

A ARTE DA FIDELIZAÇÃO: o cliente como agente de divulgação da marca

Iago Araujo Lopes
Jardel Rodrigues Marques De Lima
Lorena Gomes Junqueira
Mayra Silva De Souza
Sergio Augusto Santos de Moraes

RESUMO

Tendo em vista que a fidelização do cliente é uma habilidade necessária para o gestor da organização, pesquisa-se sobre a arte da fidelização do cliente, a fim de identificar os fatores que leva o cliente a propagar a marca da empresa, e a fidelizar o consumidor. Para tanto, é necessário descrever a importância de fidelizar seu cliente, apresentar os fatores que influenciam o consumidor, e destacar as habilidades para influenciar o cliente realizar a compra. Diante disso, no trabalho apresenta-se a motivação do consumidor em propagar a marca e os benefícios alcançados pela empresa que aplica esta habilidade.

Palavras-chave: Fidelização. Fatores. Cliente.

ABSTRACT

Given that customer loyalty is a necessary skill for the manager of the organization, it is researched on the art of customer loyalty, in order to identify the factors that lead the customer to propagate the brand of the company, and to build consumer loyalty. To do so, it is necessary to describe the importance of building customer loyalty, present the factors that influence the consumer, and highlight the skills to influence the customer to make the purchase. In view of this, the paper presents the consumer's motivation to propagate the brand and the benefits achieved by the company that applies this skill.

Keywords: Loyalty. Factors. Customer.

1 INTRODUÇÃO

Segundo o dicionário, ser fiel é ser digno de fé; ser leal a seus compromissos, que não falha. Segundo Moutella(2002), o que nos torna leais a nossos amigos e companheiros é o relacionamento baseado em emoções, a mesma ideia deve ser implantada no relacionamento com os clientes, pois se espera a lealdade (MOUTELLA, 2002).

Portanto, além de atrair novos clientes, a empresa também deve conquistar a fidelidade dos clientes existentes, pois consumidores mais fiéis aumentarão os resultados de faturamento da empresa, além de formar um enorme diferencial em relação aos concorrentes. Afinal, a lealdade não se compra, no longo prazo a lealdade é conquistada transmitindo uma atitude de confiança, respeito, cuidado, preocupação e carinho ao próximo (MOUTELLA, 2002).

Para Moutella (2002), a atitude que uma empresa deve ter para conquistar a fidelização com o cliente é: tornar o primeiro contato uma experiência inesquecível; facilitar a comunicação entre o cliente e a empresa; desenvolver uma estratégia de comunicação com o cliente; surpreender o cliente; ouça-o com carinho e respeito; trate um cliente especial de maneira especial; e invista na fidelidade dos funcionários.

A lealdade das pessoas tem sido objeto de pesquisa nos dias de hoje. Muitos gestores sabem que o desempenho financeiro e a expansão do mercado são decorrentes da satisfação do cliente. Sabendo que em meio às mudanças e informações, deve-se focar na retenção de clientes, como ganhar a credibilidade e confiança é de extrema importância para quem deseja ter sucesso profissionalmente (LESSA, 2017).

Kotler (2003) explica que os clientes são tão importantes para as empresas que precisam ser valorizados e vistos como recursos e ativos. Os clientes não querem ser vistos como simples consumidores, por isso precisam ser devidamente identificados, e suas necessidades investigadas e atendidas. Os clientes devem ser recebidos pelas organizações como ativos financeiros a serem gerenciados com vistas à potencialização de seus resultados.

2 IMPORTÂNCIA DE FIDELIZAR SEUS CLIENTES

2.1 Fidelização do cliente

Segundo Bogmann (2000), a fidelização de clientes é o processo onde os consumidores se tornam fiéis, ou seja, os clientes sempre retornam a uma empresa porque estão satisfeitos com o produto ou serviço prestado. Assim, em um contexto empresarial, a fidelidade corresponde à disposição do cliente em continuar a respeitar uma empresa por um grande período, comprar e recomprar seus produtos de forma preferencial e recomendar a sua marca a outros (LOVELOCK, 2001).

2.1.1 Importância de investir em fidelização de clientes

Quando se perde um cliente para a concorrência não quer dizer que se perdeu apenas aquele cliente, mas sim uma expectativa de vendas futuras, logo nota-se a importância fidelização e da manutenção desta relação (RIGUETI, 2013). Além disso, no ambiente de negócios atual, a competição por novos clientes é particularmente intensa, tornando ainda mais importante manter os clientes satisfeitos, leais e capazes de gerar referências.

