

A IMPORTÂNCIA DA TECNOLOGIA DIGITAL NA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES E NAS TOMADAS DE DECISÕES DAS EMPRESAS NO CENÁRIO ATUAL

AUTORES

Gabriel Araújo de AGOSTINO

Discente da União das Faculdades dos Grandes Lagos - UNILAGO

Anderson Gustavo PENACHIOTTI

Mariângela Catelani SOUZA

Docentes da União das Faculdades dos Grandes Lagos - UNILAGO

RESUMO

A globalização proporcionou um avanço exponencial para as organizações, novas tecnologias, extensão do alcance de clientes, novos investimentos, redução de custos e aumento do faturamento. Com isso novas empresas surgiram, fazendo assim aumentar a concorrência sobre os produtos e serviços oferecidos. Para então se diferenciar frente a seus concorrentes, as organizações encontraram na fidelização de seus clientes a solução para continuarem vivas frente a velocidade das mudanças no mundo pela globalização. Para que isso aconteça de forma correta é necessário o uso de boas tecnologias com atenção para a satisfação dos clientes nos atendimentos e reclamações. Fazer o básico bem feito ao mesmo tempo que se desenvolva formas de que os clientes se encantem e se tornem leais as empresas que estão utilizando. Tendo o cuidado de amenizar e até extinguir os possíveis pontos negativos que podem existir mediante a essas ações. Desta forma tem-se planos de fidelização sendo construídos, empresas investindo em tecnologia interna e novas empresas surgindo para atender essas demandas. Enxerga-se assim o quanto que a fidelização se tornou importante para as empresas, e o quanto estas ações fazem a diferença quando bem realizadas no avanço das organizações frente as suas metas e desafios. O presente trabalho propõe mostrar a relevância da tecnologia digital atualmente junto a fidelização de clientes, mostrando que as decisões são tomadas baseadas na atual conjuntura do mercado.

PALAVRAS - CHAVE

Fidelização; Organização; Globalização.

1 INTRODUÇÃO

O processo de globalização trouxe um aumento expressivo de competitividade entre as organizações. Isso possibilitou aos clientes, acesso aos mais variados produtos e serviços no mundo e ao mesmo tempo acesso as diferentes empresas dentro desse mesmo mundo que competem entre si no fornecimento dos serviços e produtos necessários (OLIVEIRA, 2006).

Ao entender essa situação do mercado, as organizações precisam desenvolver diferenciais que atrairão novos clientes e fidelizarão aqueles que já consomem seus produtos e serviços. O fidelizar clientes já existentes tem grande impacto no desenvolvimento das organizações. Pois, clientes leais aumentam o faturamento da empresa (PAIVA; BARBOSA; RIBEIRO, 2009).

Segundo Kotler (2011) essa estratégia configura um grande diferencial frente aos concorrentes, permitindo então que as empresas continuem a crescer ao longo do tempo. Um cliente fidelizado traz um novo cliente que, posteriormente, se fidelizado, trará outro e desta forma a roda de desenvolvimento e relação continuará girando.

Dessa forma, pode se perceber o quanto é necessário abordar a questão de fidelização. E como é importante entender as necessidades dos clientes para poder encantá-los e satisfazer aquilo que procuram e, conseqüentemente, os fidelizar. Porém, é preciso ter cuidado no momento de aplicação dessas estratégias, pois quando mal realizadas, podem tanto gerar resultado nulo, ou ainda pior, trazer conseqüências negativas para quem as utiliza (KOTLER, 2011).

Segundo Oliveira (2006), a fidelização não é obra do acaso. O cliente precisa ser encantado e para que isso aconteça, a empresa precisa ter um propósito. Propósito qual se desenvolve através do estudo realizado de forma minuciosa de seu cliente e no desenvolvimento de ferramentas para a fidelização.

