

CENTRO UNIVERSITÁRIO ATENAS

LIDIANE DA SILVA MARINS

**ESTRATÉGIAS DE *MARKETING*: Fidelização e Retenção de
Clientes**

Paracatu

2021

LIDIANE DA SILVA MARINS

ESTRATÉGIAS DE *MARKETING*: Fidelização e Retenção de Clientes

Monografia apresentada ao Curso de Administração do Centro Universitário Atenas, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Área de Concentração: *Marketing*

Orientadora: Prof^a. Mayra Silva de Souza

Paracatu

2021

LIDIANE DA SILVA MARINS

ESTRATÉGIA DO *MARKETING*: Fidelização e Retenção de Clientes

Monografia apresentada ao Curso de Administração do Centro Universitário Atenas, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Área de Concentração: Estratégia do Marketing

Orientadora: Prof^a. Mayra Silva de Souza

Banca Examinadora:

Paracatu – MG, _____ de _____ de _____.

Prof^a. Mayra Silva de Souza
Centro Universitário Atenas

Prof. Msc. Jardel Rodrigues M. de Lima
Centro Universitário Atenas

Prof^a. Lorena Gomes Junqueira
Centro Universitário Atenas

Dedico este trabalho primeiramente a Deus que sem dúvida é o responsável por todas as minhas conquistas me dando força e sabedoria para que eu pudesse seguir em frente em busca dos meus objetivos, a minha família e amigos que sempre estiveram comigo me incentivando, e aos meus professores que contribuíram para o meu aprendizado.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por ter me proporcionado a oportunidade de fazer este curso e por ter me ajudado em todos os momentos.

Ao meus pais e irmãos que me apoiou e me incentivou quando precisei.

Aos meus amigos pelo apoio e compreensão.

Agradeço a minha orientadora Mayra Silva de Souza, pelo estímulo, críticas e ensino durante o decorrer da monografia, obrigada por toda confiança e dedicação ao meu trabalho.

Agradeço também aos demais professores que, que me incentivaram durante esses quatro anos de formação e compartilharam comigo ferramentas de conhecimento, que se tornaram pontes de ensinamentos.

Boa administração significa fazer coisas boas tanto para os trabalhadores quanto para os clientes, e não apenas acumular lucros para os chefes. A organização é um fenômeno humano, social e moral.

Peter Drucker

RESUMO

O presente trabalho aborda a estratégia do *marketing* e fidelização e retenção de clientes, o mercado altamente globalizado produziu um elevado clima de competição entre as empresas. Sendo assim, as empresas que se destacarem mais conseguiram estabelecer um relacionamento mais estável com os seus clientes concebendo-os como os principais elementos para o alcance do sucesso da empresa.

Através das estratégias de *marketing* que é uma ferramenta primordial para o ambiente mercadológico, marcado pelas transformações cada vez mais rápidas e intensas, modificando completamente a maneira de conduzir os negócios desafiando as empresas e profissionais de marketing, trazendo a satisfação do cliente que expressa o bom desempenho da empresa de entregar algo prometido, e cliente satisfeito forma um vínculo de relacionamento, que para empresa quanto maior for este relacionamento, maior será possibilidade que esse cliente seja fiel a marca.

Um dos objetivos principais do trabalho é apresentar os principais conceitos de *marketing* de relacionamento.

Diante disso, o presente trabalho aborda a importância da utilização do marketing dentro da empresa, apresentando as ferramentas utilizadas para fidelizar mais clientes a sua marca. Através da pesquisa foi adquirido o reconhecimento das estratégias de fidelização que podem ser utilizadas pelas empresas, fornecendo inúmeras sugestões de melhorias fundamentais na literatura usada, ocasionando chances de aumentar a fidelização dos clientes.

Palavras-chave: *Marketing*. Estratégia. Ferramentas.

ABSTRACT

This work addresses the marketing strategy and customer loyalty and retention, the highly globalized market has produced a high climate of competition between companies. Thus, the companies that stand out the most were able to establish a more stable relationship with their customers, conceiving them as the main elements for achieving the company's success.

Through marketing strategies that are a primordial tool for the market environment, marked by increasingly rapid and intense transformations, completely changing the way of conducting business, challenging companies and marketing professionals, bringing customer satisfaction that expresses good performance of the company to deliver something promised, and a satisfied customer forms a relationship bond, which for the company, the greater the relationship, the greater the possibility that this customer will be loyal to the brand.

One of the main objectives of the work is to present the main concepts of relationship *marketing*.

Therefore, this work addresses the importance of using marketing within the company, presenting the tools used to retain more customers for your brand. Through the research, recognition of the loyalty strategies that can be used by companies was acquired, providing numerous suggestions for fundamental improvements in the literature used, leading to chances of increasing customer loyalty.

Keywords: *Marketing. Strategy. Tools.*

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.1 PROBLEMA	10
1.2 HIPÓTESES	10
1.3 OBJETIVOS	10
1.3.1 OBJETIVOS GERAIS	10
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	10
1.4 JUSTIFICATIVA DO ESTUDO	11
1.5 METODOLOGIA DO ESTUDO	12
1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO	12
2 MARKETING DE RELACIONAMENTO	13
3 PRINCIPAIS FERRAMENTAS DO MARKETING DE RELACIONAMENTO	17
3.1 CRM	17
3.2 REDES SOCIAIS	18
3.2.1 FACEBOOK	18
3.2.2 WHATSAPP	18
3.2.3 INSTAGRAM	19
3.3 E-MAIL MARKETING	19
3.4 DATA MINING	19
3.5 EVENTOS VIRTUAIS	20
4 PRINCIPAIS ESTRATÉGIAS PARA FIDELIZAÇÃO E RETENÇÃO DOS CLIENTES	21
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	25
REFERÊNCIAS	26

1 INTRODUÇÃO

O mercado altamente globalizado produziu um elevado clima de competição entre as empresas. Consequentemente, sobrevivem aquelas que se destacam e conseguem estabelecer um relacionamento estável com os seus clientes, concebendo-os como os principais elementos para o alcance do sucesso da empresa.