Compreender como o relacionamento de ponta a ponta de um cliente afeta as intenções de compras futuras e sua disposição em recomendar uma empresa é fundamental para a prosperidade de um negócio. No entanto, fica claro entender, o que torna os clientes fiéis é também importante para a saúde financeira de uma empresa, pois novos clientes geram vendas contínuas e fluxos de receita ao lado dos clientes já fiéis (OLIVEIRA, 2009).

Considerando que o principal fator de sobrevivência são as compras dos clientes, a fidelização do cliente é de máxima importância para o desenvolvimento da empresa. Para realizar as vendas, muitas organizações utilizam o *marketing*, a publicidade e, principalmente, as mudanças nos preços dos produtos como forma de impulsionar os ganhos (RIGUETI, 2013).

2.1.2 Vantagens de fidelizar

O aumento da fidelidade pode elevar a economia em pelo menos seis áreas: reduzir custos de marketing; custos de rotatividade mais baixos; maior sucesso nas vendas cruzadas, tendo uma parcela maior dos orçamentos dos clientes; propaganda boca a boca mais efetiva; custo reduzido dos erros(GRIFFIN, 1998).

Portanto, clientes fiéis são fonte contínua de receita e não incorre em gastos de captação, então enquanto existir benefícios que o cliente não pode encontrar no mercado, ele permanecerá vinculado a empresa. (LOVELOCK, 2006).

Para o mercado de Las Casas (2002), que vive um crescimento significativo, clientes injustos são difíceis de substituir, além de caros. Afinal, atrair novos clientes pode custar quatro vezes mais do que reter um cliente existente, e um acréscimo de 5% na retenção de clientes normalmente resulta em um aumento de 75% nos lucros totais de apenas um cliente, não nas vendas.

Também é importante destacar que muitos negócios focam apenas no comportamento de vendas e esquecem que manter o relacionamento com o cliente é essencial, o que é um grande erro, pois um bom relacionamento com os consumidores inibirá a compra a ser efetuada em breve pelos consumidores na concorrência(RIGUETI, 2013).

De acordo com Reichheld (1993), quando uma empresa possui um alto nível de fidelização de clientes, os benefícios econômicos são consideráveis: aumento de *marketshare* e receita, menores custos de aquisição e atendimento ao cliente. Para Barlow (1992), a fidelidade é uma estratégia que identifica, mantém e potencializa o desempenho dos melhores clientes em relacionamentos de valor agregado, interativos e de longo prazo.

2.2 Manutenção da fidelidade dos clientes

Para Moutella (2002), traduzir informações e interações em relações de

aprendizagem é necessário para personalizar o tratamento dado a esses clientes, garantindo que a "dor da mudança" os deixe mais dispostos a permanecer fiéis do que participar de programas semelhantes oferecidos pela concorrência. Por meio desse aprendizado com os próprios clientes, mudam o seu comportamento buscando personalizar os seus serviços e produtos.

Dado que o mercado está agora mais segmentado, é mais difícil conquistar novos clientes do que reter clientes já fiéis, sabendo que os clientes atualmente têm mais escolhas e concorrência do que no passado, a melhor estratégia hoje é encarar o relacionamento com os clientes como uma forma de lucro a longo prazo (RIGUETI, 2013).

Conforme Brown (2001), diversas pesquisas revelam que a empresa precisa se concentrar nas necessidades dos clientes, suprindo produtos e serviços que satisfaçam tais necessidades administrando principalmente o relacionamento com o cliente para garantir a fidelidade.

Para Brown (2001), esse relacionamento não é um conceito ou um projeto, mas uma estratégia de negócios para entender, antecipar e administrar as necessidades dos clientes atuais e potenciais da empresa. A estratégia de relacionamento precisa ser ajustada para cada segmento em que a empresa atue, ocasionando desafios e oportunidades.