Nesse contexto, com a tecnologia hoje disponível e com o aumento da qualidade dos estudos realizados, existe a possibilidade de as empresas desenvolverem o processo de fidelização entre cliente e empresa com mais facilidade. E são muitas as ferramentas disponíveis que agem de diferentes formas para trazer experiências marcantes as pessoas que realizaram uma compra (PAIVA; BARBOSA; RIBEIRO, 2009).

Sendo assim, o objetivo principal deste artigo é identificar e analisar o uso de tecnologias existentes que comumente são usadas pelas organizações no atendimento e fidelização de seus clientes e novas formas de enxergar e agir com estas mesmas ferramentas, para que novas experiências sejam geradas e que diferentes formas de encantamento aconteçam, tendo o cuidado de sanar as possibilidades de impacto negativo das mesmas.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 Mercado de Fidelização

Com a busca das organizações por formas de fidelizar seus clientes, muitas ideias surgiram de como isso poderia ser realizado, desta forma dá-se início ao mercado de fidelização.

Desta maneira são criadas ferramentas de análise de dados que priorizam o perfil de seus clientes e da ação de compra ou o uso do serviço oferecido pelas empresas. Também encontramos softwares construídos para identificar preferências e aceitação de novas ofertas por parte dos clientes e programas que trazem benefícios pós compras e outros que estendem esses benefícios além dos produtos adquiridos ou serviços utilizados por tempo determinado ou não, e ações que trazem retornos financeiros aos clientes depois de alguma compra realizada (KOTLER, 2011).

Vemos então muitas outras empresas começando a fazer parte do mercado, empresas essas que trazem as ideias formadas anteriormente e como colocá-las em prática para que os clientes sejam alcançados e fidelizados. Cada empresa trabalhando em uma área específica, mas com possibilidade para agregar valor aos seus serviços e produtos, e esse é um dos principais objetivos dentro desse mercado, a agregação de valor em seus produtos, serviços e experiências de compra. Segundo Kotler (2011), “Empresas bem sucedidas reconhecem as necessidades e as tendências não atendidas e tomam medidas para lucrar com elas”.

Todos esses movimentos trazem múltiplos benefícios aos clientes como: Produtos com desconto, mais sustentáveis, com mais qualidade, mais duradouros. Serviços mais bem realizados, com experiências marcantes, melhores atendimentos, melhor pós-venda, entregas mais rápidas, trazendo em si mais do que aquilo que está sendo comprado. Quando o encantamento entre organização e cliente acontece não é apenas o produto que vai para a casa do cliente, mas sim, toda a organização e toda uma ideia que infalivelmente fara o cliente pensar naquela empresa quando for comprar alguma outra mercadoria ou utilizar um novo serviço.

2.1.1 O Papel do Mercado de Fidelização

Como citado anteriormente o mercado de fidelização busca agregar valor ao que é oferecido pelas organizações. Isso se traduz em melhorias para o consumidor, o qual tem sua opinião tratada com mais importância afinal é atendendo as opiniões de seus clientes que se consegue informações para se criar programas de fidelidade. Conforme Paiva (2010), alguns fatores vinculados a geração de valores nos produtos e serviços são: qualidade, retenção, lealdade, relacionamento, confiança, preço. Esses fatores precisam ser observados com muita atenção.

Melhorias também são encontradas para as organizações que aumentam seu faturamento e economizam custos nos investimentos realizados. A fidelização permite o aumento expressivo do chamado marketing orgânico ou comumente chamado de marketing boca a boca. Esse tipo de marketing além de econômico para a organização, causa um aumento exponencial de entrada de novos clientes que por sua vez eleva os resultados das empresas (PAIVA, 2010).

Para o consumidor o mercado de fidelização faz com que as organizações entreguem melhores e adaptadas formas de atendimento, preços mais acessíveis quando estes já estão embarcados nesses programas de fidelização, melhores produtos e uma extensão da experiência de compras.

