolve em tempo hábil. Portanto, não podemos colocar os clientes nisso também. (ESPERIDIÃO, AVILA, MARTINS, [s.d.]).

Os clientes podem se comunicar com a empresa de diversas formas como por telefone, site, e-mail, formulário de contato, sendo importante destacar essas informações para que não ocorram problemas no futuro. (ESPERIDIÃO, AVILA, MARTINS, [s.d.]).

2- Surpreender o cliente: Sabemos que entregar um produto que supera as expectativas do cliente gera uma satisfação infinitamente maior do que entregar apenas o que foi prometido. (ESPERIDIÃO, AVILA, MARTINS, [s.d.]).

Para causar esse efeito aos consumidores é necessário traçar algumas estratégias como: Entregar o produto comprado antes da hora, entregar um brinde junto, algo que ele poderá usar junto com o que ele comprou, ou até mesmo um vale desconto para uma próxima compra ou serviço realizado. (ESPERIDIÃO, AVILA, MARTINS, [s.d.]).

Embora tudo isso tenha um custo, se o cliente voltar, esse custo será em um investimento atraente, que acabará sendo muito mais lucrativo porque, além de esse cliente fidelizar a empresa, ele trará lucro e mais muitos clientes. (ESPERIDIÃO, AVILA, MARTINS, [s.d.]).

3- Incentive o retorno do cliente: Juntamente com os cupons de desconto para o próximo serviço, os cartões de fidelidade têm se tornado mais comuns e mais atraentes para os clientes, pois deixam o cliente mais disposto a retornar a uma determinada empresa sabendo que no final do cartão ele ganhará alguns prêmios

ou descontos, obviamente todo cliente gosta de um "pequeno desconto". (ESPERIDIÃO, AVILA, MARTINS, [s.d.]).

4- Tenha um controle dos clientes: É divertido registrar cada cliente, como nome, endereço e data de nascimento, para e-mail ou presentes de aniversário. (ESPERIDIÃO, AVILA, MARTINS, [s.d.]).

Conclui Esperidião, Avila, Martins ([s.d.]) que é importante saber quais clientes estão retornando mais, quanto já gastaram, todas essas informações são necessárias para um bom planejamento estratégico, e não são caras pois é mais barato manter clientes e fidelizá-los do que conquistar novos clientes.

2.3 Satisfação e fidelização de clientes

A competição global e as necessidades dos clientes, dos cidadãos e do próprio meio ambiente estão provocando mudanças na sobrevivência das organizações como: satisfação do cliente, qualificação profissional e produtos de melhor qualidade. Para acompanhar toda essa complexidade e a velocidade com que muitos desses fatores mudam, é preciso criar sistemas que atendam às necessidades da empresa de agilidade, flexibilidade, criatividade e soluções mais simples. Como resultado, o mundo está testemunhando o surgimento de um novo paradigma de marketing – não o marketing “faça mais”, que simplesmente aumenta as vendas, mas o marketing baseado na experiência e no conhecimento. “A fidelização do cliente é uma estratégia de marketing concebida para criar uma relação duradoura entre uma empresa e os seus clientes, de forma a manter a preferência e a fidelidade do cliente à marca” (Kotler e Armstrong, 2018, p. 154).

Você tem que lidar com mais problemas, enfrentar vários concorrentes ao mesmo tempo e lidar efetivamente com todos eles, identificar os principais problemas e resolvê-los mais rapidamente, integrar o aprendizado em toda a organização e aplicá-lo de forma criativa e flexível. Com todos estes fatores, é necessário ter colaboradores entusiasmados e empenhados, mas também deve ter uma estrutura adequada para suportar as necessidades emergentes da organização. O objetivo é conquistar novos clientes, fidelizar os já existentes e construir uma estratégia de relacionamento com o objetivo de garantir a máxima satisfação com os produtos e serviços oferecidos. Uma estratégia bem elaborada pode trazer benefícios imediatos para uma organização.

Atender bem seus clientes é uma das formas mais importantes de fazer seu produto se destacar. Para qualquer empresa atingir seus objetivos, ela deve se concentrar em atrair e reter clientes, uma vez que, esses são grandes impulsionadores do sucesso e conservação do negócio. Uma empresa existe porque existem clientes. Tudo acontece em função dele, senão não há negócio que sobreviva.

De acordo com Griffin (1998, p. 11). “Embora a satisfação do cliente seja fundamental para qualquer empresa de sucesso, a satisfação por si só não é suficiente para conquistar clientes leais”. Retenção de clientes é uma situação financeira mais estável. O objetivo da fidelidade é reter clientes, evitar que eles migrem para a concorrência e aumentar o valor do negócio que eles oferecem. As empresas querem clientes fiéis para obter uma vantagem financeira. A chave para o longo prazo - fidelidade de prazo é ampliar o valor do cliente com base em sua definição pessoal de valor. Esta definição pode variar entre um cliente (por exemplo, desconto no preço) e outro cliente (por exemplo, atenção pessoal), enorme diferença.

Segundo Kotler (2002, p. 58): “Adquirir novos clientes custa de 5 a 7 vezes mais do que reter os clientes existentes”. Portanto, o esforço de retenção de clientes é antes de tudo um investimento que garantirá o aumento das vendas e a redução das despesas. Os clientes fidelizados reclamam quando têm uma má experiência porque querem ver o seu problema resolvido, confiam na marca/empresa e querem melhorá-la. Os clientes desleais, por outro lado, vão embora sem remorso e, pior, ainda falam mal da empresa.

Segundo Vavra (1993, p.165) “95% dos clientes insatisfeitos não reclamam, apenas param de comprar, um cliente insatisfeito costuma afetar 13 outros clientes, enquanto um cliente satisfeito afeta apenas cinco pessoas”. Todo cliente quer ficar satisfeito com uma transação comercial e espera que a empresa se comprometa a satisfazê-lo. Mas ter clientes satisfeitos não garante necessariamente sua fidelidade.

Para Troncoso (1993, p.49):

“O que afeta a satisfação do cliente são: produtos e serviços de qualidade, preços considerados justos, condições de pagamento satisfatórias, cumprimento de prazos e produtos ou serviços, entrega adequada, escuta atenta, conversas comprometidas, descontos e ofertas especiais e facilidade de compra”.

A satisfação é medida pela relação entre o que o cliente recebe ou percebe e o que ele espera ter ou ver (percepção x expectativa). Se a percepção for maior do que o esperado, o cliente está mais satisfeito do que o esperado. Mas se ficar menor, fica frustrado e não registra ativamente a experiência. Como as expectativas dos clientes aumentam com o tempo, muitas vezes eles não ficam satisfeitos se as empresas não conseguem acompanhar as mudanças nas necessidades e desejos, o que leva tempo e investimento.

A satisfação pode ser alcançada em uma única transação, mas a lealdade só pode ser alcançada a longo prazo. Nada garante que um cliente satisfeito recusará uma oferta competitiva. Clientes leais pensarão duas vezes antes de trapacear. Os clientes precisam ser identificados porque você não formará um relacionamento com alguém que não conhece. A partir daí, conheça-os, entenda suas necessidades e desejos, use essas informações para fortalecer o relacionamento e conhecê-los cada vez mais. Isso confere à empresa uma vantagem diferenciadora e cria uma barreira de confiança que torna inconveniente a migração para um concorrente, pois o novo relacionamento começará do zero, sem o conhecimento de ambas as partes. Outro fator relacionado é que quanto menor a empresa, mais próxima ela está dos clientes. Ao fidelizar seu cliente, ele se sentirá um amigo, um visitante.

De acordo com Griffin (1998, p. 21):

“As empresas interessadas em construir uma base sólida e fiel de clientes adotam uma abordagem diferente daquelas que simplesmente desejam aumentar sua participação no mercado. A fidelização exige que a empresa enfatize o valor de seus produtos e serviços e mostre que está interessada em construir um relacionamento com os clientes”.

Griffin (1998, p. 23) mostra que "as recompensas da fidelidade são de longo prazo e cumulativas. Quanto mais tempo um cliente permanecer leal, mais lucro a empresa obtém desse único cliente", pois os danos são os mesmos. Resumindo, custa menos vender e atender clientes fiéis. Novos clientes são mais caros, e a saída de um cliente antigo pode custar caro e afetar o lucro líquido mais rapidamente do que a saída de um novo cliente.

Segundo Griffin (1998, p. 36) “os vínculos são maiores quando os clientes têm uma clara preferência por um produto ou serviço que o diferencie claramente das ofertas dos concorrentes”. Conforme Griffin, existem fatores determinantes para fidelização, como por exemplo - a requisição, e ela apresenta três tipos de fidelidade diferentes:

Sem fidelidade: Por vários motivos, alguns clientes não desenvolverão fidelidade a determinados produtos ou serviços. Em geral, as empresas devem evitar compradores não leais, pois eles nunca se tornarão clientes fiéis e não farão nada pela solidez financeira da empresa. O desafio não é atingir o maior número possível de pessoas, mas encontrar clientes que possam fidelizá-los.