2.2.1 Ganhos das empresas que mantêm os clientes

Os lucros obtidos por um único cliente podem aumentar significativamente ao decorrer do tempo, pelos seguintes motivos: aumento das compras de longo prazo, economia nos custos operacionais (já que muitos custos estão relacionados aos clientes, não aos níveis de vendas) e de clientes adicionais que foram indicados (RIGUETI, 2013).

a) Diminuição dos custos

Segundo o guru do marketing Kotler (2006), pode custar de 5 a 7 vezes mais adquirir um novo cliente do que manter um existente.

E Moutella (2002), afirma que o esforço para reter o cliente é um investimento que garante elevar as vendas e reduzir os gastos.

b) Melhora da comunicação com o cliente

Swift (2001), nos lembra que um bom relacionamento com os clientes significa aprender os hábitos e necessidades, antecipando futuras compras e descobrindo novas oportunidades de fazer negócios. O relacionamento é importantíssimo para que as empresas possam elaborar estratégias com o objetivo de antecipar as necessidades de seus clientes.

c) Retenção do Cliente

Os programas de fidelidade podem ter diferentes nomes e variações, dependendo das metas da organização para selecionar clientes e atingir os seus objetivos, cada uma com metas definidas pela própria empresa (SABATINO, 2003).

3 FATORES QUE INFLUENCIAM O CONSUMIDOR

Richers (1984) crê que o comportamento do cliente é caracterizado pelas atividades psicológicas e emocionais que são realizadas ao selecionar, comprar e usar produtos/serviços para satisfazer necessidades e desejos. E para Keller (2006), visto que o objetivo do marketing é satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores, entender seu comportamento de compra é fundamental.

3.1 Principais fatores que influenciam o comportamento do consumidor

É verdade que o comportamento de compra do cliente é inspirado por fatores sociais, culturais, pessoais e psicológicos. Entre eles, os fatores culturais tem a maior significância na influência. Churchill (2005) apontou que uma das maneiras mais importantes de uma sociedade influenciar o comportamento individual é o complexo de sua cultura, os valores compartilhados de uma sociedade e os comportamentos aprendidos destinados a elevar sua probabilidade de sobrevivência. Pessoas demonstram a sua cultura afirmando que valorizam certas coisas e, de forma indireta, em costumes e práticas que refletem esses valores.

a) Fatores Culturais

A cultura é um dos principais causadores do comportamento e dos interesses da pessoa. A composição de toda cultura é feita de subculturas que identificam e socializam mais especificamente cada um de seus membros. Entre eles pode-se citar: nacionalidade, etnia, religião e área geográfica. A partir do momento em que um ou todos esses fatores crescem e impactam fortemente as pessoas, torna-se necessário desenvolver um plano de marketing (MATTEI, 2008).

Em relação às classes, elas diferem em fatores como roupas, variações linguísticas, escolha de atividades, lazer e outros fatores. É verdade que pessoas de uma mesma classe social se comportam de forma mais semelhante do que pessoas de classes distintas. Dependendo de sua classe social, essas pessoas são vistas como inferiores ou superiores. Eles também são representados por uma série de variáveis que possibilitam a mudança de uma classe social para outra ao longo da vida. (MATTEI, 2008).

b) Fatores Sociais

O comportamento do consumidor também é influenciado por fatores sociais além dos fatores culturais, tais como: papéis sociais e status, família e grupos de referência. Pode-se dizer que o lugar de cada pessoa em seu grupo social é definido em termos de papéis e status. De acordo com (KOTLER, 2006) os papéis consistem nas atividades esperadas que cada pessoa desempenha. Eles afirmam também que cada papel leva com ele um tipo de status.

A família é a organização de compra do consumidor mais importante na sociedade, a “família de orientação” composta por pais e irmãos constitui o grupo de referência mais influente para os consumidores. Entre um comprador e sua família, o efeito no comportamento de compra pode ser bem significativo, mesmo que estejam separados por um período (MATTEI, 2008).

Além da família, amigos, vizinhos e colegas do trabalho, existem os grupos secundários: grupos religiosos e profissionais ou associações de classe, os quais têm uma interação menos contínua. Também é necessário considerar que as pessoas podem ser influenciadas por grupos dos quais não pertencem, como grupos sociais que têm alto padrão de vida e consumo (MATTEI, 2008).

Segundo Kotler(2006), existem também grupos aspiracionais, grupos aos quais as pessoas desejam fazer parte. Existem também os grupos de rompimento, cujos valores ou comportamentos são rejeitados. É preciso que os fabricantes de produtos e marcas tenham como alvo atingir os grupos formadores de opinião. Esses líderes são as pessoas que realizam uma divulgação do produto informalmente e fornecem conselhos e informações sobre o produto.