Com clientes sempre voltando para comprar novos produtos temos sempre a manutenção do faturamento das empresas. Tudo isso faz com que haja desenvolvimento economicamente falando com concorrência sadia entre as organizações quando se referimos a preços e a táticas de fidelização que agreguem benefícios a seus consumidores, além de avanços tecnológicos que aceleram o processo de globalização e concorrência (LOPES et al., 2009).

O mercado permite o surgimento de novas empresas que trabalharão especificamente no desenvolvimento de novas ideias que surpreenderão de forma benéfica os clientes surgindo então novas formas de negócios que movimentarão ainda mais o mercado.

2.1.2 Programas de Fidelidade

Uma das ferramentas mais usadas nesse mercado são os programas de fidelidade que primeiro realizam a análise dos dados de seus consumidores para entender até onde vão os seus gostos e o que na opinião deles agregaria valor ao produto comprado ou serviço utilizado. Ao mesmo tempo se busca entender o que traria aquele

cliente de volta em uma suposta próxima compra e o quanto a marca do produto comprado ou loja em que se comprou está em questão quando se tem que fazer uma nova escolha de compra (PAIVA, 2010).

Com esses dados, são desenvolvidos programas que atenderão todas essas questões, e é através disto que encontramos uma imensa quantidade de programas de fidelização criados, atendendo os mais variados nichos.

Estes programas devem tornar a primeira compra inesquecível, facilitar a troca de informações entre cliente e empresa, surpreendendo os clientes, tratando-os como especiais (MOUTELLA, 2002).

Podemos citar os programas que trazem o chamado *cashback* (dinheiro de volta nas compras realizadas) e descontos nos produtos ou serviços conforme a quantidade de vezes que os mesmos foram utilizados.

Outros que conforme se compra com antecedência o consumidor recebe descontos e não enfrenta momentos de espera como filas ou problemas com sistemas pelo excesso de acesso dentro de uma loja por exemplo.

Vemos também programas que condicionam o fornecimento de outros produtos juntamente com aquele que foi comprado para que a experiência de uso do mesmo seja ainda melhor. Temos que ter cuidado para que não se confunda o benefício com a obrigatoriedade de levar um outro produto na compra realizada. A essa prática damos o nome de venda casada e esta é crime. De acordo com a lei: A Venda Casada é expressamente proibida pelo Código de Defesa do Consumidor - CDC (art. 39, I), constituindo inclusive crime contra as relações de consumo (art. 5º, II, da Lei n.º 8.137/90).

Existem aqueles que a cada compra realizada ou serviço utilizado o cliente recebe pontos para posteriormente trocá-los por outros produtos, viagens ou descontos em uma próxima compra. Se vê também programas que trazem a possibilidade de parcelamento de compra em mais parcelas do que normalmente se pratica. Outros que quando o cliente aderiu ao programa, recebe direito de participação de sorteios de prêmios. (PAIVA, 2010).

Programas que proporcionam recompensas beneficentes. Existem muitos clientes que colocam grande importância na escolha das suas compras sobre os valores, visão, missão das empresas que escolhem. Quando a compra realizada proporciona um trabalho beneficente direcionando parte do valor a algum trabalho que ajude pessoas, animais, natureza e tantos outros campos existentes, a organização que pratica esse programa fideliza aquele cliente (KOTLER, 2011).

Outro tipo de programa de fidelização acontece quando uma empresa cobra um determinado valor para que o cliente entre em um grupo específico que terá benefícios exclusivos. Pode parecer estranho, mas existem clientes que desejam sentir-se parte de um grupo e isso denota uma importância diferenciada (PAIVA, 2010).

Existem muitos outros tipos que atendem os mais variados nichos e se estabelecem nas mais variadas organizações com a importância sempre de atender aos clientes trazendo benefícios que realmente façam a diferença e ao mesmo tempo tragam desenvolvimento para as empresas. Conforme Levy (1986) a qualidade de uma organização se justificara se o produto ou serviço realizado tiver qualidade suficiente para ser percebido pelo seu público alvo, agregando valor ao que o cliente adquiriu com vantagens que se estenderão para o cliente e não só para a empresa. Este precisa ser o objetivo máximo.