Lealdade preguiçosa: Baixos níveis de apego combinados com altas taxas de compras recorrentes levam a baixa lealdade. A compra do cliente é um hábito. Você pode transformar a lealdade preguiçosa em uma forma especial de lealdade envolvendo ativamente os clientes, aumentando a diferenciação positiva de seu produto ou serviço de outros produtos ou serviços disponíveis.

Lealdade especial: A lealdade específica é o mais estimulante dos três tipos e prevalece quando coexistem altos vínculos e preferências recorrentes. Esse é o tipo de lealdade que qualquer empresa almeja.

No contexto do marketing de relacionamento, a fidelização de clientes, seja qual for sua abrangência, é considerada de extrema importância para a construção de relacionamentos estáveis e duradouros. As decisões de compra repetida podem ser baseadas em fatores objetivos e subjetivos. A lealdade pode surgir de características internas e externas de um produto ou serviço. Em ambos os casos, a lealdade está relacionada à satisfação, que pode ser real ou apenas uma percepção do cliente.

Para Troncoso (1993, p. 54) Muitas empresas acreditam que a melhoria contínua de produtos e serviços a preços competitivos é suficiente. Outros vão além, oferecendo programas de benefícios para usuários frequentes e descontos generosos. Mas nada disso pode melhorar significativamente a fidelidade do cliente a longo prazo. Por que a maioria dessas abordagens não se concentra no cliente individual e em sua definição pessoal de valor? Em vez disso, eles tratam os clientes como um grande grupo de pessoas sem muita distinção. Em suma, a chave para a lealdade de longo prazo é expandir o valor para os clientes de acordo com sua definição pessoal de

valor, porque esse tipo de lealdade deve ser um dos objetivos que as empresas devem focar.

2.4 Fatores para fidelização

A Maria Fernanda consultora do Sebrae compartilha em um vídeo do YouTube Estratégias para conquistar a fidelidade de clientes segundo especialistas conquistar novos clientes é mais difícil do que fidelizá-los. Sendo assim, é melhor você apostar na clientela que você já tem do que investir em uma nova. O que faz um cliente ser fiel a sua marca ou estabelecimento? (FERNANDA, 2019)

A qualidade dos serviços, o preço, o atendimento e a estrutura do negócio influenciam muito, mas só isso não é o suficiente, a fidelização traz muitas vantagens para o seu negócio, como: aumento das vendas e redução de custos nas promoções, além de que investir em fidelização não custa caro, se o consumidor sentir que a marca ou empresa se preocupa com a sua satisfação, maiores são as chances dele se tornar um cliente fiel e cliente satisfeito faz propaganda positiva de graça. (FERNANDA, 2019)

Tenha em mente três coisas importantes:

- Satisfação não é fidelidade;
- Valorize o feedback da sua clientela;
- Fidelize de forma natural e espontânea.

Os clientes gostam de serem bem atendidos e não perturbados, por tanto não seja invasivo ou inconveniente. (FERNANDA, 2019)

Uma boa forma do cliente se sentir valorizado é o plano de fidelidade, uma forma de mostrar que o cliente tem vantagens por comprar de você. (FERNANDA, 2019)

Ações que devem ser implementadas são:

- Invista no treinamento dos seus funcionários;
- Saiba quem é seu público e qual o seu perfil;
- Saiba o que seu cliente deseja;
- Fortaleça o relacionamento através de redes sociais, facilitando a comunicação;

- Divulgue com frequência os seus produtos e ofereça promoções.

(FERNANDA, 2019)

2.5 Tipos de clientes

- Clientes internos:

Os clientes internos são os principais responsáveis pela qualidade percebida dos clientes externos, bem como pela cadeia de clientes internos que existe em qualquer empresa, independentemente do seu porte. Esses clientes trocam empregos, informações, suporte e cooperação entre si. Se uma empresa deseja garantir a fidelização de seus clientes, ela precisa valorizar e fidelizar os clientes internos. Os funcionários devem estar totalmente engajados e incorporados aos valores da empresa e do cliente. Eles precisam ouvir seus clientes com atenção e respeito e ter autonomia e responsabilidade para falar em nome da empresa. Eles devem ser treinados para analisar situações de conflito e tomar decisões em favor do cliente.

Os programas de treinamento e incentivo de funcionários, especialmente aqueles diretamente relacionados aos clientes, são fundamentais para a construção de lealdade. Quando um cliente entra em contato com um funcionário da empresa, ele tem a sensação de que está falando com a empresa, não com o funcionário. Os clientes esperam que os funcionários ajam em nome da empresa, não desleais ao que fazem. (MARQUES 1997.p 152).

- Clientes externos:

Este cliente é influenciado pelos produtos e serviços oferecidos. Eles querem ser tratados como indivíduos cujas necessidades são atendidas com produtos e serviços de maior qualidade e valor extra. Pode ser dividido em cinco tipos de clientes: clientes potenciais, compradores, clientes ocasionais, clientes regulares e defensores. (MARQUES, 1997).

- Cliente potencial - pessoa que pode ter interesse em comprar:

- Shoppers: pessoas que já visitaram o negócio pelo menos uma vez;
- Clientes casuais: pessoas que apreciam os produtos ou serviços do seu negócio;
- Cliente regular: alguém que compra um produto ou serviço de lá com frequência seu negócio;
- Campeões: Campeões elogiam a qualidade do seu negócio.
- Cliente concorrente:

Se um consumidor chega aqui falando sobre uma empresa concorrente e procurando motivos para mudar de ideia, você está lidando com um cliente concorrente. Ele pode estar reforçando os interesses de seu oponente e quer que você o supere.

- Primeiro impulso: Além de destacar suas próprias vantagens, também é necessário dar um impulso ao consumidor para superar a conveniência de continuar usando a antiga empresa. O apelo por trás da primeira experiência ou teste é a chave para conquistar os clientes de seu concorrente a seguir. (KOTLER,1998)

- Cliente pessoal:

Afeta nossas vidas e nosso desempenho no trabalho. O termo “cliente pessoal” refere-se àqueles que amamos ou somos: esposas, maridos, filhos, amigos e todos aqueles que convivem conosco e nos satisfazem. Pessoas com necessidades. ‘Clientes satisfeitos são a melhor propaganda’. (LEBOEUF, [s.d.]).

2.6 Monitoramento da fidelização e relação com o cliente

1. Envolvimento online:

Antigamente, a única forma de entrar em contato com os clientes era por telefone ou correio. Agora, com o avanço da tecnologia, e a grande maioria estão conectados online, nunca foi tão fácil entrar em contato com os clientes. O marketing por e-mail e as mídias sociais são ótimos para construir relacionamentos e lealdade com os clientes. Aqueles que se inscrevem para receber o e-mail de seus produtos ou seguem sua empresa nas redes sociais estão claramente mostrando contínuo interesse pelo serviço oferecido. O necessário a se fazer é certificar-se de fornecer conteúdo

relevante, acionável e envolvente, seja uma promoção, eventos, lembrancinhas ou até dicas, contanto que seja o suficiente para o cliente observar sua empresa. (SACHS, 2015)

2. Desenvolva um relacionamento real:

Segundo Sachs (2015) O tratamento conforme cada ponto de contato, seja no local, por telefone ou e-mail, se torna uma oportunidade de construir uma conexão pessoal e humana com seus clientes. Cada contato é fundamental para desenvolver relacionamento com cliente e mantê-los fiéis a sua empresa. Certifique-se de que sua presença online expressa sua personalidade, do mesmo modo que lidaria com os clientes de forma presencial. Manter seguidores de mídia social e assinantes de e-mail atualizados sobre as melhorias feitas em seus negócios é o primeiro passo para causar uma impressão boa em clientes. As empresas precisam de uma personalidade distinta, algo que marque o cliente.

3. Forneça privilégios:

Os clientes podem comprar os produtos ou usar os serviços de uma empresa, mas isso não significa que não precise oferecer. Surpreender e entusiasmar os clientes podem torná-los fiéis com a marca. Existem várias maneiras de encantar o cliente e alguns deles são:

- Um produto ou serviço gratuito;
- Um bônus por indicar um amigo ou colega;
- Um desconto em uma segunda compra.

Oferecer a eles algo especial que podem obter como clientes de sua empresa demonstra a importância da empresa referente aos consumidores. (SACHS, 2015)

4. Seja um recurso:

Conforme Sachs (2015) Iniciando um blog da empresa com notícias semanais sobre a área de especialização da sua marca, como exempli: notícias de tecnologia de uma empresa de TI ou uma lista semanal de melhores vendedores de uma editora independente ajuda a atualizar o consumidor interessado. Publicar dicas úteis em sua linha do tempo nas mídias sociais com base em sua própria experiência na área tornará para marca um recurso rico para os clientes obterem conhecimento ou aprimorarem suas habilidades. Quando clientes estiverem prontos para gastar, eles não apenas voltarão, mas também contarão a seus amigos sobre você e sua empresa.

