



ESTRATÉGIAS DE FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES¹

Pedro Silva de CARVALHO²
Faculdade Laboro, MA

RESUMO

Este estudo focou na temática Estratégias de fidelização de clientes, em que partiu-se de análise descritiva acerca das estratégias empresariais que se voltam às menções de alternativas de adoção de estratégias de fidelização de clientes a partir de sua compreensão voltada à ciência da administração e as experiências.

PALAVRAS-CHAVE: Estratégias; Fidelização de clientes; Administração.

ESTRATÉGIAS DE FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

A problemática elencada no estudo tratou do seguinte questionamento: quais as vantagens em se conseguir fidelizar clientes em um mercado cada vez competitivo? Logo, para compreender essa situação e expressar algo salutar cabe, sobretudo pautar-se na visão e qualificação dos gestores de organizações como base para a eficiente e eficaz gestão de negócios (MAXIMIANO, 2017).

Desse modo, destaque à fidelização de clientes a partir do que afirma a literatura em que ter produtos e/ou serviços com e alta qualidade e um preço acessível já não garantem mais por si só o crescimento da empresa e nem o sucesso da mesma em meio às outras, uma vez que as organizações quase que na sua totalidade oferecerem condições muito semelhantes em vários aspectos, logo precisa-se de estratégias para se destacar entre as demais, em assim fidelizar clientes à organização desde o atendimento ao pós-venda (BARRETO, 2017).

Portanto, o cenário atual já está bem plausível de que a fidelização de clientes é um diferencial e pode ser o principal motivo de sucesso ou insucesso de toda e qualquer organização. Quando se tem a ciência do quão é relevante focar em fidelizar os seus clientes, potencializa-se as chances de apostas em atitudes proativas em relação às várias formas de se atingir o objetivo desejado da empresa em face da satisfação dos clientes, seja através das

¹ Trabalho apresentado para a disciplina de Produção e Inovação Científica da Faculdade Laboro realizada no dia 09 de julho de 2022

² Aluno de MBA em Administração Estratégica

promoções, atendimento personalizado, foco no pós-venda, transparência, comunicação humanística e personalizada etc (KOTLER; KELLER, 2012).

A relevância de conhecer essa área toma como base norte o fato de que durante certo tempo se teve a ideia de que ter um aumento considerável de clientes era sinônimo de crescimento da empresa e garantia de sucesso da mesma, entretanto não se tinha em mente a visão de que era preciso traçar estratégia para fazer com que os clientes comprassem várias vezes e não apenas uma vez, isto é, não se tinha por certo que era de grande importância buscar a fidelização de clientes à empresa (STADLER, 2011).

Entretanto, desmerecer ou não dá a devida atenção a essa temática importante pode reduzir significativamente as chances tornar a empresa capaz de competir e alcançar a prosperidade, já que a organização terá atitudes como de não valorizar o que o cliente gosta ou costuma fazer, manter funcionários destreinados, que não sabem se comunicar corretamente com o cliente, não pensar no longo prazo e receber o cliente como se fosse a sua primeira e última vez, o que significa dar “um tiro no pé”, do contrário deve-se oferecer sempre os mesmos serviços e promoções, sem perder de vista as atividades dos seus concorrentes (MAXIMIANO, 2017).

A destacar que desta forma, as atitudes positivas e antes planejadas nesses moldes fazem com que a clientela não diminua e a empresa se engrandeça mais a cada dia que passa no mercado cada vez mais concorrido. Nesse sentido cabe destacar que dentre as motivações pelas quais levaram pela escolha do tema, se seguiu em fundamentar sobre a área, uma vez que o contato com o tema se deu na faculdade em disciplinas afins, além da experimentação na realidade por meio de práticas admirativas inerentes a gestão de carteira de clientes (BARRETO, 2017).

Evidencia-se de que as vantagens que podem ser conseguidas junto ao público-alvo com vista a fidelização do cliente, requer, sobretudo compreender os mecanismos essenciais em termos de planejamento de atividades e reconhecimento do perfil do público atendido para suprir as suas necessidades e desejos com mais assertividade na atividade comercial, bem como alimentar a relação com o cliente a partir de um excelente atendimento nas negociações de venda e pós-venda, com oferta de promoção e outras facilidades específicas para clientes já estabelecidos como fieis na atividade empresarial (KOTLER; KELLER, 2012).

7REFERÊNCIAS

BARRETO, João Marcelo. **Introdução à Administração**. João Marcelo Barreto. - Salvador: UFBA, Faculdade de Ciências Contábeis, Superintendência de Educação a Distância, 2017. 95 p.

KOTLER, P. KELLER, K. **Administração de Marketing**. São Paulo: Elsevier, 2012.

MAXIMIANO, A. C. A. **Introdução à administração**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

STADLER, Adriano. **Fundamentos da Administração**. Instituto Federal do Paraná, Educação a distância. Rede E-tec Brasil. Curitiba – PR, 2011.