

FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES: UMA FERRAMENTA ESTRATÉGICA DE MARKETING

Márcia Cristina Almeida Lima.

(Discente do curso de MBA em Marketing e Gestão de Pessoas - AEMS).

marcrisalmeidalima@hotmail.com

Rosana Bertarelli.

(Discente do curso de MBA em Marketing e Gestão de Pessoas - AEMS).

rosana_bertarelli@hotmail.com

Rosilene Pereira Alves.

(Discente do curso de MBA em Marketing e Gestão de Pessoas - AEMS).

rosilenealves_18@hotmail.com

Rafael Furlan Lo Giudice

Orientador

RESUMO

O artigo tem como objetivo abordar de forma clara como fidelizar clientes com algumas técnicas, que quando utilizadas de maneira correta, objetiva a satisfação das necessidades e desejos do cliente.

Um bom planejamento de marketing, e estratégias bem adotadas são utilizadas de maneira a atrair, conquistar e manter os clientes que estão sempre em busca de bom atendimento, qualidade e bom preço.

Foi abordando uma breve pesquisa em uma loja de calçados e acessórios, onde a empresária nos mostra que usando às técnicas certas se fideliza 80% dos clientes de sua loja.

Palavras-chave: Atendimento, Cliente, Fidelizar e Qualidade.

INTRODUÇÃO

O presente trabalho mostra as técnicas adequadas para que busquem atender as necessidades e desejos dos clientes. Sabendo que não é tarefa fácil atender a esses objetivos, pois a sociedade e o ambiente de negócios estão em constante mudança, o que se justifica pela rapidez dos avanços tecnológicos, pelo processo de globalização, pela nova ordem econômica e pelo novo comportamento do comprador.

O que vem evoluindo ao longo dos anos é a relação entre as organizações e seus clientes. Existem algumas orientações que norteiam esse relacionamento, onde as organizações orientadas para a produção desenvolvem produtos em larga escala, os quais geralmente e facilmente são encontrados a preços baixos, pois seguem a lógica do fabricante e não levam em consideração a qualidade e muito menos a variedade de ofertas existentes no mercado competitivo.

1. CLIENTE

1.1 TIPOS DE CLIENTES

Existem dois tipos de clientes, os internos e externos.

Clientes internos - são pessoas ou departamentos servidos por aquilo que fazemos. A única pessoa que poderia não ter clientes internos e aquela que trabalha completamente sozinha.

Clientes externos - são pessoas ou empresas usuárias finais de produtos ou serviços de nossa organização. Ou seja, naturalmente, o uso tradicional de termo cliente.

Frequentemente chamamos essas pessoas com nomes diferentes, dependendo de nosso negócio: as chamamos de “clientes”, contudo, pacientes, acionistas, franqueados, passageiros, estudantes e assim por diante.

Cientes satisfeitos geram lucros. Lucros, que por sua vez, gera sucesso organizacional e capacidade de manter os empregos.

Uma boa empresa não deve pensar somente em seus produtos ou marcas, mas sim em preencher as necessidades de seus clientes. Assim sendo um grande diferencial competitivo para a organização sobreviver. A chamada “Era dos serviços” é uma decorrência irreversível do desdobramento ocorrido na economia mundial, ou seja, na era dos serviços o cliente ganha status de Rei.

Ressaltando que assim é necessário desenvolver um sentimento coletivo de dedicação, de unidade, de solidariedade, um espírito de união, sendo capaz de levar todos a ter uma responsabilidade primeiramente para com o cliente.

Está mais do que confirmado que, com preparo e qualificação se pode fazer mais que o básico ao cliente. Se a relação entre a empresa e o cliente prioriza uma linguagem clara, se estabelece um nível de obtenção de informação por parte da empresa através do vendedor. Essa opinião do cliente com relação aos tipos de produtos e serviços de interesse serve para disponibilizar cada vez mais opções baseada em suas necessidades. Para as empresas, o retorno dos clientes e os parâmetros mensuráveis de sua satisfação comprovam o caminho a seguir para crescer e se solidificar no mercado quase que de forma independente da concorrência.

Portanto o cliente é a chave mestra para o sucesso de cada um de nós como pessoas e como organização na qual trabalhamos.