5. Socialize nas redes sociais:

Uma ótima maneira de manter os clientes retornando para seus serviços é garantir que eles saibam que a empresa ou marca possui redes sociais, e que você tem algo interessante a oferecer se eles o seguirem. Incluir links para seus perfis de mídia social em seu site, blog, boletim informativo e assinatura de e-mail facilita o encontro entre vendedor e consumidor. Um exemplo é o Facebook, você pode criar um grupo secreto e convidar apenas os clientes que desejam se inscrever no seu programa de fidelidade. No grupo, você pode publicar promoções, descontos e ofertas gratuitas, exclusivas para membros. (SACHS, 2015)

6. Mantenha contato por Email:

O e-mail marketing é uma das ferramentas de marketing mais eficazes disponíveis nos últimos tempos. Listar assinantes que gostariam de fazer parte do seu programa de fidelidade do cliente auxilia o envio apenas aos interessados. É possível o envio de ofertas exclusivas semanalmente ou mensalmente, com visualização de novos produtos ou serviços antes de outros clientes. Ser criativo durante este processo impressiona os clientes, e dessa forma, existem inúmeras maneiras de manter o cliente interessado. (SACHS, 2015)

7. Destaque seus melhores clientes:

Destacando seus melhores e mais leais clientes em seu site, e comentando sobre eles em seus perfis de mídia social pode aumentar o acesso e exposição para sua empresa pelo motivo do compartilhamento com amigos e familiares, e além disso, é uma maneira de mostrar que a empresa realmente gosta de fazer negócios com este consumidor. Escrever um estudo de caso ou destacar sua citação ou foto no site, incluindo-os em seu comunicado de imprensa é uma das maneiras de mostrar a importância do cliente para a empresa. E assim, fidelizando. (SACHS, 2015)

Conforme entendimento da empresa, é possível definir:

“Empresas que tem um enfoque orientado ao consumidor e que desenvolvem conhecimentos de segmento de mercado se saem melhor do que aquelas que tem mentalidade de produto, significa que só pensam em ter um produto melhor que a concorrência.” (KOTLER, 2016).

Ou seja, quando as empresas oferecem serviços além do prometido, se torna um diferencial por sempre se preocuparem com seus consumidores não apenas na venda, mas também na pós-venda.

2.7 Marketing de relacionamento

O marketing de relacionamento é uma estratégia que permite à sua empresa desenvolver um relacionamento mais próximo com os clientes, fazendo com que eles se identifiquem com o propósito e os produtos da marca. Com efeito, eles começam a se sentir mais à vontade para fazer negócios com sua empresa e podem encaminhá-lo para mais pessoas. (CURVELO, 2022).

Mas como iniciar um marketing de relacionamento eficaz? O primeiro passo é entender as necessidades da persona e fornecer conteúdos relevantes para que o primeiro contato via inbound marketing seja bem-sucedido. Após esse início, no entanto, foi necessário disponibilizar mais para o público. (CURVELO, 2022).

Segundo ressalta Curvelo (2022) O propósito do marketing de relacionamento é mais profundo do que outras estratégias, que são utilizadas para atrair, vender e reter clientes. Nesse sentido, ações devem ser tomadas para aproximar os consumidores e mudar a relação entre consumidores e marcas.

Conclui Curvelo (2022) Com maior transparência e conexões fortes, quase como amizades, o marketing de relacionamento pode criar um senso de identidade e aumentar a confiança do público em sua marca

Ou seja, aos poucos a empresa conseguiu fidelizar os clientes e torná-los dispostos a defender a marca no dia a dia ou nas redes sociais. Isso gera autoridade e ainda permite que esses públicos promovam seus produtos e serviços de forma espontânea. (CURVELO, 2022).

Portanto, podemos definir que o marketing de relacionamento se baseia em três etapas:

- prospecção de clientes;
- fidelização;
- criação de autoridade.

Define Curvelo (2022) o uso dessa tática pode agregar valor e até proporcionar aos clientes uma experiência mais positiva. Dessa forma, torna-se possível conquistar uma fatia maior do seu nicho de mercado, reduzindo assim o espaço para a concorrência.

2.7.1 Para que serve o marketing de relacionamento?

A resposta para essa pergunta é bem simples: o objetivo do marketing de relacionamento é criar fãs para sua marca. Quem se torna admirador da empresa vai além da mera etapa do cliente. (CURVELO, 2022).

Portanto, construir relacionamentos é um dos princípios para conquistar fãs fiéis. Mas lembre-se, esta não é uma visão "romântica" entre a empresa e o cliente. (CURVELO, 2022).

Ter fãs significa manter um público altamente engajado que tem o poder de atrair outros compradores e sempre voltar para comprar mais. Portanto, uma boa estratégia de marketing de relacionamento deve ser planejada a longo prazo e precisa ser realizada de forma contínua. (CURVELO, 2022).

A fidelização de clientes é uma estratégia muito positiva, pois é uma forma de manter a receita recorrente de um negócio. Afinal, o objetivo é fazer com que aquele público volte a consumir o que você tem a oferecer. (CURVELO, 2022).

Com essa estratégia, além de ter um fluxo de caixa otimizado, você consegue aumentar o preço médio do seu ticket por meio de uma receita mais recorrente. O resultado de tudo isso é uma oportunidade de crescimento expressivo. (CURVELO, 2022).

2.7.2 Como funciona o marketing de relacionamento?

Conectar-se com os clientes pode ser uma maneira valiosa de gerar resultados. Para isso, entender como funciona o marketing de relacionamento indicará quais caminhos seguir. (CURVELO, 2022).

Sendo assim, para Curvelo (2022) ainda que a venda seja um dos principais objetivos de um negócio, ela só é possível se houver uma base de clientes. Nesse caso, também é benéfico buscar uma conexão mais próxima com acesso exclusivo.

Ou seja, graças ao marketing de relacionamento, o cliente se sente mais acolhido e entende de certa forma que é importante para aquela marca – até mesmo que faz parte dela. (CURVELO, 2022).

A obtenção de um ponto sólido nessa relação é o caminho que o planejamento estratégico deve seguir. Por isso, a criação de todas as ações tem como foco as

equipes que criam essa atmosfera, principalmente na área de serviços. Além disso, é necessário aplicar conteúdos definidos em diferentes canais, como: (CURVELO, 2022).

- e-mail marketing;
- redes sociais;
- pesquisas de satisfação;
- atendimentos via chat, telefone e e-mail.

Com as ferramentas certas, coletar dados sobre o público pode ajudar a usar essas informações para desenvolver estratégias mais eficazes. (CURVELO, 2022).

Com essas mudanças nos pontos de contato, o relacionamento se afina e se torna tão importante quanto o produto ou serviço que será vendido. Nesse caso, o consumidor pode concluir a jornada de compra com mais facilidade, pois muitas vezes consegue o que deseja antes mesmo de ser mencionado. (CURVELO, 2022).

2.7.3 Quais são os principais exemplos de marketing de relacionamento?

Alguns exemplos de como você pode melhorar seu relacionamento com os clientes a partir dessa estratégia. (CURVELO, 2022).

Programas de fidelidade:

Acumular pontos e trocá-los por vantagens é uma das estratégias de marketing de relacionamento mais comuns no mercado. Você pode participar de algumas dessas atividades - por exemplo, milhas em seu cartão de crédito. (CURVELO, 2022).

Os programas de fidelidade são uma forma de oferecer benefícios e estreitar o relacionamento com o público. Afinal, ganhar descontos, ganhar brindes e outros tipos de benefícios sempre deixa uma mensagem da importância do cliente para uma empresa. Além disso, esses benefícios podem ser decisivos para os consumidores na escolha de uma marca em detrimento de outra. (CURVELO, 2022).

Aqui, vale ressaltar que mesmo que a vantagem não esteja diretamente relacionada ao produto da sua empresa, ela deve sempre condizer com a imagem pública. (CURVELO, 2022).

Por exemplo, a Starbucks investe pesadamente em seu programa de fidelidade, facilitando o início e aumentando os benefícios à medida que os clientes gastam mais. (CURVELO, 2022).

Redes sociais:

As redes sociais se tornaram tão poderosas que é quase impossível encontrar alguém que não tenha pelo menos um perfil na rede social. O engajamento é uma ferramenta poderosa no marketing de relacionamento para informar mais pessoas ou alcançar mais pessoas. (CURVELO, 2022).

Define Curvelo (2022) que a linguagem apropriada permite a comunicação instantânea, pela qual você pode transmitir informações ao seu público e obter feedback instantâneo. Dessa forma, as redes sociais como Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, TikTok e YouTube são excelentes canais para estreitar o relacionamento com o público.

No entanto, o posicionamento da marca deve ser claro e conciso. Entregar valor nas publicações, responder comentários e mensagens inbox, engajar o público e outras ações são formas de entregar mais valor e fortalecer o marketing de relacionamento. (CURVELO, 2022)

Aqui podemos dar um exemplo onde a Netflix se comunica intensamente e atrai seus seguidores para comentar e compartilhar posts. CURVELO, 2022).

E-mail marketing:

É difícil desenvolver uma estratégia de marketing de relacionamento que não inclua e-mail marketing. (CURVELO, 2022)

Essa é uma das ferramentas mais utilizadas, pois permite a customização de mensagens, melhor segmentação, envio de conteúdo relevante, promoção de campanhas e muito mais. (CURVELO, 2022).