São extremamente consideráveis os benefícios econômicos que uma organização alcança com um nível alto de fidelidade dos seus clientes. Conseguimos identificar um faturamento maior, e os custos com reclamações realizadas e captação de novos clientes são amenizados (REICHHELD, 1992).

2.2 A TI alinhada a um atendimento personalizado

A TI funciona como parte essencial nesse assunto, pois é ela que através de suas ferramentas identifica o caminho através das preferências dos clientes para o desenvolvimento dos programas de fidelização. A análise de dados das compras, realizada pela TI consegue por meio de cálculos matemáticos realizados pelos programas disponíveis traçar o perfil dos clientes que mais realizam compras dentro das organizações e ao mesmo tempo desenvolvem planos que satisfaçam as necessidades desses clientes agregando valor sobre o produto ou serviço que está sendo colocado à venda (PORTER, 1991).

A mensuração dos acertos ou erros através de pesquisas on-line demonstram se as ideias executadas estão agradando e consecutivamente funcionando de fato. Afinal estratégias quando bem aplicadas permite que uma organização se destaque sobre suas concorrentes. Conforme Porter (1991), vantagens competitivas se relacionam com as capacidades e circunstância que dão relativa vantagem sobre suas possíveis rivais. Uma estratégia bem escolhida proporciona margens sobre os concorrentes e a TI demonstra qual estratégia realmente se apresenta como vantajosa.

Ou seja, todas as ferramentas utilizadas com base tecnológica são colocadas em práticas através da TI. O uso da tecnologia aumenta a quantidade de clientes atingidos, pois é abrangente e bem aplicada se torna de fácil entendimento, rápida execução com resultados nitidamente assertivos (SERRA, 2003).

E percebemos inclusive que a TI é capaz de ajudar as organizações não apenas com benefícios pós realização das compras ou antes de que as mesmas sejam executadas. Mas conseguem desenvolver a capacidade de atendimento personalizado para os mais variados clientes fazendo com o que antes era reservado apenas para um certo grupo agora consegue atingir os mais variados, atendendo novas necessidades e desejos que surgem com a globalização. Segundo Serra (2003), as empresas não almejam mais apenas retorno financeiro, mas buscam também que seus negócios sejam cada vez mais auto sustentáveis. Essa sustentabilidade pode ser alcançada através das possibilidades que a ferramenta de TI proporciona.

Esse atendimento personalizado torna a fidelização mais assertiva pois começa no momento em que a decisão de compra ainda está sendo tomada, e não se trata apenas de bom atendimento que hoje passou de diferencial para dever, mas trata-se de atendimento personalizado voltado as preferências dos clientes.

Isso acontece principalmente no meio eletrônico onde é possível direcionar o cliente aos produtos das marcas e preços desejados ao mesmo tempo e que demonstram ofertas de forma instantânea de outros produtos que anteriormente foram pesquisados, mas pelo preço não foram adquiridos. Esse trabalho precisa ser executado com maestria pois com a facilidade de acesso e com a quantidade cada vez maior de produtos no mercado os clientes se tornaram mais exigentes e heterogêneos. (PEPPERS; ROGERS, 2001).

Mas com o constante avanço tecnológico já encontramos lojas que através de dados das primeiras compras e dados captados através da internet conseguem entregar uma melhor experiência de compra com atendimento personalizado. E para que tudo isso aconteça precisa-se do trabalho do TI bem desenvolvido para que os dados de forma correta sejam alcançados.

2.2.1 Problemas da TI na fidelização

Primariamente deve-se entender que para que a fidelização ocorra, precisamos de boas ferramentas e boas empresas que trabalham com qualidade no uso dessas ferramentas tecnológicas. Quando a empresa de TI contratada não entrega um trabalho bem executado, podemos ter graves problemas. Clientes sendo incomodados com mensagens desnecessárias, sistemas que não funcionam, valores agregados a produtos ou serviços que

nunca se concretizam, a falta de descrição nos dados apresentados pelos clientes, cerceamento da privacidade (KOTLER, 2011).