O que acontece quando fornecemos serviços insatisfatórios e não

atendemos às suas expectativas e/ou vontade é que o cliente além de deixar de ser consumidor na empresa, ele ainda procurará outra organização que lhe atenda as necessidades.

2. RELACIONAMENTO COM O CLIENTE

No mundo de hoje o cliente valoriza muito o bom atendimento, um bom relacionamento muda totalmente o conceito dele para com a empresa, pra ter uma base clara, até mesmo por telefone o cliente sente o quanto é bem ou mal atendido.

A satisfação do comprador após a realização da compra depende do desempenho da oferta em relação às suas expectativas. De modo geral, a satisfação é a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre o desempenho percebido de um produto e as expectativas do comprador (KOTLER, 2006, p.142).

Uma regra bastante conhecida é a regra dos dez segundos. Mesmo se estiver ocupado com outra pessoa.

O contato com os olhos cria uma ligação entre você e o cliente. Apenas uma pausa e uma olhada rápida capturam novos clientes numa obrigação de realizar negócios com você, reduzindo em muito a chance de o cliente se sentir ignorado e sair.

Um vendedor atencioso e que demonstra conhecer bem a mercadoria, passa muito mais credibilidade ao cliente.

Não podemos esquecer um fator muito importante a aparência. No momento que encontramos pessoas começamos medi-las. Começamos a tirar conclusões sobre elas quase que imediatamente. O que decidimos sobre sua verdade e habilidade é amplamente um fator de primeira impressão.

A palavra chave é vestir-se adequadamente, demonstrando sempre

confiança e autoestima.

O ambiente de trabalho, também traz uma imagem da empresa, dessa maneira, uma área de trabalho desarrumada transmite um senso de desorganização e pouco profissionalismo.

Percebe-se, portanto que a qualidade dos serviços prestados aos clientes depende de quão confiável a organização é para eles, juntamente com algumas características de funcionários, como a simpatia.

3. CONHECENDO SEU CLIENTE

No mundo de hoje sabemos que existe a exigência não só em atendimento, mas também em garantia e qualidade de produtos e serviços que o cliente precisa para atender suas necessidades mesmo sabendo que não é fácil compreender seus desejos e diferenças.

Porém se observa que os clientes procuram uma única coisa, um lugar para ficar, um lugar que os agrade, tanto em atendimento e quanto em seus benefícios.

Pode-se observar que entre num grupo de 3 mulheres, todas tem estilos e gostos diferentes umas das outras.

Assim são os clientes diferentes uns dos outros, mais com um único objetivo, se fidelizar à empresa "X" com seus produtos, atendimento e benefícios.

É importante frisar que fazer atualização de dados cadastrais, realizar pesquisas de satisfação, enfim, muita coisa pode ser feita para se "agarrar" cada vez mais clientes.

Mas para começar; o ponto de partida é definir os clientes atuais. Sabe-se que nem sempre a resposta é óbvia, pois existem vários agentes que interferem na compra e no uso de um produto e/ou serviço específico. Deve-se lembrar que nem sempre os clientes são os usuários.

Ressalta-se neste trabalho o importante impacto causado pela globalização, que em boa parte do mundo os clientes vão se tornando muito semelhantes em estilos e comportamentos por seguirem tendências. É possível identificar algumas características comuns do cliente global e como eles influenciam o modo como as organizações fazem seus negócios.

De acordo com Lima (2007)

Comprando divertimento, clientes em procura de anúncios de ofertas e preços baixos, em locais que ofereçam diversão como shoppings, comprando sem sair de casa através de catálogos e shopping eletrônico, o chamado e-commerce, por oferecer maior comodidade, focando novo consumidor que é em média mais idoso e cada vez mais, cresce o número de mulheres que tem seu próprio rendimento, e isso as torna alvo das ações de marketing das empresas. É possível perceber que “a crescente concorrência é a regra do jogo dos mercados. À medida, que os concorrentes se tornam mais capazes de identificar e explorar novas oportunidades de mercado, a organização se vê diante da necessidade de aperfeiçoar cada vez mais as suas atividades de marketing”.

4. FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

Podemos observar que o ponto de partida para se fidelizar clientes é o conhecendo melhor, e com isso podemos chegar onde eles querem. Porque no mundo globalizado como o de hoje não se deve acomodar com os mesmos, sim manter os mesmos e conquistar novos.

É importante sempre manter na mente dos clientes o nome da marca o empresa, um exemplo é quando se fala do refrigerante mais famoso como a Coca-Cola, mesmo com boatos de tentando denegrir a imagem e marca, mas existem bilhões de clientes fies, isso é um fato.

Assim são com as empresas em geral, se manter vivos e atentos para corrigir erros, ou tentar melhorar em atendimento, bajulação, benefícios e qualidade é a estratégia ideal de marketing de sucesso para fidelizar e assim aumentar a carteira de clientes.

[...] Fidelização de clientes é medir, gerenciar e criar valor. É tornar a fidelização de clientes parte integrante da missão da empresa, integrando sistemas de informação, criando valor superior, ou seja, transformando clientes satisfeitos em clientes fiéis. Medir a fidelização faz-se necessário, como também o impacto dos sistemas de gestão do relacionamento com clientes (SANTOS 2008).

Encontramos de fato, como aponta a revista Venda Mais em 2001, um crescente número de profissionais desmotivados diante de um mercado sempre mais exigente (ICPG - Instituto Catarinense de Pós Graduação www.icpg.com.br).

Alguns vendedores estão sobrecarregados, com inúmeras representadas e sem tempo para trabalhar a maior parte dos seus itens. Diante desta realidade, como lembra Godri (1994), ninguém consegue estar sempre motivado para vender.

Quando buscam novos produtos para venda, o intuito é de encontrar novas âncoras para sua receita ou no mínimo obter um acréscimo de comissão que lhes ajude a cobrir as despesas de viagem, sempre crescentes. Esta busca de novas alternativas para manutenção da receita ocorre principalmente em razão de alguns dos seus produtos tradicionais estarem em declínio de venda. Produtos que no passado lhes davam certa tranquilidade financeira, hoje representam pouco, pois os hábitos de consumo mudam constantemente e o giro de muitos produtos já não é o mesmo de outros períodos.

Comportamento dos compradores. O cliente que reclama, é, na maioria das vezes, o gerente ou proprietário de uma loja ou atacado. Além de fazer as compras, normalmente ele também controla contas a pagar, contas a receber, bancos, pessoal e vendas. Assim como o vendedor ele também está sobrecarregado e sem tempo para dar um bom atendimento ao profissional de vendas, tratando-o muitas vezes com desatenção e indiferença.

É mais fácil e barato manter do que conquistar novos clientes. As empresas brasileiras também têm constatado, na prática, que a manutenção de um público cativo possibilita retorno mais significativo e rápido. Não se trata de abandonar a prospecção de novos negócios, o que é fundamental para qualquer empresa, de qualquer setor, em qualquer mercado, ao contrário, estratégias de fidelização baseadas no planejamento e na criatividade criam benefícios para o público que, além de manter estável a carteira de clientes, proporciona valor agregado às marcas da empresa, tornando-a forte, bem posicionada e ainda mais preparada para a prospecção. Em outras palavras, um cliente satisfeito e fiel traz outro (SANTOS, 2008).

Para Kotler (2006, p. 153) existem duas maneiras principais de fortalecer a retenção de clientes. Uma é erguer barreiras elevadas para impedir a mudança. Os clientes são menos propensos a mudar para outros fornecedores se isso envolver altos custos de capital, altos custos relacionados à pesquisa de fornecedores ou a perda de descontos para clientes fiéis. O melhor método, porém, é entregar um alto grau de satisfação a ele. Isso torna mais difícil para os concorrentes ultrapassar as barreiras à mudança oferecendo simplesmente preços mais baixos ou incentivos.

O atendimento a clientes e os programas de manutenção de clientes não

funcionam de forma isolada. Necessitam de uma visão abrangente ou um foco orientador para fazê-lo funcionar. Considere o marketing, como sendo aquele princípio orientador, crie todos os seus programas de manutenção de clientes sob guarda-chuva de marketing. Isto lhe permitirá direcionar e avaliar seus esforços.