Esqueça as velhas histórias sobre o fim iminente do e-mail, a verdade é que o e-mail ainda é uma forma de comunicação muito mais pessoal. Quando um visitante fornece seus dados de contato por meio da página de destino, isso mostra que ele está interessado em sua marca e está dando um passo importante para construir esse relacionamento com sua empresa. (CURVELO, 2022).

Portanto, nutrir e triar clientes em potencial também faz parte do marketing de relacionamento. Essa abertura é uma porta de entrada para uma interação mais direta entre empresas e potenciais clientes, levando a um relacionamento mais próximo. (CURVELO, 2022)

Gostaria de ver um exemplo de campanha de e-mail marketing que empodera o público e traz toneladas de conteúdo de qualidade? Na HubSpot, nos preocupamos em nutrir nossos leads da melhor maneira possível. (CURVELO, 2022).

Chatbot:

A automação de processos é cada vez mais comum no marketing digital. O uso de bots é um exemplo de como tais ferramentas podem ajudar a criar estratégias de relacionamento mais efetivas. (CURVELO, 2022)

Ter chatbots é uma excelente opção para estreitar o relacionamento com os clientes, pois são assistentes virtuais programados para facilitar a comunicação. Essa estratégia permite uma abordagem dialógica guiada pelo usuário, que pode escolher opções com base no problema que pretende resolver. A solução pode ser usada para sites, mídias sociais e blogs. (CURVELO, 2022)

Graças à inteligência artificial, os chatbots podem fornecer respostas eficientes e fornecer atendimento 24 horas por dia, 7 dias por semana. (CURVELO, 2022)

A vivo é até uma das empresas que investe em chatbots para atender às preocupações dos clientes e questões técnicas. (CURVELO, 2022).

2.7.4 Qual a importância do marketing de relacionamento?

Portanto, Curvelo (2022) define que até poucos anos atrás, a publicidade e a propaganda eram os principais meios de comunicação. Rastrear a opinião do consumidor sobre as marcas é mais difícil porque o feedback não é tão direto quanto hoje.

Naquela época, a interação era uma via de mão única. As marcas falam, aceitamos ou não aceitamos essas ofertas, mas não há muito o que discutir. Felizmente, isso mudou 100%. (CURVELO, 2022)

Basta acessar a página da sua empresa nas redes sociais para ver como seu público está interagindo, dando suas opiniões e críticas. A internet se tornou um espaço mais amplo e democrático, principalmente para os clientes das marcas. (CURVELO, 2022)

Curvelo (2022), conclui que nesse sentido que criar os meios para construir relacionamentos mais próximos tornou-se crítico, e é disso que trata o marketing de relacionamento. O ato de fazer essas conexões com os consumidores é fundamental para a imagem da sua empresa, aumentando as vendas e medindo o desempenho das suas campanhas.

As táticas são ainda mais eficazes quando usadas em conjunto com o inbound marketing. Dessa forma, o relacionamento é construído a partir do momento em que você capta leads realmente interessados em seu produto, aumentando suas chances de sucesso. Esses leads vêm até você de forma proativa porque estão interessados em seu material. (CURVELO, 2022)

Além disso, o marketing de relacionamento garante oportunidades de aprendizado em todas as etapas. Nova solução de problemas, identificação de oportunidades e outros benefícios são obtidos quando um relacionamento próximo com os clientes é estabelecido. (CURVELO, 2022)

Marcas que oferecem uma ótima experiência aumentam as chances de conversão. Afinal, com clientes satisfeitos, o marketing de relacionamento cumpre a função de entregar valor e fidelizar o consumidor. (CURVELO, 2022)

Dessa forma, cria-se fidelidade, a marca ganha mais autoridade e o público pode até influenciar na decisão de compra de outros consumidores. (CURVELO, 2022).

2.7.5 Quais os benefícios do marketing de relacionamento?

Curvelo (2022), define que o custo de adquirir um novo cliente é muito maior do que o custo de manter um cliente existente – cerca de 5 vezes mais. Com essa realidade em mente, criar conexões mais profundas é fundamental. É exatamente disso que trata o marketing de relacionamento.

Conheça alguns dos benefícios que as estratégias de marketing de relacionamento podem trazer para sua marca. (CURVELO, 2022)

Fidelização dos clientes:

Diferenciar-se da concorrência e encontrar maneiras de atrair clientes pode ajudar a reduzir o risco de desistência dos clientes ao utilizar um produto ou serviço, mas é

só isso. Afinal, quando o consumidor está satisfeito, a retenção acontece naturalmente. (CURVELO, 2022)

Além de ter um bom produto ou serviço, investir na qualidade do relacionamento com o público também é um fator determinante. Se os consumidores tiverem uma experiência negativa e ela não puder ser resolvida de forma fácil e rápida, é provável que eles tenham uma má impressão da empresa. (CURVELO, 2022)

Curvelo (2022) entende que quando alguém é bem atendido desde o primeiro contato, começa a desenvolver mais vínculos afetivos. Com isso, fica mais fácil incentivar a fidelização mesmo que haja problemas antes e depois da compra.

Funil de vendas otimizado:

Outro grande benefício do marketing de relacionamento é saber informações mais detalhadas sobre os consumidores e construir funis de vendas personalizados com base nesses dados, tornando as conversões mais prováveis. (CURVELO, 2022)

Superar as expectativas criadas durante os pontos de contato surpreende positivamente os potenciais clientes. Assim, a nutrição se torna mais eficaz por meio do marketing de relacionamento, pois o tempo de conversão é reduzido e a jornada de compra é mais ágil. CURVELO, 2022)

O resultado é um aumento no ROI (Retorno sobre Investimento). Quando um cliente se sente seguro para comprar o que está sendo oferecido, a conta aumenta e esse consumidor se torna um comprador recorrente. CURVELO, 2022)

Satisfação do público:

A experiência do cliente é um dos principais motivos para investir em marketing de relacionamento. Afinal, segundo uma pesquisa da Bain & Company, o custo de aquisição de um novo cliente pode ser 25 vezes maior do que o custo de retenção de um cliente convertido. (CURVELO, 2022)

Ou seja, a lealdade é resultado da satisfação do cliente, que por sua vez resulta da experiência dele com sua marca. Portanto, um conjunto de impressões nos pontos de contato entre a empresa e o usuário é decisivo para o andamento do lead no funil de vendas. (CURVELO, 2022)

Portanto, a construção do relacionamento é feita em todas as etapas da interação, desde o primeiro contato até o pós-venda. Para monitorar a satisfação, você pode

realizar pesquisas de opinião e questionários, e até mesmo oferecer brindes e outras vantagens por participar de sorteios. (CURVELO, 2022)

2.7.6 Como aplicar o marketing de relacionamento?

Empregar as técnicas e ferramentas certas no marketing de relacionamento determinará se a estratégia funciona. Embora possa parecer fácil construir uma relação mais próxima com os consumidores, ela deve partir do entendimento do público. (CURVELO, 2022)

Além disso, o diálogo entre as equipes é importante para que a comunicação com os clientes também seja efetiva. Portanto, as equipes de marketing precisam estar alinhadas dentro da organização, compartilhando dos mesmos valores e visão. Aprenda a aplicar o marketing de relacionamento em sua estratégia. (CURVELO, 2022)

Crie conteúdos e ações personalizadas:

O material já amplamente distribuído na Internet não agrega muito valor, principalmente se sua persona tiver interesses específicos. Portanto, o marketing de conteúdo é um aliado no aumento da eficácia do marketing de relacionamento. (CURVELO, 2022)

Conforme entendido por Curvelo (2022) conteúdos personalizados, exclusivo e segmentado para o público também faz parte da construção do relacionamento com o cliente. É importante considerar no calendário editorial o posicionamento de mercado, tipo de conteúdo, ciclo, linguagem e outros aspectos relevantes.