A tentativa de fidelização quando feita equivocadamente, causa um efeito contrário do esperado e afastam os clientes das organizações praticantes desses atos. Tudo precisa ser feito com respeito, entendendo sempre quem é o seu cliente e qual é o seu desejo, só assim a tecnologia saberá até onde pode cercar aquele cliente para que não se sinta acuado. Consumidores só entram em trocas de relacionamento com as organizações quando percebem que os benefícios vindos desse relacionamento excedem os custos (HUNT et al, 2006).

De acordo com Paiva (2010) os clientes precisam ter a possibilidade de escolha. Quando o mesmo tem a possibilidade de escolher e escolhe uma organização específica por alguma ferramenta de fidelização que foi utilizada podemos dizer que este foi fidelizado e a partir deste momento o trabalho deve ser realizado para mantê-lo dentro da organização.

2.3 A relação do cliente com o marketing

Quando o cliente é fidelizado, podemos dizer que uma das maiores ferramentas de marketing foi alcançada e isso melhora pois o custo desse marketing se cruza com o custo do trabalho da fidelização. E uma vez o cliente fidelizado, acontece o chamado marketing orgânico (marketing boca a boca) trazendo outros clientes para realizar compras nas empresas, permitindo assim que a organização se torne mais conhecida e traga novos clientes que consecutivamente se fidelizarão e trarão outros novos clientes fazendo assim um ciclo contínuo (KOTLER, 2011).

Este tipo de marketing segundo Zeithaml et al. (2013) é cumulativo, como se fosse uma escada. E o objetivo é fazer os clientes subirem os degraus desta escada.

Os custos que uma organização tem com marketing são sempre expressivos, isso porque a mesma precisa ser vista em meio as suas concorrentes para que novos clientes sejam captados ao mesmo tempo em que clientes acostumados a uma marca específica concorrente sejam questionados a experimentar uma nova marca ou um novo produto/serviço (PAIVA, 2010).

Mas quando a fidelização de um cliente é bem realizada as possibilidades de perda do mesmo são mínimas por mais que incitados a trocar de empresa, produto ou serviço. De acordo com Bharadwaj et al. (1993) quando existe lealdade entre cliente e organização, a mesma possui uma grande vantagem competitiva frente a seus concorrentes. Isso traz uma economia enorme sobre os gastos da organização.

Lembrando que estes fatos não servem como pretexto para que haja um relaxamento no tratamento de marketing da empresa. Lembremos também que a fidelização precisa ser feita a cada compra realizada ou ainda melhor, ideias precisam surgir e serem colocadas em prática de tempo em tempo para que a fidelização se perpetue independentemente da quantidade ou tempo de compra realizado por um cliente. O marketing é um processo contínuo, a opinião dos clientes precisa ser levada em conta para que se identifique se as estratégias da empresa realmente estão funcionando (FERREIRA; SGANZERLLA, 2000).

2.3.1 Efeito negativo do Marketing

Um ponto importante a ser dito é que o marketing orgânico pode se tornar extremamente ruim quando um cliente fala negativamente de uma empresa. Uma questão já bem acordada é que um cliente insatisfeito tem o poder de influência bem maior do que um cliente satisfeito. Por isso a fidelização tem que ser pensada também

sobre solução de problemas, seja do serviço ou produto oferecido ou da experiência de compra do respectivo cliente (PAIVA, 2010).

Um pós-venda bem realizado é capaz de gerar melhor fidelização que qualquer outro plano de fidelização da empresa. É necessário também, que exista a total satisfação do cliente quanto um atendimento é realizado. Satisfação é o requisito mais importante para que a fidelidade de compra seja estabelecida (JOHNSON et al, 2001).