O objetivo da fidelização é reter os clientes, evitando que migrem para a concorrência, e aumentar o valor dos negócios que eles proporcionam. As empresas desejam clientes fiéis para obter vantagens financeiras. Já nos relacionamentos pessoais, a fidelidade está diretamente ligada a vantagens emocionais.

Se formos leais a nossos amigos e companheiros porque construímos relacionamentos baseados em emoções, por que não agir da mesma forma no relacionamento com nossos clientes, dos quais esperamos lealdade. Como nos relacionamentos pessoais, fidelidade não se compra; se conquista a longo prazo através de atitudes que transmitam confiança, respeito, cuidado, atenção e carinho com o outro. O esforço na retenção de clientes é, antes de tudo, um investimento que irá garantir aumento das vendas e redução das despesas.

Clientes fiéis são muito mais propensos a comprar através de mais de um canal como telefone, loja, internet, etc, e tendem a consumir mais. E quanto mais fiéis, maior a vida útil da carteira de clientes da empresa, menor o custo de recuperação de clientes e maior valor financeiro agregado à marca.

Clientes fiéis reclamam quando têm uma experiência ruim, porque querem ver seu problema resolvido, acreditam na marca/empresa e querem melhorá-la [...]. “Já os clientes infiéis vão embora sem o menor remorso e pior - ainda falam mal da empresa.” (BATISTA, 2012, p.11).

Todo cliente espera sair satisfeito de uma transação comercial e também

espera que a empresa esteja empenhada em satisfazê-lo. Mas ter um cliente satisfeito não garante sua fidelidade [...].

O que influencia na satisfação dos clientes? Produtos e serviços de qualidade, preço percebido como justo, condições de pagamento satisfatórias, cumprimento de prazos e compromissos assumidos pela empresa, disponibilidade dos produtos/serviços, entrega adequada, escuta atenciosa, diálogo de compromisso, descontos e ofertas especiais e facilidade da compra.

A satisfação se mede através da relação entre o que o cliente recebeu ou percebeu e o que esperava ter ou ver (percepção x expectativa). Se a percepção é maior do que a expectativa, o cliente fica muito mais satisfeito do que esperava. Mas se for menor, frustra-se e não registra positivamente a experiência.

Como as expectativas dos clientes aumentam com o tempo, eles tendem a não mais se satisfazer se a empresa não conseguir acompanhar as mudanças de suas necessidades e desejos, o que demanda tempo e investimento.

A satisfação pode ser obtida em uma única transação, mas a fidelidade só se conquista a longo prazo. Nada garante que um cliente satisfeito recusará as ofertas da concorrência. Já um cliente fiel pensará duas vezes antes de trair.

A tênue linha que separa a satisfação total da fidelidade deve ser coberta por um escudo de confiança. Somente através de uma relação de confiança entre clientes e empresa podem-se criar barreiras para a ação da concorrência.

As pessoas confiam em quem os respeita, os ouve e os surpreende. “E são fiéis quando e enquanto confiam” (BATISTA, 2012, p.12).

E como tornar fiéis os clientes satisfeitos?

Primeiramente, os clientes precisam ser identificados, porque não se estabelece uma relação com quem não se conhece. A partir daí, aprender sobre eles, suas necessidades e seus desejos, utilizando essas informações para estreitar o relacionamento e conhecê-los cada vez mais. Isso dá à empresa um diferencial e cria barreiras de confiança tornando inconveniente a migração para um concorrente, porque o novo relacionamento começaria do zero, sem nenhum conhecimento de ambas as partes.

No longo prazo (não se esqueça de que fidelidade mede-se em longo prazo), a única garantia é a "dor da mudança": o custo da migração, a inconveniência de mudar.

A grande vantagem competitiva que sua empresa possui é o conhecimento de seus clientes. Todo o resto à concorrência pode oferecer a qualquer momento (BATISTA, 2012, p.13).

Conheça abaixo quais as vantagens conquistadas pelas empresas que investem na fidelização de clientes de acordo com **Basta (2006)**

- Os custos de marketing serão reduzidos devido à conscientização e à fidelidade do consumidor em relação à marca.
- Em muitos casos, a empresa terá mais poder de negociação com distribuidores e varejistas porque os consumidores esperam que eles tenham a marca.
- A empresa pode cobrar um preço maior do que o de seus concorrentes porque a marca tem maior qualidade percebida.
- A empresa pode lançar extensões de linha mais facilmente, porque o nome de marca possui alta credibilidade.
- Quanto mais fiéis, maior a vida útil da carteira de clientes da empresa, menor o custo de recuperação de clientes e maior valor financeiro agregado à marca.