A sensação de encontrar o texto ou vídeo que resolve perfeitamente determinado problema deve ser despertada na sua função. Esse é um dos pontos importantes do marketing de relacionamento, pois cria um senso de identidade que resulta em um sentimento mais íntimo com a marca. (CURVELO, 2022)

Trabalhe um relacionamento de duas vias:

Os consumidores não são mais bombardeados passivamente com informações como no passado. Nesse ambiente virtual, mais igualitário, os usuários também têm espaço para se expressar. Por isso, é imprescindível ouvir o consumidor e investir nos canais de comunicação adequados. (CURVELO, 2022)

Muitas marcas cometem o erro de não dar esse espaço aos clientes, como não saber como receber reclamações ou mesmo como responder às perguntas dos clientes. Assim, a comunicação funcional fala tanto quanto escuta. (CURVELO, 2022)

Afinal, o feedback é o tão esperado "momento da verdade" em que todos os planos estratégicos de marketing serão testados. Dessa forma, as conversas com os clientes podem ter um impacto positivo e deixar uma melhor impressão da sua marca. (CURVELO, 2022)

2.7.7 Estratégias para o marketing de relacionamento

Além das conhecidas táticas de marketing gratuito (gerar conteúdo gratuito de valor, responder a perguntas do público e outras ações), o marketing de relacionamento é construído sobre pilares sólidos. Confira o que está abaixo. (CURVELO, 2022)

Conhecer seus clientes:

Alcançar as pessoas certas é onde começa o marketing de relacionamento. Porém, para isso, primeiro entenda quem são seus potenciais clientes, pois eles se tornarão fãs da sua marca. (CURVELO, 2022)

Por isso, definir seu papel estratégico e descobrir como alcançá-lo é um passo essencial. Pesquisar as características dessas pessoas já é uma boa parte para encontrar o nicho certo - isso pode ser feito observando os dados de vendas e entrevistando clientes recorrentes. Esse conhecimento o levará a promotores de marca no futuro, e você precisa conhecê-los para conquistá-los. (CURVELO, 2022)

Fazer pesquisas de satisfação:

Apenas saber o seu papel não é suficiente. Você também precisa entender o quão bem você está atendendo às expectativas do cliente. Portanto, criar um CSAT ou NPS é uma tarefa fundamental do marketing de relacionamento. (CURVELO, 2022)

No NPS, você entende quem são os promotores, quem são as pessoas que gostaram da experiência que tiveram e voltariam a consumir a marca, além de recomendá-la; os neutros, que não se importam em parar de comprar da empresa e seguir em frente à concorrência; e os detratores, tiveram uma experiência negativa e não querem mais fazer negócios com sua empresa. (CURVELO, 2022)

Por isso, é preciso entender cada perfil e identificar formas de atingi-los e fazer conexões - além de corrigir processos desagradáveis. (CURVELO, 2022)

Interagir nos diversos canais digitais:

Para Curvelo (2022) é fundamental que sua marca deve criar uma identidade própria online, encontrando formas de se comunicar diretamente com o público e aumentar essa intimidade.

As interações entre empresas e clientes ajudam as marcas a se tornarem mais relevantes online. Além disso, aumenta a autoridade e atua como um canal de comunicação direta. Geralmente, essas são ferramentas essenciais no marketing de relacionamento. (CURVELO, 2022)

Ter um atendimento de qualidade:

Segundo Curvelo (2022) a partir do momento em que um consumidor entra em contato com uma empresa, ele deve estar em busca de algum tipo de solução. Seja uma dúvida, questionamento ou outro motivo, um atendimento precisa estar pronto para receber qualquer tipo de dúvida e buscar respostas rapidamente.

Aqui, é importante enfatizar que o desempenho do serviço é crucial na formação da opinião do cliente. Embora ele tenha algumas experiências negativas com sua marca, o atendimento pode ser o ponto de virada na satisfação desse usuário. Portanto, a qualidade do serviço prestado também é um aspecto do marketing de relacionamento que tem valor importante. (CURVELO, 2022)

Apostar no sucesso do cliente:

Aqui a filosofia de sucesso do cliente deve permear todos os departamentos do seu negócio: marketing, vendas, atendimento ao cliente, produção, etc. Não basta ter uma equipe de sucesso e achar que para por aí. (CURVELO, 2022)

Colocar o cliente no centro da ação é uma das maneiras pelas quais o marketing de relacionamento tem se tornado uma característica crescente da empresa. (CURVELO, 2022)

Fazer uso de um sistema de CRM:

Usar um CRM tornou-se uma obrigação para monitorar o progresso de um relacionamento com um cliente ou prospect. Ao utilizar uma ferramenta de gestão de relacionamento com o cliente, você poderá verificar: (CURVELO, 2022).

- interações nas páginas;

- visitas;
- registros de vendas;
- abordagens;
- preferências e outros dados.

Com um software de CRM, é possível registrar todo o histórico de interação de um usuário com sua marca. Por isso, as ferramentas de relacionamento são ideais para reunir informações valiosas, como horários ideais para entrar em contato (por exemplo, envio de e-mail marketing) e melhorar a experiência do cliente. (CURVELO, 2022).

Você sabe o que o marketing de relacionamento tem a ver com uma nova cultura que coloca o cliente no centro de suas ações? Se aplicada da maneira certa, essa estratégia pode ser muito positiva e pode manter seus produtos e soluções gravados na memória e no coração do público por muito tempo. Então, comece a construir sua estratégia e veja suas métricas melhorarem a cada dia, principalmente quando o assunto é fidelização de clientes. (CURVELO, 2022).

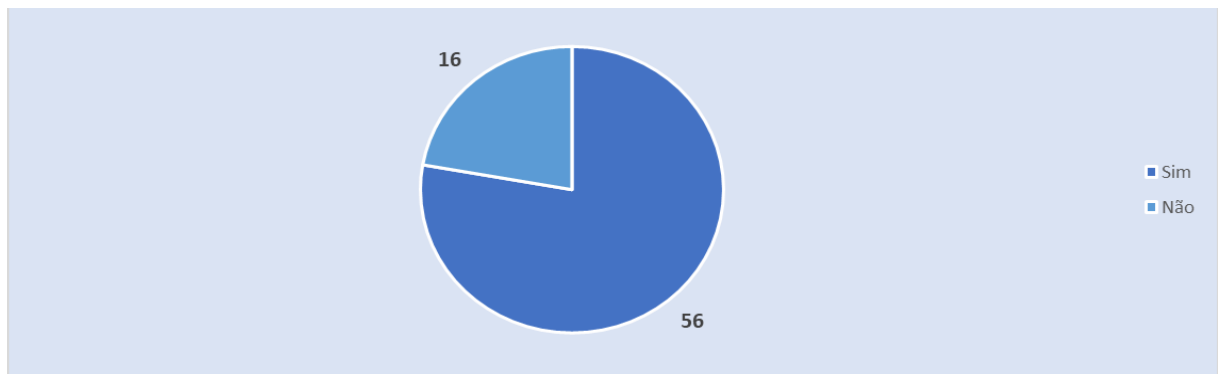
3. DESENVOLVIMENTO

3.1 Coleta de Dados

A presente coleta de dados foi elaborada em duas partes: a primeira se trata sobre os clientes em relação ao atendimento/produto e contato com as lojas/empresas, a segunda apresenta as formas de atendimento dos funcionários ou treinamento de gerentes, sendo uma visão por parte da empresa em relação a fidelização dos clientes. Com base nos questionários, podemos obter uma melhor compreensão do que pode afetar ou não o processo de fidelização.

Pesquisa realizada via Google Forms, aplicada no dia 15/04/2023 com o público/clientes diversos para investigar e entender o conceito de Fidelização de Clientes, no qual foram coletadas 72 respostas.

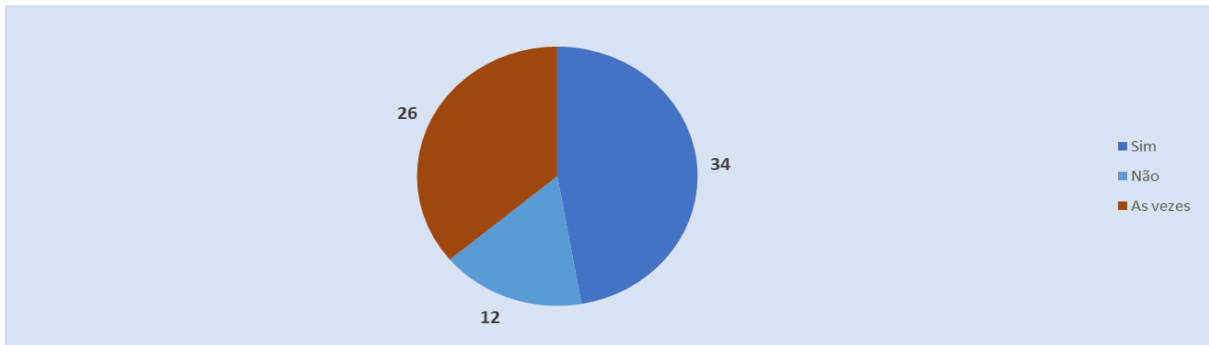
Gráfico 1: Sobre o produto que você irá adquirir, você possui uma marca favorita?



Fonte: Questionário aberto aplicado aos clientes.

O gráfico 1 abordou se o produto que a pessoa irá adquirir, ela possui alguma marca favorita. Onde a maioria respondeu que sim, com 77,8%, enquanto outros responderam não com 22,2%.