Baseada nos fundamentos de qualidade e focada no aprimoramento de seus produtos e serviços, as empresas que pretendem se destacar, deve se aproximar cada vez mais dos seus clientes, analisando as suas necessidades emergentes e os fatores que lhes agregam valor. Na visão de Carvalho (2012), isso somente será possível se as organizações criarem um mecanismo de relacionamento com os seus clientes que busca ouvir as suas necessidades, solicitações e reclamações, bem como avaliar os fatores que eles realmente consideram importantes na aquisição dos seus produtos ou serviços.

A estratégia de *marketing* é uma ferramenta primordial para o ambiente mercadológico, marcado pelas transformações cada vez mais rápidas e intensas, modificando completamente a maneira de conduzir os negócios, desafiando as empresas e profissionais de *marketing*.

Segundo Malley e Tynan (2005), nos últimos anos, os estudos sobre o *marketing* de relacionamento têm apontado para a importância da fidelização com o cliente, definindo conceitos, modelos e ferramentas de gestão e demonstrando suas evidências empíricas em diversos setores de negócios.

Desta forma, com o aumento da disputa de mercado e com as novas tecnologias, o consumidor ficou mais exigente, é de acordo com o ponto de vista das empresas o processo de compra pode ser afetado por diversas variáveis, mas compreendem que é preciso planejar e executar ideias para satisfazer tanto o desejo de seus clientes quanto da própria empresa (CARVALHO, 2018).

Para Kotler e Keller (2012), a satisfação do cliente expressa o bom desempenho da empresa de entregar algo prometido, é o cliente satisfeito forma um vínculo de relacionamento, que para empresa quanto maior for este relacionamento, maior será possibilidade que esse cliente seja fiel.

1.1 PROBLEMA

Quais são as estratégias de *marketing* que podem contribuir para a fidelização e retenção dos clientes?

1.2 HIPÓTESES

- a) Acredita-se que diante de tantas mudanças e concorrências oferecidas no ambiente mercadológico, o *marketing* de relacionamento apresenta-se como uma alternativa para as empresas manterem-se no mercado.
- b) Dessa forma a concentração em manter somente os clientes antigos sem buscar novos clientes pode-se perder a chance de interagir com os novos, sendo necessário assumir custos maiores que o orçamento até o estabelecimento de um programa que ofereça o melhor custo-benefício para a organização.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVOS GERAIS

Apresentar estratégias de *marketing* eficazes para a fidelização e retenção dos clientes.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Conceituar *marketing* de relacionamento.
- b) Descrever as principais ferramentas do *marketing* de relacionamento.
- c) Apresentar as principais estratégias para fidelização e retenção dos clientes.

1.4 JUSTIFICATIVA DO ESTUDO

Estratégia de *marketing* relacionado à fidelização e retenção de clientes, são técnicas e ações desenvolvidas para atingir determinados objetivos. Elas auxiliam a empresa a identificar determinadas demandas do mercado e do público-alvo e a colocar em ação práticas que ajudem a sanar essas necessidades.

Sendo assim, pode-se dizer que é um conjunto de ações propostas para divulgar e enaltecer os pontos fortes de uma marca, contribuindo positivamente com sua reputação e credibilidade.

Essa pesquisa se torna relevante pelo fato das estratégias de *marketing* apresenta como objetivo suprir as necessidades de uma organização ou do seu público-alvo, que se tornou essencial para qualquer empresa.

Existem vários tipos e ferramentas do gênero que podem auxiliar uma entidade a cumprir determinados objetivos, como por exemplo, divulgar produtos ou aumentar as vendas (ROCHA, 2020).

Segundo Pinto (2020), praticamente todas as empresas existentes comercializam com determinada técnica do gênero. Um simples *flyer* já é considerado uma estratégia de *marketing* e aplicando de maneira correta, pode caracterizar seu evento, produto ou serviço, principalmente em áreas de maior tráfego. Esse conceito pode trazer diversos benefícios para o empreendedor.

Sendo assim, essa pesquisa se torna relevante pois mostrará técnicas para retenção e fidelização dos clientes com base nas estratégias do *marketing*.

O *marketing* se tornou algo eficaz para qualquer empreendimento, considerando o fato que a estratégia é a base da comunicação corporativa, sendo usada para exposição dos produtos ou serviços, atividade de relacionamento interno e expansão da marca no mercado, grande parte das empresas já tentou investir no *marketing* para alavancar vendas, com tudo se a estratégia não for bem planejada e orientada, as chances de fracasso são altas (FREITAG, 2021).

1.5 METODOLOGIA DO ESTUDO

Será utilizada como metodologia a pesquisa bibliográfica que é elaborada com base em material já publicado com o objetivo de analisar posições diversas em relação ao assunto abordado. Tradicionalmente, esta modalidade de pesquisa inclui material impresso, como livro, revistas, teses, dissertação e canais científicos (GIL, 1994).

A pesquisa bibliográfica tem sido utilizada com grande frequência em estudos exploratórios ou descritivos, casos em que o objeto de estudo proposto é pouco estudado, tornando difícil a formulação de hipóteses precisas e operacionalizáveis. A indicação para esses estudos relaciona-se ao fato de a aproximação com o objeto se dada a partir de fontes bibliográficas (GIL, 1994).