- A fidelidade do cliente oferece à empresa certa defesa contra a concorrência por preço.
- A fidelização dá à empresa um diferencial e cria barreiras de confiança tornando inconveniente a migração para um concorrente, porque o novo relacionamento começaria do zero, sem nenhum conhecimento de ambas as partes.

É dessa maneira que o marketing valoriza a importância de compreender seus clientes e mercados nos quais estão atuando.

5. PROGRAMAS DE MANUTENÇÃO DE CLIENTES

O atendimento a clientes e os programas de manutenção de clientes não funcionam de forma isolada. Necessitam de uma visão abrangente ou um foco orientador para fazê-lo funcionar. Considere o marketing como sendo aquele princípio orientador, e crie todos os seus programas de manutenção de clientes sob o guarda-chuva de marketing.

Após estabelecer os programas no contexto de um plano de marketing, você pode utilizar os serviços e clientes como uma efetiva ferramenta de marketing de baixo custo.

A maioria das empresas vê o atendimento a clientes como algo feito após a venda. Elas vêem o processo como mais um sistema de atendimento de reclamação do que uma técnica de marketing. A solução de reclamações e apenas pequena parte do todo. Você deve decidir-se agora pelo desenvolvimento de serviços a clientes e programas de manutenção de clientes que sejam mais proativos do que relativos.

O atendimento a clientes tem dois lados. Os **serviços reativos** vêm após o fato- após o cliente ter tido problema, feito uma reclamação, estar insatisfeito ou ter chamado a atenção para algum detalhe. Os **serviços**

proativos são iniciados muito antes de o cliente tomar qualquer iniciativa. Sua empresa já esta preparada para fazer o possível para satisfazer e manter um cliente.

Um dos melhores exemplos dos serviços proativos e fazer com que o ato de comprar seja uma experiência tão fácil quanto possível. Agilizar o processo de compras, reduza os tempos de espera (as pessoas odeiam esperar), torne sua empresa um lugar fisicamente agradável de estar. Muitas empresas, especialmente as de serviços, não possuem um item tangível para venda. Na verdade, o escritório, os visuais das instalações e das pessoas são únicos itens que os clientes vêem. Você deve torná-los agradáveis e convidativos. As pessoas continuarão a fazer negócios com você porque gostam de sua aparência e isso as faz se sentirem confortáveis.

Atendimentos e manutenção proativa realizam milagres para a linha básica de uma empresa. Adicione a isso alguns outros princípios, tais como agradecer a seus clientes por terem vindo, agradecer por virem até você, mesmo que não tenham comprado nada, e ofereça-lhes informações adicionais para que possam tomar a melhor decisão na compra. Você descobrirá que eles voltarão sempre, simplesmente porque você criou uma atmosfera agradável, transformou sua empresa num local bonito, onde eles têm facilidade de pesquisar e comprar (SANTOS 2005 p. 74-75).

Atualmente, manter a fidelidade do consumidor exige um novo perfil do gestor da organização de serviço. Ele deve estar atento aos sinais do mercado e utilizar eficientemente e eficazmente as ferramentas de marketing de serviços, que são razoavelmente diversas daquelas do marketing tradicional do produto.

O marketing de serviços tem como foco três principais pilares:

- Os clientes atuais e potenciais;

- Os funcionários;
- A interação cliente-prestador de serviços.

Somente quando esses três pilares são bem atendidos é que o marketing de serviços pode alcançar os resultados desejados.

Oferecer serviços adicionais com certeza será o melhor caminho para criar e manter diferenciais competitivos nesse mercado repleto de produtos com elevado grau de tecnologia e baixo grau de diferenciação em suas características.

No mercado de serviços, o que se leva a crer que o mesmo é de qualidade é a influencia da experiência, um atributo que só pode ser avaliado depois do uso do serviço. E dessa maneira a qualidade é a base do marketing de serviços.