Aquilo que é básico como o atendimento e a resolução de problemas após a compra deve ser realizado com extrema atenção e deve receber máxima importância para que exista a possibilidade de se oferecer mais sobre aquilo que está sendo comprado. E quando a organização não faz o básico não é possível que o cliente seja fidelizado e pior pode acontecer de que aquele cliente insatisfeito dificulte a chegada de novos clientes (KOTLER, 2011).

A tabela abaixo busca mostrar os pontos positivos e negativos no que diz respeito a fidelização de consumidores e organizações.

Tabela 1: Pontos Positivos e Negativos da Fidelização

Pontos Positivos	
Consumidores	Organizações
Atendimento personalizado as necessidades e desejos sendo o mesmo realizado com excelência.	O estabelecimento da importância da marca da empresa nas decisões futuras de compras dos clientes.
Preços mais acessíveis e condições de pagamentos mais flexíveis por causa da concorrência entre as organizações por qual delas consegue atrair e fidelizar seus clientes.	Concorrência leal que traz busca e alcance por desenvolvimento. Fazendo assim as organizações evoluírem seus produtos, serviços, experiências e se estabelecerem como grandes no mercado global.
Produtos com mais qualidade, sustentáveis, duradouros que trazem satisfação ao cliente sobre o aquilo que foi comprado e a empresa escolhida para realização da compra.	Marketing Orgânico, onde clientes satisfeitos e fidelizados contam suas boas experiências a outros futuros clientes despertando interesse em conhecer a marca e posteriormente ser cliente também. Criando um ciclo contínuo de crescimento da organização.
Benefícios além dos produtos ou serviços comprados, que elevam as experiências de compras a outro patamar. Exemplo: CashBack, descontos para as próximas compras, participação de sorteios.	Fixação da marca sobre o cliente por meio da fidelização, sendo diferencial quando uma nova decisão de compra precisar ser tomada. Trazendo ao mesmo tempo economia com os gastos de marketing pois a fidelização realizada através dos programas falara por si só.
Possibilidades de aderir ao uso de produtos de marcas que relacionam as necessidades dos clientes ao seu portfólio gerando assim um ecossistema que atende as mais variadas necessidades dos clientes.	Crescimento do faturamento da empresa pois novos produtos serão adquiridos para complementar as necessidades dos clientes que serão atendidas pelo portfólio da organização.
Economia e satisfação	Aumento e manutenção contínua do faturamento.

Pontos Negativos	
Consumidores	Organizações
Cerceamento de liberdade de escolha, condicionando o cliente a necessidade de comprar daquela empresa sendo isso ruim pois o cliente precisa comprar por decisão própria e não por obrigatoriedade.	Afastamento de possíveis novos clientes e abandono dos clientes que já compraram por se sentirem acuados com a dificuldade emposta para a decisão de uma nova compra.
Exageros na comunicação da marca através de mensagens, e-mails, etc. Sendo motivo de incomodo e gerando insatisfação.	Saída dos clientes dos bancos de dados da empresa, ou bloqueios das possíveis formas de contato entre organização e cliente para que um novo produto seja conhecido ou um já existente seja visto novamente ou atualizado.
Programas de fidelização que não funcionam, benefícios que nunca acontecem, fazendo o cliente se sentir insatisfeito e enganado.	Marketing orgânico reverso, onde os clientes falam mal da organização bloqueando a entrada de novos clientes e retirando outros que já fazem parte da mesma.
Mal atendimento quando o conceito de fidelização não bem está estabilizado na organização. Principalmente por parte dos colaboradores que tem contado direto com os consumidores.	Clientes insatisfeitos com atendimento. Processos e reclamações em órgãos de defesa dos consumidores. Perca de um cliente e de todos que levam a opinião daquele cliente em questão.
Insatisfação por uma fidelização que não existe ou pelo básico que não é realizado.	Perca de clientes e consecutivamente diminuição de faturamento o que pode acarretar em prejuízos.

Fonte: Elaborado pelo próprio autor.