Portanto, a pesquisa bibliográfica possibilita um amplo alcance de informações, além de permitir a utilização de dados dispersos em inúmeras publicações, auxiliando também na construção, ou na melhor definição do quadro conceitual que envolve o objeto de estudo proposto (GIL, 1994).

1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO

O presente trabalho contém em sua estrutura cinco capítulos. O primeiro capítulo apresenta a introdução, o tema e o problema que direcionaram a pesquisa, assim como os objetivos específicos e a metodologia sob a qual o trabalho foi realizado.

O segundo capítulo foi apresentado o *marketing* de relacionamento.

O terceiro capítulo aborda principais ferramentas do *marketing* de relacionamento.

O quarto capítulo apresenta principais estratégias para fidelização e retenção dos clientes.

Por fim, o quinto capítulo apresenta as conclusões da autora e suas considerações sobre o trabalho.

2 MARKETING DE RELACIONAMENTO

O termo *marketing* é enfatizado e estudado por diversos autores, sendo conceituado de formas variadas. *Marketing* é o processo de planejamento e execução do ponto de vista, preço, promoção e repartição de ideias, bens e serviços, organizações e eventos para criar trocas que venham a agradar objetivos individuais e organizacionais (LAS CASAS, 2008).

O *marketing* é um processo racional e sistemático que visa atender as necessidades dos clientes e das organizações. Para Las Casas (2008), a atividade de *marketing* está crescendo e se desenvolvendo cada vez mais nos últimos tempos.

Conforme Rocha (1999), o *marketing* vem deixando de ser apenas uma ferramenta de convencimento do consumidor, um meio de transmissão de mensagens e conceitos, para tornar-se um verdadeiro integrador dos interesses do cliente.

A maioria das empresas consideram a estratégia de relacionamento e fidelidade de clientes um verdadeiro bem das empresas não somente os produtos, máquinas e “*know how*” que significa “saber fazer”. Consiste nas capacidades e habilidades que um indivíduo ou uma organização possui para realizar uma tarefa específica, embora tenham grande importância para mantê-las de portas abertas (ROCHA, 1999).

Ainda segundo Rocha (1999), os relacionamentos fornecem às empresas rendimentos de longo prazo e baixos riscos, bem como a oportunidade de aumentar tanto os rendimentos como o lucro, de diversas maneiras e a certeza que o cliente vai sempre voltar em busca do mesmo produto ou de outros conforme a sua necessidade no momento e conseqüentemente em busca de um bom atendimento e excelentes formas de pagamento que é de grande importância para ter um cliente fiel ao estabelecimento.

Quando se fala em *marketing* de relacionamento, não se faz referência apenas à relação com clientes, mas a um sistema complexo, que envolve diversos aspectos interligados, cujas características são os efeitos de longo prazo e a geração de benefícios para todas as partes envolvidas (GUMMESSON, 1999).

Segundo o ponto de vista de Barlow (1992), fidelização de clientes é uma estratégia que identifica, permanece e aumenta o rendimento dos melhores clientes numa relação de valor agregado, interativo e centrado no decorrer de longos prazos.

As estratégias utilizadas para a fidelização de clientes são extremamente relacionadas com as estratégias de *marketing* de relacionamento. Os clientes fiéis automaticamente terão um relacionamento de fidelidade com a marca a qual escolherão ser fiéis.

Relações fortes contribuem para a percepção de qualidade e aumentam a satisfação do consumidor e a lealdade aos serviços oferecidos pela organização, clientes com um alto grau de relacionamento com a organização apresentam maiores probabilidade de perceber o serviço prestado como de maior qualidade. Faz com que os clientes vejam a fornecedora de serviços como uma melhor opção no processo de decisão. Além disso, provavelmente esses clientes terão maior satisfação e, por consequência, poderão ser mais fiéis à organização (WARD,2007).

Ainda segundo Ward (2007), o *marketing* de relacionamento é um método empresarial que visa a construção e a manutenção de um relacionamento com os clientes individuais tendo com os mesmos uma fidelização de longo prazo, seja em mercados corporativos ou naqueles voltados ao consumidor final.

O *marketing* de relacionamento surgiu há alguns anos como um dos maiores promissores campos de investigação do *marketing*. Ao mesmo tempo, tornou-se alvo de grande interesse gerencial, visto que seu método tem como objetivo conduzir as empresas a melhores resultados por meio do desenvolvimento de relacionamentos de longo prazo (D'ANGELO, 2006).

O *marketing* de relacionamento é uma estratégia usada não só para conquistar clientes, mas também fidelizar e mantê-los compradores ativos e frequentes. Independente se houver problemas durante a compra ou se o consumidor já estiver satisfeito com sua compra, a ideia é sempre buscar encantá-lo com a marca cada vez mais. O *marketing* de relacionamento possui um esforço integrado das empresas para identificar, construir, manter e aprimorar relacionamentos individuais com clientes, em um processo de troca de benefícios voltado para o longo prazo (D'ANGELO, 2006).

Segundo Gummesson (2008), atualmente devido à sua importante existência colaborativa, o *marketing* de relacionamento entre empresas permite alcançar vantagens competitivas sustentáveis e com um grande desempenho empresarial, por meio de parcerias e conhecimentos complementares.

Em atenção a importância as práticas de *marketing* de relacionamento, é fundamental considerar os processos de negócios associados. Os relacionamentos

são complexos e multifacetados porque exigem não apenas a seleção de recursos e parceiros, mas também a formação de confiança e comprometimento por interações frequentes e qualificadas, bem como o nível de cooperação e a existência ou surgimento de valores compatíveis (HUNT, 2006).