Quando se fala em serviços, as atividades do pós venda, e também a conhecida propaganda “boca-a-boca”, são muito importantes para conquistar a fidelidade do cliente.

Provavelmente o quesito mais importante do serviço é a confiabilidade. O marketing de serviços eficiente e eficaz parte de um sólido conceito do serviço desejado e muito bem feito. Dessa forma, cumpre fazer bem o serviço na primeira vez.

Seus negócios não precisam ficar numa gangorra, perdendo clientes e procurando novos.

6. Estudo de Caso na Loja Rose Store – Água Clara/MS

No mercado desde 2008, a Rose Store trouxe para a cidade um novo conceito de moda, beleza e conforto à população.

Com um vasto potencial e um diferencial competitivo se manteve no mercado, diante de toda a concorrência.

Trabalhando diretamente com calçados e acessórios, a loja busca manter o bom atendimento e qualidade nos serviços para reter e manter clientes.

“É através das vendas externas da empresa, do relacionamento com os clientes que definimos as nossas estratégias de fidelização”, diz a empresária Roziane.

Outro ponto importante é o acompanhamento da performance de cada cliente. Isso define quais clientes estão se tornando rentáveis, os mesmos se tornando motivo de atenção especial. Ela acredita na prospecção de grandes contas e no relacionamento para fidelização. Prefere se dedicar a clientes rentáveis à uma carteira de pequenos clientes. Apesar dessa visão mais direcionada, a empreendedora reclama da falta de sinergia entre os setores da empresa. Segundo ela, o cliente ainda é visto como um estranho dentro da empresa. Nunca há reuniões com todos os setores, para demonstrar a necessidade de se trabalhar com foco no cliente e em sinergia.

Ela diz, que por mais que programas de fidelização sejam importantes na construção de relacionamentos entre empresas e clientes, eles não são suficientes para superar um atendimento desorganizado, sem garantias e sem qualidade. Apesar de toda informação relativa ao Marketing e Relacionamento, as empresas erram nos pequenos detalhes.

Roziane aborda também, a questão do trabalho em equipe, que todos dependem um do outro na mesma. É que alta qualificação e meta focada, para continuar conquistando a cada dia um novo cliente assim se fidelizando a eles.

As estratégias que a empresa, utiliza para a fidelização assim, desta forma mantendo o marketing da empresa de acordo com as estratégias.

Na Rose Store calçados e acessórios, se trabalha com vendas externas relata Roziane e dessa forma o lucro da empresa é em 70%.

Isso significa que a empresa sobrevive de vendas externas, ela diz esta abordando para fidelização de seus clientes, coquetes a cada coleção convidando a todas as clientes, e como forma de marketing e fidelização de clientes cartões de aniversários com rosas, e de agradecimento anual. Trabalham com pós-vendas, vendas externas, telemarketing.

A lojista fez uma pesquisa, com seus clientes para procurar conhecer um pouco mais dos mesmos e viu onde precisava melhorar conceitos e diminuir e até excluir possíveis erros.

1. O que é levado em consideração na hora da compra: Preço, tendências da moda ou qualidade?

R: Na maioria das vezes esse conjunto é relacionado e os clientes acabam englobando essas características e comprando pelos três motivos.

2. Qual o diferencial encontrado na loja pelos consumidores?

R: Os clientes que entram aqui são recebidos sempre com muita alegria, um sorriso no rosto de todo vendedor. Isso é o que chamamos de bom atendimento, tratar todos os clientes como se fossem pessoas da família. Sempre bem vindos e nada de desigualdade entre ricos ou pobres.

3. Como você prepara sua equipe de vendas?

R: Toda equipe dessa loja é muito bem preparada, passam por vários treinamentos e cursos de aperfeiçoamento tanto sobre o mercado, marketing e clientes quanto sobre atendimento e técnicas de vendas. Primeiramente, eles passam por um treinamento para conhecer a política organizacional e logo depois por treinamentos de vendas e atendimento a clientes.

4. Qual a estratégia utilizada para manter os clientes sempre fiéis?

R: Nossa estratégia primeiramente é a qualidade no atendimento, depois trabalhamos bastante com o marketing de vendas e com o marketing pós-vendas.