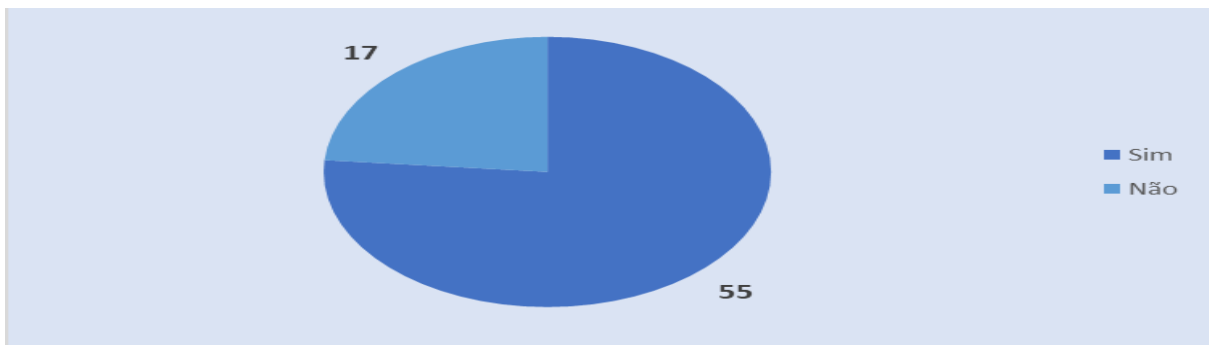
Gráfico 2: O preço da sua marca favorita, influencia na hora de sua compra?



Fonte: Questionário aberto aplicado aos clientes.

O gráfico 2 abordou se o preço da marca favorita da pessoa influencia na hora da compra. Sendo que, 34 pessoas responderam que sim com 47,2%, 12 pessoas responderam que não com 16,7%, enquanto 26 pessoas responderam que as vezes, com 36,10%.

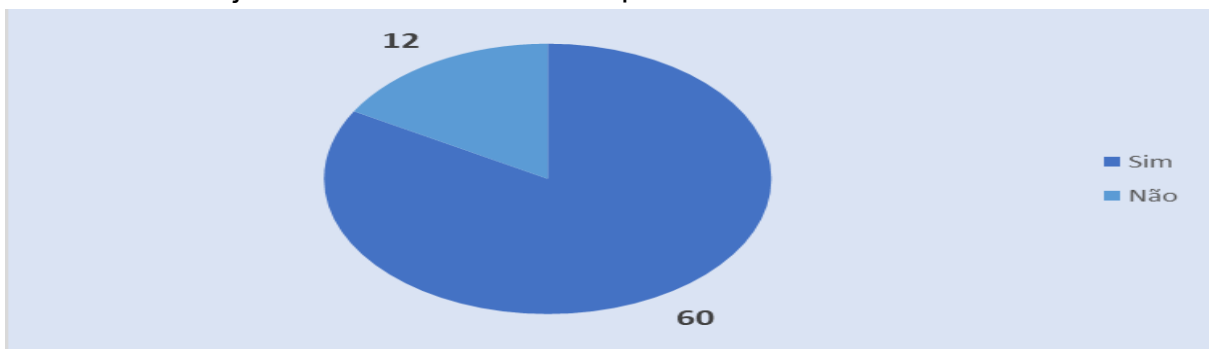
Gráfico 3: Você já deixou de frequentar alguma loja que você goste, por conta de mal atendimento?



Fonte: Questionário aberto aplicado aos clientes.

O gráfico 3 abordou se a pessoa já deixou de frequentar alguma loja que ela goste, por conta de mal atendimento. No qual, 55 pessoas responderam que sim com 76,4%, e não com 17 respostas e 23,6%.

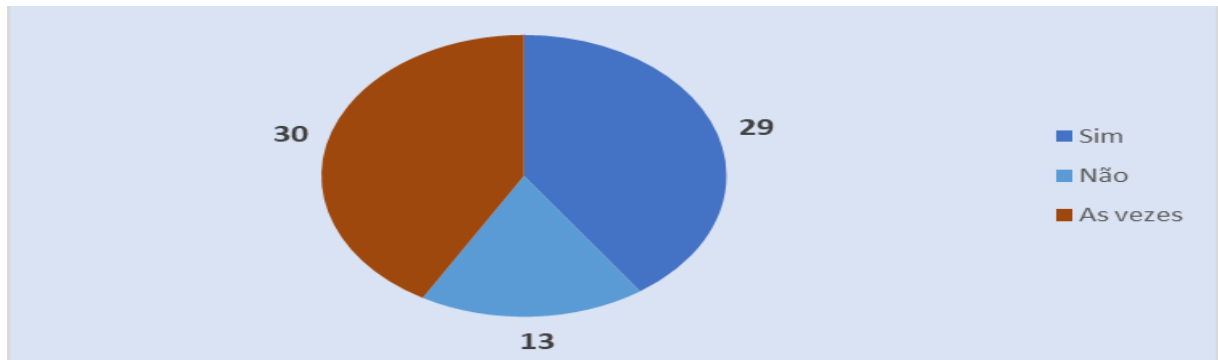
Gráfico 4: Você já se sentiu desconfortável por conta de um vendedor?



Fonte: Questionário aberto aplicado aos clientes.

O gráfico 4 abordou se a pessoa já se sentiu desconfortável por conta de um vendedor. Onde 60 pessoas responderam não, com 83,3%, enquanto 12 pessoas responderam que sim, com 16,7%.

Gráfico 5: Quando você realiza sua compra, o vendedor consegue te influenciar a pegar algum produto que não estava planejado?



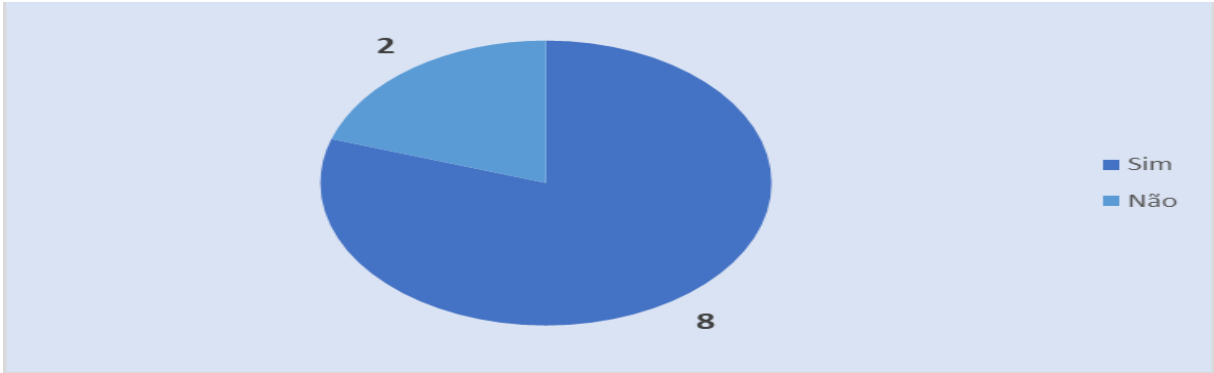
Fonte: Questionário aberto aplicado aos clientes.

O último e quinto gráfico abordam se o cliente quando realiza uma compra, o vendedor consegue influenciar a pegar outro produto que não estava planejado em sua compra. No qual foram obtidos os seguintes resultados: 30 pessoas responderam as vezes com 41,67%, responderam sim com 29 pessoas e 40,28% e não com 13 respostas e 18,05%.

3.1.1 Pesquisa: Gerentes e funcionários

Pesquisa realizada via Google Forms, aplicada para os gerentes e funcionários de lojas no dia 20/04/2023, com o intuito de investigar e compreender suas formas de atendimento e o conceito de Fidelização de Clientes. Ao todo, foram coletadas 10 respostas, com as seguintes perguntas:

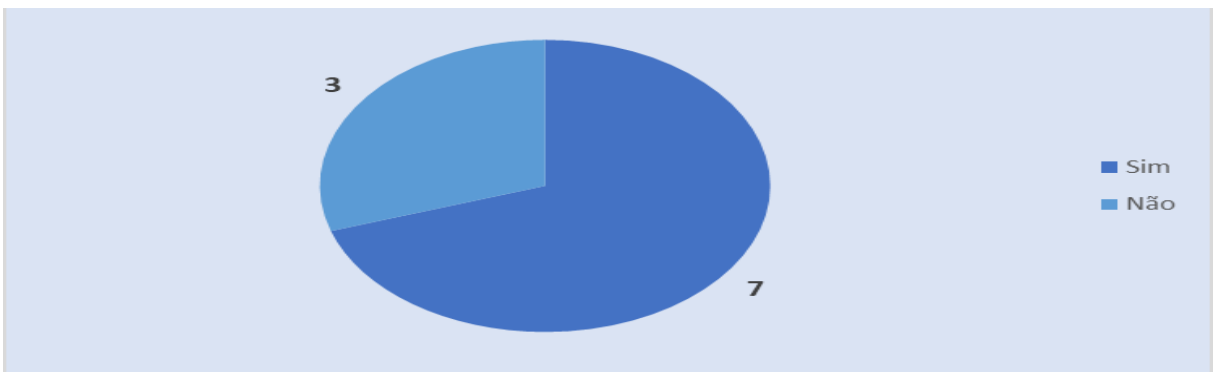
Gráfico 6: Você utiliza algum método padrão para atendimento aos clientes?



Fonte: Questionário aberto aplicado aos gerentes/funcionários.

No gráfico 6 foi perguntado aos responsáveis, funcionários de lojas, se eles utilizam algum método padrão para atendimento aos clientes. Sendo que 8 deles ou 80% disseram que sim, enquanto 2 e 20% disseram que não utilizam nenhum método padrão para atendimento aos clientes. Sendo assim, podemos concluir que grande parte tem algum método específico para fazer tal atendimento.