Conforme Nunes (2019), o *marketing* de relacionamento ao cliente é um dos segredos que as empresas costumam utilizar para manter o seu estabelecimento de portas abertas por mais anos. Conhecer bem o cliente está entre uma das mais importantes estratégias de *marketing* que o estabelecimento tem como obrigação adquirir, pois o conhecimento do cliente pode se tornar um passo fundamental para a identificação de problemas e construir soluções que irão facilitar no momento da venda.

Quando não há certeza de quem é o cliente e quais as suas preferências, a assertividade de suas propostas diminui, parando de ofertar um serviço ou produto que é realmente necessário ao cliente. E, com isso, a construção de um relacionamento duradouro e positivo para ambas as partes acaba comprometida (NUNES, 2019).

É através dessa proximidade com o cliente que você terá maior condição de garantir a qualidade do serviço e a satisfação do mesmo durante toda a sua jornada. É muito importante o relacionamento com o cliente nas vendas, o cliente que se sentir insatisfeito por apenas uma vez, o fornecedor pode perdê-lo para a concorrência facilmente (NUNES, 2019).

Existem diversas formas de manter um bom relacionamento com o cliente e um dos primeiros passos na construção de um bom relacionamento com o seu freguês, é a construção de uma relação de confiança, que se adquire em cada contato, cada atitude tomada para as venda, é e importante demonstrar ao cliente que não se trata apenas de uma venda, mas que o objetivo principal está na resolução do problema apresentado os pontos de contato com o cliente são diretamente responsáveis para a construção dessa relação de confiança (NUNES, 2019).

O *marketing* de relacionamento refere-se a todas as estratégias que envolvem toda a prospecção de clientes, a fidelização e a criação de autoridade. Além da fidelização de seus clientes, esse tipo de estratégia também visa fazer com que eles se tornem defensores da sua marca, divulgando seus produtos ou serviços para

a rede de contatos deles. Com o desenvolvimento do *marketing* de relacionamento para os clientes se tornar referência no mercado e com isso diminuir o espaço para as concorrências (JOKERMAN,2020).

Ainda de acordo com o supracitado autor, é importante destacar que o *marketing* de relacionamento começa antes mesmo do cliente realizar a sua primeira compra. A estratégia envolverá a construção e a disseminação da marca, quebrando as principais objeções de seus consumidores e, conseqüentemente, fazendo com que eles se sintam mais seguros em fazer a aquisição. Um dos principais objetivos do *marketing* de relacionamento é criar fãs da marca, e não apenas clientes. Com isso, é possível aumentar as vendas de maneira satisfatória e, também, o seu poder de mercado.

É indispensável que crie uma boa comunicação com os seus clientes para não correr o risco de perder grandes oportunidades e efetuar novas vendas, é de grande importância a manutenção de um contato constante com os clientes, comunicação aliada a uma boa execução do serviço já contratado abriram as portas para novas vendas. Um ponto de grande importância é a necessidade de uma comunicação atual e clara, fugir de jargões técnicos e explicar as coisas de forma que o cliente possam entender, é no momento que o cliente entende o que está sendo feito que ele se sente mais satisfeito e consegue dar um maior valor para o serviço prestado (NUNES, 2019).

É de fundamental importância manter os relacionamentos construído é oportunidades de negócio a longo prazo, manter um relacionamento mesmo após a saída da empresa é uma garantia que esse cliente retornar, um cliente satisfeito com prestações de serviços anteriores. Manter um cliente antigo é tão importante quanto a chegada de um cliente novo, e tem a responsabilidade de mantê-los satisfeitos, isso porque os clientes satisfeitos tendem a realizar novos negócio, e conseqüentemente levar novos clientes com os seus elogios e divulgações da marcar oferecidas a empresa em questão (NUNES, 2019).

No próximo capítulo serão abordadas as principais ferramentas do *marketing* de relacionamento onde as empresas devem manter um acordo de longo prazo com os clientes, e reciprocamente satisfatório.

3 PRINCIPAIS FERRAMENTAS DO *MARKETING* DE RELACIONAMENTO

Marketing de relacionamento está baseado na premissa de que os clientes importantes precisam de atenção e cuidado constante. As empresas devem monitorá-los, conhecer suas opiniões e tendências de comportamento, colocando-se prontas para oferecer experiências em inúmeras maneiras. Assim desse processo de relacionamento contínuo e monitoramento é aumentar as oportunidades de vendas utilizando a comunicação efetiva (SWIFT, 2001).

O *marketing* de relacionamento têm sido um dos principais métodos de auxílio para obter grande sucesso em vendas para os comerciantes e também de grandes benefícios para os consumidores. Alguns anos atrás, as empresas perceberam que podem estudar mais sobre seus clientes e adquirir lucros mais altos se desenvolverem um método de relacionamento de longo prazo com os clientes e isso exige que elas se afastem do *marketing* tradicional e adotem uma abordagem de *marketing* de relacionamento (FERRELL, 2009).

Ferrell (2009), diz que o *marketing* de relacionamento tem a finalidade de desenvolver e manter acordos de longo prazos e mutualmente satisfatório, nos quais o comprador e o vendedor se concentram no valor obtido com o relacionamento, em quanto esse valor se manter igual, o relacionamento provavelmente se aprofundará e fortalecerá com o passar do tempo.

Ainda segundo o supracitado autor, com o *marketing* de relacionamento pode-se promover a confiança do cliente na empresa, que pode desenvolver maior compreensão das necessidades e desejos dos mesmos. Sendo assim poderá colocar a empresa em posição de reagir mais efetivamente às necessidades do cliente, aumentando, assim, o valor do relacionamento para ambas as partes.

A seguir serão apresentadas algumas dessas ferramentas de *marketing*.