Fazer o cliente pensar que é importante (e de fato é) faz com que os mesmos sempre voltem para adquirir dos nossos produtos e serviços, onde eles são capazes de abandonar a concorrência por falta de bom atendimento.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a tecnologia cada vez mais avançada e com os meios de comunicação cada vez mais eficientes, sabemos que conquistar e fidelizar clientes é um desafio no mercado. Esse trabalho teve como objetivo ajuda a compreender o que é fidelização de clientes evidenciando suas técnicas e estratégias.

O objetivo da fidelização é reter os clientes, evitando que migrem para a concorrência, e aumentar o valor dos negócios que eles proporcionam. As empresas desejam clientes fiéis para obter vantagens financeiras.

É mais fácil e barato manter do que conquistar novos clientes. As empresas brasileiras também têm constatado, na prática, que a manutenção de um público cativo possibilita retorno mais significativo e rápido. Não se trata de abandonar a prospecção de novos negócios, o que é fundamental para qualquer empresa, de qualquer setor, em qualquer mercado, ao contrário, estratégias de fidelização baseadas no planejamento e na criatividade criam benefícios para o público que, além de manter estável a carteira de clientes, proporciona valor agregado às marcas da empresa, tornando-a forte, bem posicionada e ainda mais preparada para a prospecção. Em outras palavras, um cliente satisfeito e fiel traz outro.

Todo cliente espera sair satisfeito de uma transação comercial e também espera que a empresa esteja empenhada em satisfazê-lo, pois manter um cliente satisfeito não garante sua fidelidade.

A satisfação pode ser obtida em uma única transação, mas a fidelidade só se conquista a longo prazo. Nada garante que um cliente satisfeito recusará as ofertas da concorrência. Já um cliente fiel pensará duas vezes antes de trair.

A tênue linha que separa a satisfação total da fidelidade deve ser coberta por um escudo de confiança. Somente através de uma relação de confiança entre clientes e empresa pode-se criar barreiras para a ação da concorrência. O cliente é fiel e confia em quem o respeita, o ouve e o surpreende.

A empresária Rozeane Pereira Alves da Rose Store relata que fica claro que, com um bom planejamento de marketing utilizando ferramentas e técnicas corretas é possível atender às necessidades e desejos dos clientes, os tornando cada vez mais satisfeitos e posteriormente fiéis.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRANTES, L. M. **A importância do marketing de serviços na gestão do profissional de turismo**. Monografia (Pós-graduação) Universidade de Brasília, CET – Centro de Excelência em Turismo. Distrito Federal, 2006. 59f. Disponível em internet: http://bdm.bce.unb.br/bitstream/10483/305/1/2006_LaraMoraesAbrantes.pdf. Acesso em 08 /10/2013.

ANDRADE, E. C.; THOMÉ, G. O.; MIRANDA, S. S. A. **Nível de satisfação dos clientes de um posto de revenda varejista de combustíveis: estudo de caso no município de areado – MG.** X Congresso de Administração, UNIFENAS, Alfenas, 2011. s.p. Disponível em internet: <http://www.unifenas.br/extensao/administracao/xcongresso/marketing2.htm>
l. Acesso em 06/010/2013

BARROS, A. D. M. **Marketing pessoal como estratégia de satisfação dos clientes: o caso de O Boticário – SE.** Qualit@s Revista Eletrônica, vol. 13, n. 1 , 2012, p. 1-11. Disponível em internet: <http://revista.uepb.edu.br/index.php/qualitas/article/viewFile/1417/784>.
Acesso em 08/10/2013

BATISTA, M. C. L. K. G. **Fidelização de clientes.** Monografia (Pós-graduação em Gestão Empresarial). Faculdade Integrada AVM, Universidade Candido Mendes, Rio de Janeiro, 2012. 46f. Disponível em internet: http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/T207929.pdf.
Acesso em 09/10/2013

BESSEN, F. **MARKETING E PORTFÓLIO DE MODA.** Ministério da Educação, Secretaria de Educação Média e Tecnológica, Instituto Federal de Educação Tecnológica de Santa Catarina, Araranguá, 2009. 56p. Disponível em internet: https://wiki.ifsc.edu.br/mediawiki/images/e/e7/Apostila_marketing_portf%C3%B3lio_de_moda.pdf. Acesso em 09/10/2013