Kotler (2006) afirma que o gosto por roupas, móveis e lazer em geral tem relação com a idade. Esse tipo de padrão de consumo é moldado conforme o ciclo de vida da família, além do número da idade e do sexo de cada um dos membros dela em qualquer ponto no tempo. É de suma importância levar em consideração as transições e mudanças que ocorrem no decorrer da vida, tais como: o casamento, o nascimento dos filhos, o divórcio, a viuvez, dentre outros, além do surgimento de novas necessidades nesse caminho.

Esta questão deve ser levada em consideração quanto aos prestadores de serviços (bancos, advogados de famílias, conselheiros matrimoniais), quando estes devem atentar sobre as maneiras como podem ser úteis (KOTLER, 2006).

Um presidente de uma empresa comprará ternos caros, passagens de avião, títulos de clubes exclusivos” (KOTLER,2006). É preciso levar em consideração que quando o indivíduo escolhe um determinado tipo de produto, com isso sua escolha acaba sendo influenciada pelas circunstâncias econômicas em que vive (renda disponível, economias, bens, débitos, capacidade de endividamento, atitude em relação a gastar e economizar).

A partir do momento em que os indicadores econômicos apresentam uma recessão, é necessário que os profissionais tomem providências a fim de reformular, reposicionar e reestruturar os preços de seus produtos, de modo que possam continuar a oferecer valores aos clientes-alvo. Sendo assim os padrões de gasto estão intimamente ligados com a renda. Inúmeros estudos já comprovaram que a maior parte das pessoas gasta sua renda com a família, sendo necessário considerar a renda familiar e como ela é gasta (KOTLER, 2006).

c) Fatores Pessoais

Todos os indivíduos têm características de personalidade que influenciam

o comportamento de compra dos mesmos. A personalidade é considerada como um traço psicológico distinto, o qual acarreta reações relativamente coerentes e contínuas sobre determinados estímulos do ambiente. Dentre suas principais características pode-se citar: autoconfiança, domínio, autonomia, submissão, sociabilidade, postura defensiva e adaptabilidade (MATTEI, 2008).

É interessante afirmar que as marcas também têm personalidade, sendo que os consumidores tendem a optar aquelas cuja personalidade combine com a sua. Personalidade de marca costuma ser definida como a combinação específica de características. Dentre estas foram identificadas cinco características: 1. Sinceridade (realista, honesto, sensível e animado). 2. Entusiasmo (ousado, espirituoso, criativo e animado). 3. Competência (confiável, inteligente e bem-sucedido). 4. Sofisticação (rico e charmoso). 5. Resistência (aventureiro e durão). (MATTEI, 2008).

Kotler (2006) afirma que o consumidor escolhe e faz uso das marcas cuja personalidade é coerente com a sua autoimagem. Entretanto, muitas vezes essa personalidade é correspondente ao modo como essa pessoa gostaria de se ver e não como os outros a veem.

Muitas vezes esses estilos de vida são moldados pelas restrições monetárias ou de tempo dos consumidores. Para que se possa atender esse tipo de consumidor é necessário criar produtos e serviços de baixo custo. O indivíduo também é influenciado por valores centrais, crenças que dão base às atitudes e comportamentos do consumidor. Esses valores determinam as escolhas e os desejos em longo prazo. Segundo Kotler(2006) os estímulos ambientais e de marketing penetram no consciente do comprador.

d) Fatores Psicológicos

O conjunto de fatores psicológicos combinados a determinadas características do consumidor leva a processos de decisões de compra. O objetivo do profissional de marketing é compreender o que acontece no consciente desse comprador, entre a chegada do estímulo externo e a decisão de compra. Há inúmeros fatores psicológicos que influenciam na reação do consumidor aos estímulos de marketing, tais como a motivação, a aprendizagem e a memória

(KOTLER, 2006).

Todos são motivados por necessidades e desejos. Algumas necessidades envolvem o bem estar físico de alguém, outras se relacionam a como o indivíduo se vê e se relaciona com os outros. As necessidades são mais básicas do que os desejos. Desejos são as 'necessidades' aprendidas durante a vida de uma pessoa. Por exemplo, todos necessitam de água ou de algum tipo de líquido, mas algumas pessoas também aprendem a desejar água mineral mundialmente conhecida. (MATTEI, 2008).