3.1 CRM

Dentre os instrumentos que auxiliam a administração de *marketing* pode-se dizer que CRM (Customer Relationship Management) se refere ao conjunto de práticas, estratégias de negócio e tecnologias focadas no relacionamento com os clientes, é um dos métodos mais sofisticado e eficiente que modifica a forma das

organizações acrescentarem a rentabilidade dos seus clientes, consentindo a elas prestarem um extraordinário serviço de atendimento em tempo real, desenvolvendo um relacionamento praticamente personalizado por meio do uso efetivo de informações sobre suas contas (LOPES, 2002).

No mundo contemporâneo, as organizações dispõem de várias técnicas e ferramentas de relacionamento, porém, grande parte das empresas não usam os dados analíticos que possuem para atingir e interagir com seus consumidores (AUGUSTO, 2015).

3.2 REDES SOCIAIS

Não há como ficar longe das redes sociais que tornou um dos canais mais usados pelas pessoas para interagir com o mundo, as redes sociais se tornaram uma importante prioridade para divulgação das marcas atuais. O mundo atual é movido pelas redes sociais e por esse meio que muitas pessoas conseguem chegar mais perto de grandes marcas (CASAROTTO, 2020).

Entre as redes sociais mais utilizadas pode-se citar:

3.2.1 FACEBOOK

O *Facebook* é uma ferramenta criada em 2004 pelos americanos Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Chris Hufghes e pelo brasileiro Eduardo Saverin, e permite que as pessoas interajam umas com as outras, compartilhem mensagens, propagandas, links, vídeos e fotografia, Na plataforma, os usuários põem criar um perfil ou uma fan page, interagindo entre si através de mensagens e compartilhamentos de imagens e textos. (CASTRO, 2011).

3.2.2 WHATSAPP

A utilização desse meio como ferramenta de *marketing* está ganhando cada vez mais a atenção da população que desejam lançar as suas marcas. Essa ferramenta contribui com as divulgações de promoções de seus produtos para que cheguem em todas as pessoas com o intuito de que conheçam os seus produtos (VALLE, 2020).

Ainda segundo o supracitado autor, com a criação do *Whatsapp Business* a população ganhou mais um novo gás à tendência de se utilizar o aplicativo como uma das ferramentas de *marketing* digital para dispositivos *mobile*, pois, essa versão oferece diversas ferramentas desenvolvidas especificamente para o uso empresarial. *WhatsApp* como uma das ferramentas de *marketing* tem como vantagem sua versatilidade em circunstância de conteúdo a ser trabalhado. Ações como o envio de mensagens de texto, imagens e até mesmo vídeos, já estão sendo feitas por diferentes marcas e com excelentes resultados.

3.2.3 INSTAGRAM

O *instagram* é um recurso de grande potencial e está entre umas das redes sociais mais populares do Brasil e do mundo inteiro e cada vez mais empresas criam perfis na plataforma. Entretanto o potencial não deve servir como motivação única para usar uma ferramenta de *marketing online*. É necessário conhecer as especificidades das ferramentas para entender realmente o que ela pode oferecer (DARZI,2021).

3.3 E-MAIL MARKETING

É um excelente modo de ter uma janela de contato recorrente com os clientes, tendo uma boa alternativa com o valor acessível e relativamente simples de implementar nas empresas. Os resultados podem ser incríveis, servindo para trabalhar vários aspectos dos negócios oferecidos como trabalhar no relacionamento, aumentar vendas (COSTA, 2019).

Muitas empresas no Brasil tenham *newsletters*, onde o termo pode ser traduzido como "boletim de notícias". Esses produtores enviam *e-mails* com assuntos interessantes, seja o anúncio de novos serviços, promoções ou eventos, ou ainda textos relevantes sobre aquele tema, com o intuito de informar (FERNANDES, 2020).

3.4 DATA MINING

É uma mineração de dados e processos por meio de um grande volume de informações, onde é avaliado e processado de maneira a gerar relatórios com congruências entre padrões de utilização de serviços digitais, por um determinado grupo de pessoas. Essa ferramenta é muito eficiente para compreender melhor o comportamento e as necessidades das pessoas que tem a intenção de atingir com uma determinada campanha. Esse instrumento é fundamental para melhorar a resposta dada aos clientes, se antecipando às expectativas deles e estabelecendo processos que possibilitem maior eficácia na comunicação entre clientes e empresa (LISTENX, 2020).

3.5 EVENTOS VIRTUAIS

Os eventos virtuais são uma ótima forma de se comunicar com a clientela. Por meio deles é aceitável fornecer uma comunicação mais direta e interessante, humanizando sua empresa e melhorando a percepção da sua marca e dos produtos. Podem ser uma transmissão ao vivo, uma demonstração dos produtos, oferta de cursos, entrevistas entre muitos outros. Mas para que tenha bons resultados é importante que a divulgação seja feita com antecedência e as pessoas indicadas a fazer a apresentação tenham passado por um treinamento (LISTENX, 2020).

A finalidade das empresas deve consistir em encantar os clientes e não apenas satisfazê-los. As boas empresas almejam sempre superar as expectativas dos seus clientes e deixar um sorriso em suas faces. Entretanto, se alcançarem esse intento, a excelência converte-se em padrão. A satisfação cria a fidelização do cliente e é orientada para resultados emanados de clientes que comparam o desempenho do produto com sua expectativa a respeito dele, e o nível da satisfação é absolutamente proporcional à adequação do atendimento às suas necessidades, preferências, exigências, desejos (LISTENX, 2020).

No próximo capítulo serão abordadas as principais estratégias para fidelização onde serão apresentados alguns dos principais programas mais utilizados.

4 PRINCIPAIS ESTRATÉGIAS PARA FIDELIZAÇÃO E RETENÇÃO DOS CLIENTES

Fica passível de notar que o mercado vem passando por grandes mudanças, incluindo o desenvolvimento notório da concorrência. Portanto, as organizações estão buscando novas formas de atrair e conquistar seus clientes.