3 CONCLUSÃO

Com base nos estudos elaborados, observou-se que o básico dentro de um bom atendimento precisa ser realizado. Os produtos e serviços comercializados precisam ser de qualidade para que haja a possibilidade de existir um programa de fidelização. Aquele valor a mais sobre o produto ou serviço que as organizações buscam entregar para seus clientes, só existira se o básico for feito com excelência.

Para clientes a fidelização é extremamente importante pois transforma a experiencia de compra em algo muito mais agradável e fácil. Garante também que o investimento realizado quando acontece uma compra dê o retorno esperado. Melhores produtos são criados, preços mais acessíveis são praticados. O cliente recebe mais do que está comprando, e a compra não ocorre mais apenas sobre a necessidade de produto ou serviço específico, mas sim sobre o valor que a compra traz além daquilo que se está comprando.

Não se pode esquecer que a fidelização é uma arma que quando bem usada permite que o cliente encantado traga novos clientes fazendo marketing orgânico, permitindo que a empresa sempre seja pautada quando uma decisão de compra precisa ser tomada.

Ao mesmo tempo que precisa existir cuidado para que não aconteça exageros e que o programa seja bem realizado pois o impacto benéfico para as empresas é muito grande, mas quando acontece o inverso o impacto maléfico tende a ser maior ainda. Fidelização bem feita mantém clientes e atrai novos, mas fidelização mal feita afasta os clientes e bloqueia a entrada de muitos outros.

Um projeto de fidelização hoje dentro de uma organização se tornou necessário pois nesse meio globalizado para que uma organização se mantenha e continue a crescer é necessário que algumas coisas que antes eram diferenciais se tornem dever. Quem fideliza não faz mais porque quer ter diferencial, mas porque necessita, e o que faz a organização se destacar é o programa de fidelização escolhido e o quão bem ele é aplicado.

Também que existem muitas maneiras de trabalhar a fidelização de seus clientes, e que existem muitos programas que se adequam ao nicho de produtos e serviços com quais a empresa trabalha. Não esquecendo que para que o trabalho de fidelização possa ser bem feito, precisamos de uma área de TI bem desenvolvida e capacitada, sendo que quando o TI não é preparado as ferramentas utilizadas podem custar mais do que não trazem retorno ou até trazer a perda de clientes para a organização.

Portanto, conclui-se que é importante o papel da fidelização para o desenvolvimento de uma organização. O quanto a fidelização consegue trazer de economia para uma empresa e o quanto ela é capaz de aumentar e fazer a manutenção do faturamento da empresa. E que também os programas de fidelização realizados se tornam grandes diferenciais frente as concorrentes, fazendo que uma empresa se destaque sobre outra pela qualidade do programa de fidelização executado. A prática de fidelização de clientes para as empresas é uma grande necessidade. E faz toda a diferença no alcance dos desafios, metas e objetivos traçados por uma organização.

4.REFERÊNCIAS

HARADWAJ, S. G., VARADARAJAN, P. R., & FAHY, J. (1993). Sustainable competitive advantage in service industries: a conceptual model and research propositions. *Journal of Marketing*, 57(4), 83-99. <http://dx.doi.org/10.1177/002224299305700407>.

FERREIRA, S.; SGANZERLLA, S. (2000). **Conquistando o consumidor**: o marketing de relacionamento como vantagem competitiva das empresas. São Paulo: Gente. Disponível em: <https://scholar.google.com/scholar_lookup?title=+Conquistando+o+consumidor:+o+marketing+de+relacionament+o+como+vantagem+competitiva+das+empresas&author=Ferreira+S.&author=Sganzerlla+S.&publication_year=2000>. Acesso em: 25 de fev. de 2021.

HUNT, S. D., ARNETT, D. B., & MADHAVARAM, S. (2006). The explanatory foundations of relationship marketing theory. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 21(2), 72-87. <http://dx.doi.org/10.1108/10610420610651296>.