Sigmund Freud (KOTLER, 2006) concluiu que determinadas forças psicológicas são basicamente inconscientes, sendo que ninguém consegue entender por completo as próprias motivações. Ele também afirma que a forma, o tamanho, o peso e inúmeros outros aspectos podem estimular determinadas associações e emoções do indivíduo.

Conforme Abraham Maslow, citado por Kotler(2006), as necessidades humanas são dispostas em uma hierarquia, dá mais urgente para a menos urgente. Levando em consideração essa ordem de importância, podemos citar: as necessidades fisiológicas, as necessidades de segurança, as necessidades sociais, as necessidades de estima e as necessidades de autorrealização.

4 ESTRATÉGIAS DE FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE

Sabatino (2003) cita os programas a seguir: Programas de relacionamento/afinidade,esses programas são projetados para aumentar a força do relacionamento com os clientes e fornecer um forte suporte de *marketing* direto; tem como objetivo principal acompanhar os movimentos dos clientes, entender seu comportamento e oferecer produtos futuramente que correspondam aos seus hábitos de compra ou ofereçam uma boa recompensa à fidelidade.

Pode-se citar como um exemplo desse tipo de programa de relacionamento o Banco do Brasil, que tem como oferta aos seus clientes pontos com base em seus investimentos e utilização de cartões na função crédito e débito. Quanto mais pontos um cliente acumular, menor será a taxa de juros que ele paga

no financiamento, ou ele pode ter também como alternativa trocar os seus pontos por uma assinatura de revistas ou produtos disponíveis no catálogo do programa.

Programa de benefícios: este é um modelo muito simples, com custos reduzidos e sem sistemas complicados, principalmente porque a empresa utiliza o ponto de venda para se comunicar com os clientes e não exige um relacionamento por meio da venda direta, que é extremamente onerosa.

Um exemplo dessa categoria é o cartão de crédito do posto Ipiranga, que oferece aos seus clientes participantes do programa descontos no litro de combustível.

Cartões co-branded: São cartões compartilhados por duas ou mais marcas, geralmente uma empresa que administra cartões de crédito, banco e marca, produto ou serviço. Os cartões *co-branded* costumam ser atraentes o suficiente para aumentar a retenção e os tíquetes médios.

Pode-se citar como exemplo também o cartão fidelidade de empresas aéreas. Após o acúmulo de uma certa quantidade de pontos nas viagens efetuadas, o cliente tem direito a trocá-los por trechos nacionais ou internacionais dependendo da quantidade de pontos acumulados.

Acréscimo de benefícios sociais: O pessoal da empresa trabalha para aumentar seus vínculos sociais com os clientes, individualizando e personalizando os relacionamentos com eles. Algumas empresas tomam medidas para reunir seus clientes a fim de que se conheçam e desfrutem da companhia uns dos outros. (KOTLER, 2000).

Uma empresa que exemplifica este tipo de benefício é a concessionária Via Europa, que representa as marcas Ferrari e Maserati no Brasil, onde organizam todos os anos o evento Ferrari Day, que busca reunir os clientes da marca e seus vendedores para um melhor relacionamento e apresentar os novos modelos da marca (RIGUETI, 2013).

Outra organização que tem implantado em sua cultura a valorização dos clientes é a Magazine Luiza, os clientes que efetuam compras com mais frequência recebem o título de “Cliente Ouro”. Estes clientes tem um dia “ouro” dedicado a eles na loja, recebem diversos benefícios nas compras realizadas, por exemplo, facilidades no pagamento, descontos em diversos produtos, direito a brindes na

compra de determinados produtos e ainda concorre a viagens tanto para o Brasil quanto para outros países (RIGUETI, 2013).

4.1 Atitudes adotadas com foco na fidelização

Algumas estratégias a serem aplicadas para a conquista da lealdade dos clientes.

- Ter clientes satisfeitos não garante sua fidelidade.

Todo cliente quer ficar satisfeito com uma transação comercial e com o apoio de uma empresa que esteja empenhada em satisfazê-lo. Mas ter clientes satisfeitos não garante sua fidelidade, a empresa deve buscar atender o consumidor com foco em suprir a sua necessidade, em muitas ocasiões o atendente deve auxiliar o cliente a tomar a sua decisão de compra, passando assim uma imagem ao consumidor de uma venda feita de forma consciente e com responsabilidade (MOUTELLA, 2002).