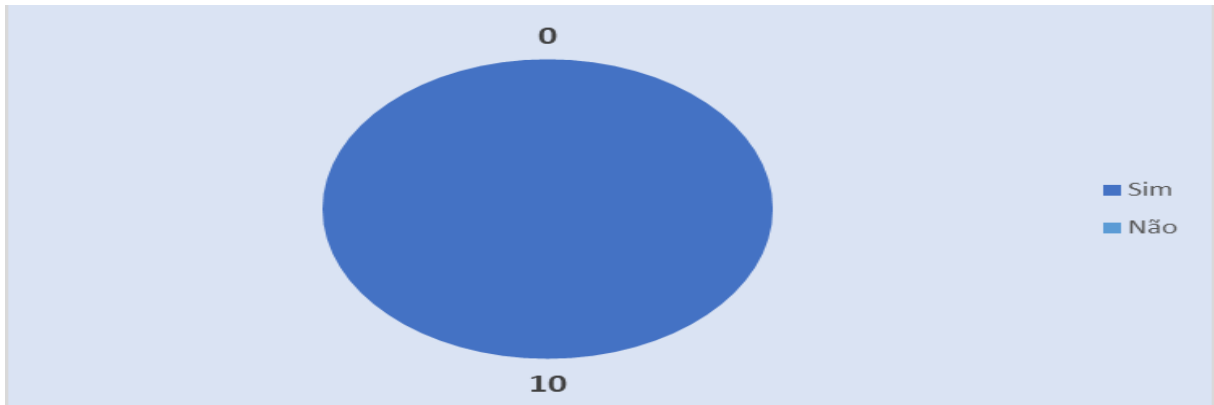
Gráfico 7: Vocês oferecem programas de recompensas ou descontos para incentivar a lealdade dos clientes?



Fonte: Questionário aberto aplicado aos gerentes/funcionários.

No gráfico 7 foi abordado se eles oferecem programas de recompensa ou desconto para incentivar a lealdade, fidelização dos clientes. Sendo que no total, 7 responderam que sim, ou 70% e 3 responderam que não, com 30% da pesquisa. Ou seja, a maioria das lojas possuem programas de lealdade.

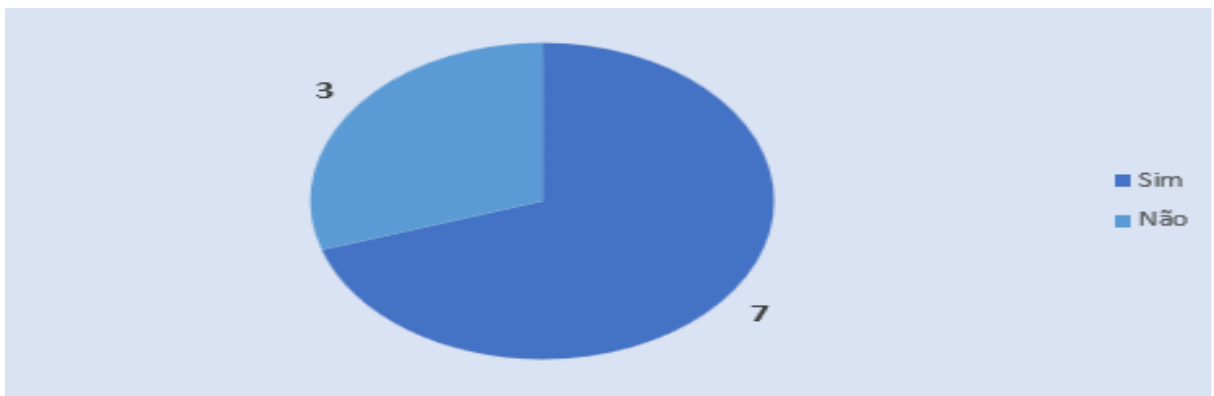
Gráfico 8: Vocês usam a seu favor as críticas que recebem sobre seu feedback de vendas?



Fonte: Questionário aberto aplicado aos gerentes/funcionários.

O gráfico 8, com respostas unânimes, perguntamos se eles utilizam a favor da empresa as críticas que recebem sobre seu feedback de vendas. Logo, todos responderam que sim, visando sempre ter um melhor atendimento aos clientes, com 10 respostas e 100% da pesquisa.

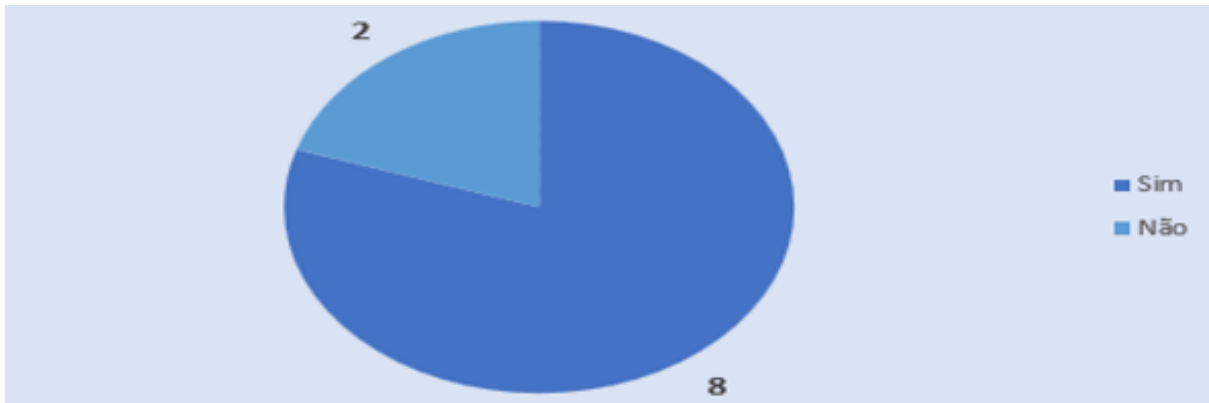
Gráfico 9: Vocês realizam pesquisas para entender o que os clientes pensam sobre sua marca ou produto?



Fonte: Questionário aberto aplicado aos gerentes/funcionários.

No gráfico 9, foi questionada se eles realizam pesquisas para entender o que os clientes pensam sobre sua marca ou produto. Sendo que 7 responderam que sim, com 70% e 3 responderam que não com 30%.

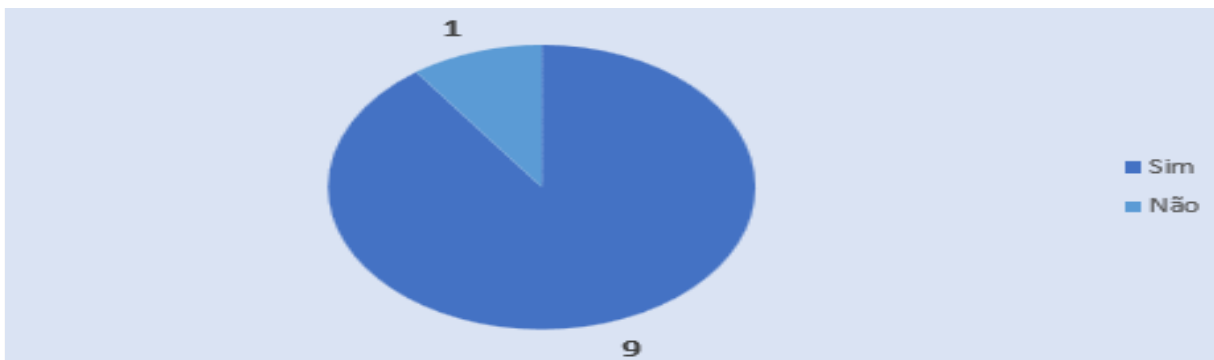
Gráfico 10: Vocês realizam algum acompanhamento pós-venda?



Fonte: Questionário aberto aplicado aos gerentes/funcionários.

No gráfico 10 foi abordado se realizam algum acompanhamento pós-venda. Com 8 respostas em sim e 80%, ficou nítido que eles se preocupam com o pós venda do produto ou serviço, enquanto 2 respostas com não e 20% da pesquisa total, relataram que não fazem acompanhamento pós venda do produto ou serviço de sua loja.

Gráfico 11: Você como vendedor/gerente possui conhecimento e treinamento para vender o produto e lidar com os clientes?



Fonte: Questionário aberto aplicado aos gerentes/funcionários.

No gráfico 11 foi posto para eles como que na posição deles de vendedor/gerente eles possuem algum conhecimento e treinamento para vender o produto e lidar com os clientes. No qual 9 respostas com sim e 90% falaram que possuem conhecimento, enquanto apenas uma pessoa, sendo 10% da pesquisa total respondeu que não possui conhecimento e treinamento.

3.1.2 Coleta de dados em grupo

Nossa pesquisa de campo, direcionada aos gerentes ou funcionários de comércios, foi realizada presencialmente na data 20/04/2023, localizado no Shopping Center Itaquera, como objetivo observar os fatos para nota e melhor compreensão de estudo,

e entendermos suas posições sobre o tema Fidelização de Clientes. Durante a aplicação do questionário acima, o grupo se disponibilizou a obter imagens com dois gerentes e seus respectivos funcionários, enquanto os demais não autorizaram o uso de sua imagem.