CAPACITAÇÃO EMPRESARIAL. **O atendimento ao cliente.** s.d./s.p. Disponível em internet: http://www.capacitacaoempresarial.com.br/templates/midia/o_at_ao_cliente.pdf. Acesso em 08/10/2013

GARIBOTTI, P. H. **Posição mercadológica da empresa Mathiesen do Brasil LTDA. No mercado brasileiro de insumos químicos para couros.** Monografia (Trabalho de conclusão de curso) Centro Universitário Feevale, Instituto de Ciências Sociais Aplicadas, Curso de Administração de Empresas. Novo Hamburgo, 2005. 101f. Disponível em internet: <http://ged.feevale.br/bibvirtual/monografia/MonografiaPauloGaribotti.pdf>. Acesso em 06/10/2013

GIULIANI, F. A. **O comportamento de compra dos consumidores jovens na internet.** Monografia (Trabalho de conclusão de curso) Comunicação Social – Publicidade e Propaganda – Área de Artes, Letras e Comunicação. UNIFRA Santa Maria, 2010. 42f. Disponível em internet <http://lapecpp.files.wordpress.com/2011/05/tfg2-felipe-annoni-giuliani-2010.pdf>. Acesso em 06/10/2013

KOTLER, P. **Administração de Marketing:** a Bíblia do Marketing. 12ed. São Paulo, Prentice Hall, 2006.

LIMA, M. **Gestão de Marketing.** 8ed. Rio de Janeiro, RJ, FGV, 2007.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços:** marketing e gestão. São Paulo,

Saraiva, 2001.

SANTOS, A. C. **Qualidade no atendimento na fidelização de clientes e alcance da motivação humana.** Monografia (Pós-graduação em Gestão Estratégica e Qualidade). Projeto A vez do mestre, Universidade Candido Mendes, Rio de janeiro, 2005 46f. Disponível em internet: <http://www.avm.edu.br/monopdf/9/ANDREIA%20CARVALHO%20SANTOS.pdf>. Acesso em 09/10/2013

SANTOS, D. **Fidelização de Clientes.** 2008. Disponível em internet: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/fidelizacao-de-clientes/20882/>. Acesso em 29 set. 2013.

SANTOS, T. O. D. **Fidelização do cliente visando lucro e conquista de espaço no mercado.** Monografia (Pós-graduação em Marketing). Faculdade Integrada AVM, Universidade Candido Mendes, Rio de janeiro, 2011. 42f. Disponível em internet: http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/R200502.pdf.

SILVA, A. A.; BORGES, A. R. **O Atendimento aos clientes como diferencial competitivo no verdemar supermercado e padaria, no bairro Buritis, em Belo Horizonte: um estudo de caso.** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Natal, 2008. 17p. Disponível em internet: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-1950-1.pdf>.

SCHRIPPE , P; SCARAMUSSA, V. B. ; DENARDIN, E. S.; MEDEIROS, F. S. B.; WEISE, A. D. **Marketing de relacionamento na formação de um diferencial competitivo: o caso da Cooperativa Agrícola Mista Alfa.** ADM – Congresso Internacional de Administração, 2013. 12p. Disponível em internet: https://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&ved=0CCwQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.admpg.com.br%2F2013%2Fdown.php%3Fid%3D223%26q%3D1&ei=7dtMUu_HA4aa9QSc6oCABQ&usg=AFQjCNF0KDmGqusC3H0OSCKpz-wV_S5G0w&bvm=bv.53537100,d.eWU.

TEIXEIRA, J. C. I. **Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.** Monografia (Pós-graduação em Gestão estratégica de vendas e negociação). Universidade Candido Mendes, Rio de Janeiro, 2010. 41f. http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/K212800.pdf.

VIANTE, J. R. **Marketing de Serviços: Curso de aperfeiçoamento.** Apostila. 2009. 15p. Disponível em internet: https://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&ved=0CCwQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.abbra.com.br%2Fcurso%2Fmvt23.doc&ei=cbRMUsKMPI_M9gT28IGgAg&usg=AFQjCNHgPuOGZTtxtExzJFoGmFwT8rQDZA.