- Torne o primeiro contato inesquecível

A primeira vez que um cliente entra em contato com uma empresa, não deve ser apenas um momento real, mas inesquecível, extremamente agradável e extraordinário. O primeiro contato deve ser o início de uma relação de lealdade duradoura onde a confiança terá um papel fundamental. Uma experiência desagradável afastará os futuros clientes para sempre (MOUTELLA, 2002).

- Facilitar a comunicação entre os clientes e a empresa

O cliente deve ter múltiplas opções de comunicação oferecidas pela empresa para que possa obter o suporte necessário em todos os momentos. Isso inclui cuidar dos tempos de espera e retorno. Todos os canais de comunicação devem oferecer o mesmo padrão de qualidade e atendimento (MOUTELLA, 2002).

- Desenvolva uma estratégia de comunicação com o cliente

A comunicação com os clientes deve ser planejada desde o primeiro contato, visando obter informações e conhecê-los cada vez mais. Estar sempre em contato com os clientes fortalece os relacionamentos e a confiança (MOUTELLA, 2002).

- Surpreenda os clientes

Sempre superar as expectativas dos clientes. Não o deixe sair do momento decisivo apenas com o que ele deseja inicialmente, e não o deixe sair insatisfeito. Seja criativo, porque os clientes se cansam e suas necessidades e desejos mudam (MOUTELLA, 2002).

- Ouvir com cuidado, carinho e respeito

Não apenas ouça, busque evitar que seus clientes se cansem. Use todas as formas de comunicação com os clientes para obter mais informações sobre eles. Documente todas as suas reclamações e sugestões. Resolva seus problemas com atitudes firmes. Mas seja respeitoso com o cliente e evite irritá-lo ou prejudicar o relacionamento (MOUTELLA, 2002).

- Tratar clientes especiais de forma especial

Um cliente importante tem que saber de sua condição e deve ser tratado como tal. Seu cliente só se sentirá importante quando sua importância for traduzida em vantagens concretas e mensuráveis (MOUTELLA, 2002).

- Investir na lealdade dos funcionários

Os programas de fidelização não funcionam se forem atitudes isoladas. Envolver toda a organização e comprometer-se com a lealdade dos clientes internos. Funcionários leais tendem a oferecer melhor atendimento ao cliente. A vinculação da lealdade do funcionário à satisfação no trabalho produz um número cada vez maior de clientes fiéis. Investir na produtividade, lealdade e satisfação dos funcionários é investir em sua capacidade para satisfazer os clientes (MOUTELLA, 2002).

4.1.2 Regras utilizadas para agregar valor ao consumidor

A criação de valor para o cliente não se resume à agregação de características e benefícios a um produto ou redução de preços. Embora seja importante agregar benefícios e oferecer preços competitivos, isso são coisas que o cliente geralmente já espera. A criação autêntica de valor ocorre somente se os fregueses perceberem uma melhoria no valor e conseqüentemente se sentirem satisfeitos (PINTO, 2005).

Quadro 1– Regras para valorizar o cliente

1.	Obedeça à regra de ouro: não faça aos outros o que você não gostaria que eles fizessem a você.
2.	Use os elogios: seja generoso e ou outros responderão de maneira positiva.
3.	Chame o cliente pelo nome; todos gostam de ser reconhecidos.
4.	Seja amigo: isso leva ao conhecimento mútuo.
5.	Sorria: é a melhor maneira de ouvir o que o cliente está dizendo.
6.	Escute: é a distância mais curta entre duas pessoas.
7.	Dê; o cliente perceberá e apreciará o valor recebido.
8.	Pense "você" em vez de pensar "eu". Use a palavra conscientemente e conserve sempre seu senso de humor.
9.	Cuide dos clientes: as ações falam mais alto do que as palavras.

Fonte: Fidelização de Clientes como Diferencial Competitivo, 2002

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A fidelidade do cliente com a empresa é evidente que tem um papel primordial para a saúde do negócio, pois este consumidor leal a empresa pode contribuir para alavancar o faturamento a longo prazo. Então acredita-se que a busca pela promoção de um relacionamento entre cada cliente de forma diferenciada é bem valiosa, e que deve permanecer na missão de cada negócio.