Perante essa análise, surge o papel significativo do *marketing* no cenário organizacional, que segundo Las Casas (2008), tem tomado várias formas com o passar do tempo. Em sua visão, essas transformações ocorrem devido às mudanças ambientais e surgimento de novas exigências do mercado.

Esse crescimento não ocorre apenas nas empresas, mas também no setor acadêmico, onde o tema ganha destaque e se solidifica como área abrangente de conhecimento. Nota-se que o processo de *marketing* continua por todo o ciclo de vida do produto, buscando a captação e retenção destes clientes, começando antes mesmo da companhia ter determinado produto, ele é a lição de casa que os administradores devem fazer para avaliar as necessidades, quantificar a extensão e a intensidade delas e com isso determinar se há uma oportunidade lucrativa (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Conforme Morais (2018), a fidelização de clientes tem como base a estratégia e a confiança entre cliente e empresa, criada por meio de um atendimento diferenciado bem como produtos e serviços de excelência. Ou seja, a ideia é permitir que um mesmo cliente permaneça fazendo negócios com a empresa e até mesmo realize um *upsell* que é uma estratégia que visa vender um produto ou serviço mais completo e com preço mais elevado para um cliente que compraria uma opção mais barata.

Entre as principais estratégias para fidelização e retenção dos clientes podem-se citar:

***Marketing* Holístico**

De acordo com Kotler (2012), o *marketing* holístico admite que responsáveis profissionais da área de *marketing* possam gerenciar uma cadeia de valor elevado, com o intuito de entregar grandes índices de qualidade e agilidade no

atendimento. Dessa maneira, a exploração do valor pode demonstrar alternativas que aceitem entregar mais do que foi destinado para a base de clientes da empresa.

Ainda segundo o autor, na prática da comercialização da marca ainda tem como base o *marketing* holístico para todos os envolvidos, quer sejam eles futuros clientes, clientes antigos ou colaboradores, demonstrando preocupação com a responsabilidade social da empresa e informando de forma unificada. Portanto, a ideia central do *marketing* holístico é mobilizar a empresa como um todo para alcançar os objetivos organizacionais.

O *marketing* holístico pode ser subdividido em quatro: *marketing* de relacionamento, integrado, interno e de performance. (KOTLE, 2012).

Por meio do *marketing* de relacionamento, é plausível constituir um relacionamento a longo prazo com o negociante e estimular seu engajamento com a marca. Já o *marketing* integrado admite a criação de um conhecimento integrado e único. No *marketing* interno, a marca se relaciona com seus contribuintes como se fossem clientes, que do mesmo modo necessitam estar alinhados com a visão da empresa. E o *marketing* de performance direciona seu foco para as atividades realizadas pelo *marketing* e avalia os resultados alcançados para a organização e para a sociedade (KOTLER E KELLER 2012).

Portanto, a ideia central do *marketing* holístico é mobilizar a empresa como um todo para alcançar os objetivos organizacionais. A criação de valor pode abrir espaço para o desenvolvimento de novas ofertas de produtos e serviços que, por sua vez, criam novos valores para o negócio. Daí a importância de conhecer profundamente as pessoas, tendo como ponto de partida seus desejos e suas necessidades, a fim de identificar novas possibilidades de negócio (KOTLER E KELLER 2012).

Cuidado com o Cliente

O cuidado com o cliente é cultivado pela oferta de produtos, serviços e conteúdo de grandes qualidades, principalmente pela entrega melhor do que lhe foi prometido. A estratégia de utilizar brindes, com a finalidade de divulgar o nome, o contato da empresa e o logotipo, pode ser um ponto positivo para fidelização de compradores. Além disso, é importante que as organizações apresentem soluções para seus consumidores, criando assim uma rede de divulgação incentivada por

pessoas satisfeitas e aumentando a possibilidade de fechar novas transações comerciais com novos clientes (DISNEY 2011).

Inovação

Segundo Disney (2011), a inovação é considerada também um importante recurso para uma grande estratégia de negócio. Ela não requer exclusivamente o uso de tecnologia da informação, apesar de tal recurso ser importante para chegar ao aumento das vendas. Por eventualidade a empresa não consiga de início adquirir um *software* de gestão ou desenvolver um aplicativo para vender no ambiente virtual, outras ações criativas podem ajudar na conquista de clientes e, portanto, na melhora da imagem e das vendas.

Programa de Fidelidade

Como estratégia para fidelização de clientes pode-se contar também com a criação de um programa de fidelidade que auxilia no serviço de fidelizar cada vez mais clientes, pois, à cada vez que os consumidores voltam a adquirir novas compras de produtos e serviços, eles podem ser registrados por meio de um tradicional cartão-carimbo ou de um cartão digital. Ligado a isso, o oferecimento de descontos progressivos, prática comumente usada por redes supermercado e atacadistas, fideliza o cliente, porque quanto mais ele compra, mais descontos ganha (KOTLER E KELLER 2012).

Para que um programa de relacionamento funcione, é muito importante que toda a empresa esteja comprometida. O *Marketing* de Relacionamento deve ser uma filosofia que não se limita ao departamento de *marketing*, todos os funcionários devem estar envolvidos e motivados a incentivar o relacionamento cada vez maior dos clientes com a empresa. Para tanto, é fundamental o envolvimento da diretoria e alta gerência (CRESCITELLI, 2006).

Para Crescitelli (2006), programas de relacionamentos devem criar bons treinamentos para todos os agregados e a empresa deve estimular a sua participação na contribuição com ideias inovadoras e boas sugestões, e deve apresentar exemplos de ações que ajudaram a fidelizar o consumidor.