JOHNSON, M. D.; GUSTAFSSON, A.; ANDREASSEN, T. W.; LERVIK, L.; CHA, J. (2001). The evolution and future of national customer satisfaction index models. **Journal of Economic Psychology**, 22(2), 217-245. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167487001000307>>. Acesso em: 15 de março de 2021.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2011. Disponível em: <https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-530X2019000200222&script=sci_arttext&tlng=pt>. Acesso em: 04/09/20.

LEVITT, THEODORE. MIOPIA EM MARKETING. HARVARD BUSINESS REVIEW. 1960. In: Coleção Harvard de Administração 1. São Paulo: Editora Nova Cultural, 1986. Disponível em: http://www.techoje.com.br/site/techoje/categoria/detalhe_artigo/871

LOPES, H. E. G.; PEREIRA, C. C. P.; VIEIRA, A. F. S. (2009). Comparação entre os modelos norte-americano (ACSI) e europeu (ECSI) de satisfação do cliente: um estudo no setor de serviços. **Revista de Administração Mackenzie**, 10(1), 161-187. <http://dx.doi.org/10.1590/S1678-69712009000100008>. Disponível em: <https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1678-69712009000100008&script=sci_arttext&tlng=pt>. Acesso em: 10 de março de 2021.

MOUTELLA, C. (2002). **Fidelização de clientes como diferencial competitivo**. Recuperado em 12 de abril de 2015. Disponível em: <<https://www.brasilpostos.com.br/wp-content/uploads/2013/10/Curso-de-Fidelizacao-Download.pdf>>. Acesso em: 21 de março de 2021>

OLIVEIRA, Ômar Souki. **As 7 chaves da fidelização de clientes**. São Paulo: Harbra, 2006. Disponível em: <<http://intertemas.toledoprudente.edu.br/index.php/ETIC/article/view/3606/3363>>. Acesso em: 10 de set. de 2020.

PAIVA, A. C. R. (2010). As atividades bancária e empresarial e o desenvolvimento sustentável. RAUSP - **Revista de Administração da Universidade de São Paulo**, 45(3), 297-304. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0080210716304824>>. Acesso em: 11 de fev. de 2021.

PAIVA, J. C. N.; BARBOSA, F. V.; RIBEIRO, À. H. P. 2009. Proposta de escala para mensurar o valor percebido no varejo bancário. **Revista de Administração Contemporânea**, 13(2), 310-327. Disponível em: <https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-530X2019000200222&script=sci_arttext&tlng=pt>. Acesso em: 25 de ago. de 2020.

PEPPERS, D.; ROGERS, M. (2001). CRM Series Call Center 1 to 1: um guia executivo para transformar call centers em centros de interação com clientes (2. ed.). São Paulo: Makron Books. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-530X2019000200222&script=sci_arttext&tlng=pt#B043

PORTER, MICHAEL E. ESTRATÉGIA COMPETITIVA: TÉCNICAS PARA ANÁLISE DE INDÚSTRIAS E DA CONCORRÊNCIA. 18. ED. RIO DE JANEIRO: CAMPUS, 1991. Disponível em: http://www.techoje.com.br/site/techoje/categoria/detalhe_artigo/871

REICHHELD, F. F. (1992). Loyalty-based management. Harvard Business Review, 71(2), 64-73. PMid:10124634. Disponível em: <<https://europepmc.org/article/med/10124634>>. Acesso em: 23 de fev. 2021.

SERRA, FERNANDO A. RIBEIRO. ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA: CONCEITOS, ROTEIRO PRÁTICO E CASOS. RIO DE JANEIRO. REICHMANN & AFFONSO, 2003. Disponível em: http://www.techoje.com.br/site/techoje/categoria/detalhe_artigo/871

ZEITHAML, V.; BITNER, M.; GREMLER, D. (2013). **Services marketing: integrating customer focus across the firm** (6th ed.). New York: MC Graw Hill Education. Disponível em: <http://thuvienso.vanlanguni.edu.vn/handle/Vanlang_TV/19151>. Acesso em: 22 de fev. 2021.