Diante disso, este trabalho projetou buscar a importância da fidelização dos clientes e encontrar os principais fatores que leva o consumidor a propagar a marca a um terceiro, a fim de que o seu próprio freguês se torne um meio de divulgação forte, e o que é melhor sem custos.

Durante a pesquisa foi visto que a fidelidade do cliente com a empresa é basicamente o quão disposto ele está em continuar mantendo o respeito com a organização. E foi observado ainda que é possível obter diversas vantagens com a elevação da fidelidade, como uma chance de sucesso melhor nas vendas cruzadas, a propaganda boca a boca e também uma interação maior com o consumidor a longo prazo tendo assim uma esperança de uma empresa mais sólida.

O trabalho convida ainda a possibilidade de pesquisa na área de planos e programas de fidelidade, criados por empresas que buscam oferecer benefícios para os seus usuários e que em contra partida são bastante utilizados como ferramentas para manter os clientes próximos a marca, e em paralelo a isto um faturamento contínuo e de médio a longo prazo.

Por fim pode-se concluir que a arte de fidelizar o cliente deve ser analisada como uma ferramenta de sucesso por todo empreendedor, seja aquele que está iniciando o seu negócio ou por aquele que já está a algum tempo no mercado e que precisa melhorar o seu relacionamento com os consumidores da sua marca.

REFERÊNCIAS

BARLOW, Richard G. **Relationship marketing-theultimate in customerservices**. RetailControl, v. 60, n. 3, p. 29-37, 1992.

BOGMANN, Itzhak Meir. **Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. Nobel, 2000.

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

DE OLIVEIRA, Edson Gomes et al. Marketing de serviços: relacionamento com o cliente e estratégias para a fidelização. **Revista de Administração do UNIFATEA**, v. 2, n. 2, 2009.

GONÇALVES, Helmer José. **Fidelização de clientes**. 2007.

GRIFFIN, Jill. **Como conquistar e manter o cliente Fiel: Transforme seus clientes em verdadeiros parceiros**. São Paulo: Futura, 1998.

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

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Elsevier Brasil, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. 10º ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

LESSA, Keloin Machado. **Fidelização de clientes: a arte de ir além da satisfação**.

2017.

LOVELOCK, Christopher. Wright, Lauren. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão. 1ª edição. 7ª tiragem**. Editora Saraiva. São Paulo, 2006.

MALAQUIAS, Alexandre. **Fidelização de clientes**. Techoje (online). Disponível em: < http://www.techoje.com.br/site/techoje/categoria/detalhe_artigo/871>. Acesso em, v. 5, 2016.

MATTEI, Davi; MACHADO, Mirian; OLIVEIRA, Paulo Alexandre de. **COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: FATORES QUE INFLUENCIAM NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES FINAIS**. *Maringá Management*, v. 3, n. 2, 2008.

MIOTTO, M. F. 1 Vídeo (3:54 min). **3 Passos EFICIENTES para FIDELIZAR CLIENTES. Dicas ESSENCIAIS para começar HOJE**. Publicado pelo canal Sebrae PR, 2019. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=-p8O-cYX8Qg>>. Acesso em: 06 Jun 2021.

MOUTELLA, Cristina. **Fidelização de clientes como diferencial competitivo**. São Paulo, 2002.

PINTO, Ronaldo Carvalho. **Gestão de clientes: a importância da retenção**. *Revista de Ciências Gerenciais*, v. 9, n. 11, p. 72-85, 2005.

REICHHELD, Frederick F. **Loyalty-based management**. *Harvard business review*, v. 71, n. 2, p. 64-73, 1993.73. PMID:10124634.

RIGUETI, Diego Bertoni et al. **FERRAMENTAS DE MARKETING UTILIZADAS PELAS EMPRESAS VAREJISTAS NA RETENÇÃO DE CLIENTES**. *Fórum de Administração*, v. 4, n. 1, 2013.

SABATINO, Luiz. **Fidelização: a ferramenta de marketing que promove relacionamentos duradouros com os clientes**. Rio de Janeiro: Reichmann& Affonso Editores, 2003.

SWIFT, Ronald. **CRM: O revolucionário marketing de relacionamento com o cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.