Identificação de Parceiros

Conforme Kotler (2012), a identificação de parceiros em potencial é uma das estratégias importantes para modificar clientes em seguidores fiéis da marca. Parcerias são uma maneira criativa de adquirir experiências e apresentar soluções. Bons parceiros são capazes de promover novos negócios e, o mais importante, fidelizar os clientes.

Pós-Venda

Segundo Kotler (2012), o pós-venda é outro recurso muito importante para a companhia informar ao cliente que o laço comercial formado entre as partes vai além da venda de um produto ou serviço. Em geral, os produtos e serviços de grande valor agregado tem o costume de contar com uma equipe de pós-venda preparada para prestar orientações e apoio aos compradores, com o objetivo de deixá-los certos e seguros de que fizeram uma boa aquisição.

De acordo com Kotler e Keller (2012), o nível de satisfação do cliente é originado ou do prazer ou da decepção que ele teve ao consumir um produto ou serviço a satisfação é o sentimento de prazer ou decepção que resulta da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador”.

Segundo Hoffman (2006), a retenção consiste em uma das maneiras das organizações conhecerem os seus clientes e refazerem seus planejamentos de negócios para seus clientes permanecerem satisfeitos e fidelizar a empresa.

Kotler (1999), alega que as empresas necessitam de medir a satisfação com regularidade porque a chave para reter clientes está em satisfazê-los. Um cliente satisfeito continua fiel por mais tempo e, portanto, compra mais à medida que a empresa lança produtos ou aperfeiçoa aqueles existentes.

A utilização das estratégias de *marketing* e fidelização têm sido a cada dia mais valorizada pelas empresas devido à grande mudança do mercado. Isso acontece, pois, o contentamento do cliente é muito importante, tendo em vista que o *marketing* deve satisfazer a desejos e necessidades, criando valor para o público-alvo (LAS CASAS, 2012).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo foi realizado no intuito de facilitar o entendimento em relação ao *marketing* de fidelização e retenção de clientes e suas estratégias e magnitude para as empresas alcançarem o sucesso esperado no mercado competitivo. Essa concorrência progressiva tem exigido muito das empresas a aplicação de estratégias que pretendem crescer no seu ramo e conquistar novos clientes, principalmente mantendo e revigorando os relacionamentos com o cliente.

Através da pesquisa foi adquirido o reconhecimento das estratégias de fidelização que podem ser utilizadas pelas empresas, fornecendo inúmeras sugestões de melhorias fundamentais na literatura usada, ocasionando chances de aumentar a fidelização dos clientes. Por meio da literatura explorada, pode-se ver a importância de estudar os procedimentos de conquista de clientes.

Tendo em vista que o relacionamento estabelece uma ligação forte e de difícil rompimento, deduz-se que o sucesso da empresa está inteiramente ligado a faculdade da mesma de adquirir sempre mais a confiança de seus consumidores, possuindo focos estratégicos e investir nos seus funcionários, a fim de mantê-los preparados para atender aos diferentes perfis de clientes que procurem a empresa.

Após atingir os objetivos bem como respondido o problema da pesquisa, pode alcançar o objetivo geral proposto inicialmente, que foi analisar a importância da fidelização e retenção dos clientes, construindo-se pela necessidade de as empresas investirem em *marketing* de relacionamento, por todas as razões já explanadas.

Diante dos resultados apresentados, através das pesquisas bibliográficas e artigos, foi validada a hipótese A. Com isso pode-se concluir que com o auxílio de uma boa administração e com a utilização das ferramentas de *marketing* pode obter grandes vantagens competitivas em relação aos seus concorrentes. Sua ferramenta sendo bem utilizada auxilia todo o desenvolvimento da empresa, é assim chamando a atenção de mais clientes para o seu negócio.

REFERÊNCIAS

AUGUSTO,M,N; JUNIOR.O.D.A **Marketing de relacionamento: a gestão do relacionamento e suas ferramentas para fidelização de clientes.** Educação, Gestão e Sociedade: revista da Faculdade Eça de Queirós, ISSN 2179-9636, Ano 5, número 18, junho de 2015.

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

CARVALHO, A. L. L. de; MAIA, C. A, SANTOS, M. C. D. **Captação e retenção de clientes:** BSB produtora de equipamentos de proteção individual / Ana Lúcia Lima de Carvalho; Cláudia Aparecida Maia; Michele Carolina dos Santos. – Lins, 2012. 90p. il. 31cm.

CARVALHO, L. P. V; ASSUNÇÃO, M. L. T.; MOREIRA R. N. **Revista de Administração da UNI7.** Fortaleza, v. 2, n. 1, p. 191-219, jan./jun. 2018.

CASAROTTO, C **Marketing nas redes sociais: como alcançar os melhores resultados em cada rede.** Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-nas-redes-sociais/>. Acesso em: 09 de Set. de 2021.

CASTRO,J. **Como funciona o facebook.** Disponível em: <file:///C:/Users/ATENDIMENTO-10/Downloads/como-funciona-o-facebookpdf.pdf>. Acesso em: 17 de Set. de 2011.

CONTENT,R. **Conheça o conceito de comunicação interativa e saiba quais as suas aplicações no marketing.** Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/comunicacao-interativa/using>. Acesso em: 08 de Set. de 2021.

COSTA,R. **4 tipos de e-mail de marketing que sua empresa deve ter.** Disponível em: https://pt.semrush.com/blog/os-4-tipos-de-email-marketing-que-a-sua-empresa-deve-ter/?kw=&cmp=BR_POR_SRCH_DSA_Blog_Core_BU_PT&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=485541499897&kwid=dsa-897840244969&cmpid=9874598594&agpid=102029997244&BU=Core&extid=&adpos=&gclid=EA1aIQobChMIppKKtOz08glVibLICh29RQZsEAAYAyAAEgIYxfD_BwE. Acesso em:10 de set. de 2021.