Imagem 1: Grupo na loja Lupo



Fonte: Autoria própria.

Imagem 2 – Grupo na loja Dorinhos



Fonte: Autoria própria.

Imagem 3 – Grupo na entrada da loja Pernambucanas



Fonte: Autoria própria.

3.1.3 Análise de dados

Ao analisarmos os dados adquiridos, podemos observar que a maioria dos comércios possuem treinamentos focados aos seus funcionários em busca da Fidelização de Clientes, como também o conhecimento dos vendedores em seus produtos, mercado e perfil, aplicando o pós venda aos mesmos, e sempre se preocupando com suas maneiras de atendimento, pois todos esses fatores interferem na finalização da compra e assim uma possível fidelização de seus clientes.

Por outro lado, os clientes em geral, além de notarem a forma de atendimento dos vendedores para conseguirem prover de suas necessidades, se preocupam com os valores dos produtos mesmo que sejam de uma marca específica e de qualidade.

Portanto, os dados nos mostram e ajudam a compreender o que leva uma empresa a obter seus lucros com os programas de fidelidade, de conexão com os clientes até o pós venda e análise de suas críticas para uma melhoria futura.

4. CONCLUSÃO

Ao longo deste trabalho, exploramos o tema da fidelização de clientes e sua importância para as empresas. Através da revisão da literatura e análise de estudos de caso, pudemos observar que a fidelização de clientes não apenas contribui para o crescimento e sustentabilidade dos negócios, mas também desempenha um papel fundamental na criação de vantagem competitiva.

Ficou claro que a fidelização de clientes vai além da simples retenção dos consumidores, envolvendo a construção de relacionamentos duradouros e significativos. Esses relacionamentos são baseados em confiança, satisfação e comprometimento mútuo entre as partes envolvidas. Quando os clientes se sentem valorizados, compreendidos e bem atendidos, eles têm mais probabilidade de se tornarem leais à marca, recomendá-la a outros e até mesmo defender seus produtos ou serviços diante de críticas.

Além disso, foi destacado o papel das estratégias de marketing de relacionamento no processo de fidelização. As empresas que adotam abordagens personalizadas, utilizam tecnologias de análise de dados e desenvolvem programas de recompensa e incentivo têm mais chances de obter sucesso na construção de relacionamentos duradouros com os clientes.

No entanto, também foi ressaltado que a fidelização de clientes é um desafio constante. Os consumidores estão cada vez mais exigentes e têm acesso a um vasto leque de opções de produtos e serviços. Portanto, as empresas precisam estar atentas às mudanças nas preferências e necessidades dos clientes, buscando constantemente inovar e melhorar a experiência oferecida.

Nesse contexto, concluímos que a fidelização de clientes é um processo contínuo que exige um esforço conjunto de todas as áreas da empresa. É necessário um comprometimento da alta administração, investimentos em treinamento e capacitação da equipe, adoção de tecnologias adequadas e uma cultura organizacional voltada para o cliente.

Por fim, é importante ressaltar que a fidelização de clientes não é apenas uma meta a ser alcançada, mas um processo em constante evolução. As empresas devem estar dispostas a se adaptar e aprender com os feedbacks dos clientes, buscando sempre a excelência no atendimento e a superação de expectativas. Ao fazer isso, elas

estarão no caminho certo para construir uma base sólida de clientes fiéis, que serão os verdadeiros impulsionadores do sucesso a longo prazo da organização.

REFERÊNCIAS

2002. KOTLE, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5ed. São Paulo: Atlas, 1998. Acessado em 23/03/2023.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing: conceitos, exercícios e casos. 5ed. São Paulo: Atlas, 2001. Acessado em 23/03/2023.

MARQUES, Fábio. Guia Prático da Excelência em serviços: como conquistar clientes, aumentar os lucros e viver melhor. São Paulo: Nobel, 1997. Acessado em 23/03/2023.

MOUTELA, Cristina. Foco no Cliente: Estratégia de Fidelização. 05/09/2002. Acessado em 23/03/2023.

FREITAS, Beatriz. Marketing de Relacionamento. In. ABEMED- Associação brasileira de marketing direto: Marketing direto no varejo. São Paulo: Makron Books, 2001. Acessado em 24/03/2023.

COBRA, Marcos. Administração de Marketing. São Paulo: Atlas, 2004. Acessado em 24/03/2023.

GORDON, Lan. Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. São Paulo: Futura, 1999. Acessado em 23/03/2023.

BUTTLE, F. Customer Relationship Management: Concepts and Tools. 2ª ed. Oxford: Elsevier, 2009. Acessado em 23/03/2023.

RUST, R. T. et al. Return on Marketing: Using Customer Equity to Focus Marketing Strategy. Journal of Marketing, v. 68, n. 1, p. 109-127, 2004. Acessado em 24/03/2023.

REICHHELD, F. The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value. Boston: Harvard Business Review Press, 1996. Acessado em 24/03/2023.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de Marketing. 16ª ed. São Paulo Pearson Prentice Hall, 2018. Acessado em 24/03/2023.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Excelência Em Atendimento Ao Cliente: Atendimento e Serviço Ao Cliente Como Fator Estratégico e Diferencial Competitivo, M. Books, 2012. Acessado em 20/03/2023.

BEE, Roland. Fidelizar o cliente – Você S.A. Nobel, 2000. Acessado em 20/03/2023.

FITZSIMMONS, James A, Mona J. Service Management Operations, Strategy and Information Technology. McGraw-Hill/Irwin, 2004. 20/03/2023.

SACHS, Justin. Fidelização do Cliente. Babelcube Incorporated, 2015. Acessado em 23/03/2023.

FLEMING, Noah. The Customer Loyalty Loop: The Science Behind Creating Great Experiences and Lasting Impressions. Career Press, 2016. Acessado em 23/03/2023.

VILLANI, Isabella. Transform Customer Experience: How to Achieve Customer Success and Create Exceptional CX. Wiley, 2019. Acessado em 24/03/2023.

SITEWARE. Indicadores para fidelizar clientes. Disponível em: <https://www.siteware.com.br/processos/indicadores-para-fidelizar-clientes/>. Acessado em 25/03/2023.

MULTIDADOS, Ti. Tipos de Atendimento ao cliente. Disponível em: <https://www.multidadosti.com.br/tipos-atendimento-cliente/>. Acessado em 25/03/2023.

PACHECO, Thiago. Fidelização de clientes: dicas práticas para encantar e reter. Disponível em: <https://reev.co/fidelizacao-de-clientes/>. Acessado em 25/03/2023.

MOREIRA, Andreia Aparecida Silva. Atendimento ao Cliente como fator de fidelização. Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/atendimento-ao-cliente>. Acessado em 25/03/2023.

SALESFORCE. Atendimento ao cliente. Disponível em: <https://www.salesforce.com/br/atendimento-ao-cliente/>. Acessado em 25/03/2023.

RESULTADOS Digitais. Fidelização de Clientes: conceito, importância, dicas e métricas. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/vendas/fidelizacao-de-clientes/>. Acessado em 25/03/2023.

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=BzgREHysPR8>. Acessado em 25/03/2023.

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=4UJf0h75j4A>. Acessado em 25/03/2023.

ESPERIDIÃO, M; Avila, R; MARTINS, P. FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES: UM FATOR IMPORTANTE PARA O SUCESSO DE UMA ORGANIZAÇÃO AUTOMOTIVA. Acessado em 23/03/2023.

CURVELO, Rakky. O que é o marketing de relacionamento e por que é tão importante? 2022. Acessado em 24/03/2023.

APÊNDICE A – Pesquisa aos clientes.

1. Email

2. Nome

3. Sobre o produto que você irá adquirir, você possui uma marca favorita?

Sim

Não

4. O preço da sua marca favorita, influencia na hora de sua compra?

Sim

Não

5. Você já deixou de frequentar alguma loja que você goste, por conta de mal atendimento?

Sim

Não

6. Você já se sentiu desconfortável por conta de um vendedor?

Sim

Não

7. Quando você realiza sua compra, o vendedor consegue te influenciar a pegar algum produto que não estava planejado?

Sim

Não

As vezes.

APÊNDICE B – Pesquisa aos vendedores/gerentes

1. Nome

2. Loja/marca

3. Vocês utilizam algum método padrão para atendimento aos clientes?

Sim

Não

4. Vocês oferecem programas de recompensa ou descontos para incentivar a lealdade do cliente?

Sim

Não

5. Vocês usam a seu favor as críticas que recebem sobre seu feedback de vendas?

Sim

Não

6. Vocês realizam pesquisas para entender o que os clientes pensam sobre sua marca ou produto?

Sim

Não

7. Vocês realizam algum acompanhamento pós venda?

Sim

Não

8. Você como vendedor/gerente possui conhecimento e treinamento para vender o produto e lidar com os clientes?

Sim

Não