CRESCITELLI ;GUIMARÃES;MILANI. **Marketing de relacionamento aplicado ao varejo: uma proposta de programa de fidelização.** Revista de Administração da UNIMEP, v. 4, n.1, Janeiro / Abril – 2006.

D' ANGELO. A. C; SCHNEIDE.H; LARÁN.J. A; **Marketing de Relacionamento junto a Consumidores Finais:** um Estudo Exploratório com Grandes Empresas Brasileiras. RAC, v. 10, n. 1, jan./Mar. 2006.

DARZI, R. **4 benefícios do instgram para o marketing digital**: Disponível em: <https://www.agenciaimma.com.br/beneficios-do-instagram-para-o-marketing-digital/>. Acesso em: 20 de Set. de 2021.

DISNEY INSTITUTE. **O jeito Disney de encantar clientes: do atendimento excepcional ao nunca parar de crescer e acreditar**. São Paulo: Editora Saraiva, 2011.

FERNANDES,R. **O que e newsletters/ Veja como funcionam e-mails informativos de empresas**. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/listas/2020/05/o-que-e-newsletter-veja-como-funcionam-e-mails-informativos-de-empresas.ghtml>. Acesso em: 10 de set. de 2021.

FERRELL. O. C. **Estratégia de marketing**; HARTLINE.M.. Tradução all tasks, marleine cohen. Brasileira do livro de SP, BRASIL, 2009.

FREITAG, R. **Por que investir em estratégia de marketing é essencial?** Disponível em: <https://portogente.com.br/noticias-corporativas/113999-Por%20que%20investir%20em%20estrat%C3%A9gias%20de%20marketing%20%C3%A9%20essencial>. Acesso em: 19 de mai. de 2021.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1994.

GUMMESSON, E. **Total relationship marketing** (3rd ed.). Oxford, UK: Elsevier: Butterworth-Heinemann. (2008).

GUMMESSON, Evert. **Total relationship marketing**. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1999.

HOFFMAN, K. Douglas; BATESON, John E.G. **Princípios de marketing de serviços**: conceitos, estratégias e casos. São Paulo: Thompson, 2006.

HUNT, S. D; Arnett, D. B; & Madhavaram, S **The explanatory foundations of relationship marketing theory**. *Journal of Business Industrial Marketing*, 21(2), 72-87. (2006).

JOKERMAN.B. **Marketing estratégico**: 7 Exemplos de ações criativas de relacionamento. Disponível em: <https://blog.jokermanbelem.com.br/category/marketing-estrategico/#.YTZV051KjDc> .Acesso em: 06 de Set. de 2021.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**.9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**. Como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.

LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2008.

LISTENX, L.X. **7 Ferramentas de relacionamento com o cliente**. Disponível em: <https://listenx.com.br/blog/ferramentas-de-relacionamento-com-o-cliente/>. Acesso em 10 de set. de 2021.

LOPES, M.M. *Marketing de Relacionamento*. Disponível em: http://www.avezdomestre.com.br/monopdf/24/M_Arcelle%20martins%20lopes.pdf. Acesso em: 10 de set. de 2021.

MEDEIROS, H.D.S. Ferramenta do *marketing* de relacionamento Disponível em: <https://www.webartigos.com/artigos/ferramentas-do-marketing-de-relacionamento/33636>. Acesso em: 08 de Set. de 2021.

MORAIS, D. **A arte de fidelização do cliente: entenda o que você precisa para ter um consumidor que propague sua marca**: Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/fidelizacao-de-clientes/>. Acesso em: 01 de out. de 2021.

MORGAN, R. M., & Hunt, S. D. **The commitment-trust theory of relationship marketing**. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. (1994).

NUNES, G. **Relacionamento com o cliente: garanta a venda** Disponível em: https://admconsult.com.br/relacionamento-cliente-garanta-venda/?utm_source=google_ads&utm_medium=cpc&utm_campaign=relacionamento-com-o-cliente-blog&gclid=EAlaIqobChMI5Zz088_T8gIvIYSRCh1DPQnnEAAYAiAAEgKwxPD_BwE. Acesso em: 28 de Ago. de 2021.

PALMATIER, R. W. **Relationship marketing**. Cambridge, MA: Marketing Science Institute. (2008).

PINTO, B.B. **O que são as estratégias de marketing?** BNO- Marketing digital, disponível em: <https://bno-marketingdigital.com/2020/06/28/o-que-sao-as-estrategias-de-marketing/>. Acesso em: 19 de mai. de 2021.

ROCHA, Thelma & VELOSO, André. A Hora da Recompensa: **Como Obter Sucesso Através dos Programas de Fidelização**. São Paulo. Editora Marcos Cobra, 1999.

ROCHA, H. **Estratégia de marketing**: o que é exemplo para atrair clientes. Disponível em: <https://klickpages.com.br/blog/estrategia-de-marketing-o-que-e/#:~:text=Estrat%C3%A9gia%20de%20marketing%20%C3%A9%20um,positivo%20de%20destaque%20no%20mercado>. Acesso em: 19 de mai. de 2021.

SWIFT, R. **CrM Customer relationship management: o revolucionário marketing de relacionamento com os clientes**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

VALLE,A **WhatsApp como ferramenta de marketing**: Disponível em: <https://www.academiadomarketing.com.br/whatsapp-como-ferramenta-de-marketing-digital/>. Acesso em 20 de Set. de 2021.

WARD, T.; DAGGER, T. **The complexity of Relationship Marketing for Service Customers**. Brisbane: **Journal of Services Marketing**, 2007.