

# AS ESTRATÉGIAS COMPETITIVAS DE *MARKETING* PARA A FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE

TONON, Felipe Calegari <sup>1\*</sup>

STELA, Josimar Ferreira <sup>2\*</sup>

SILVA, Rafaela Ribeiro da <sup>3\*</sup>

BATISTA, Dirceu Fernandes <sup>4\*\*</sup>

SILVA, Marcelo Alexandre Correia da <sup>5\*\*</sup>

## RESUMO

Atualmente, a complexidade e dinamismo do mundo dos negócios tem trazido muitas transformações e aumento abrangente da competição. É devido à tal rivalidade e à alta competitividade que se faz com que as empresas desenvolvam serviços complementares para melhor atender seus clientes, procurando conquistar e mantê-los. Uma vez que a internet é capaz de relacionar rapidamente pessoas do mundo todo, aguça a atenção de consumidores e fornecedores, o que, por sua vez, tem se tornado uma revolução na sociedade consumerista, em que muitos adeptos aderem cada vez mais a esta forma de comprar e vender. Outrossim, acabou trazendo com ela, uma maneira de comercializar produtos e serviços com capacidade de compreender um número elevado de adeptos ao redor do mundo, proporcionando muita facilidade, o chamado comércio virtual, ou e-commerce. Sobre esses aspectos, o presente estudo teve como principal objetivo verificar as estratégias de marketing digital utilizadas pelas empresas para que ocorra a fidelização dos clientes.

**Palavras-chave:** Comércio eletrônico. Internet. Marketing. Fidelização.

---

<sup>1\*</sup> Graduando do Curso de Administração da UNIFEOB, felipe.tonon@sou.unifeob.edu.br; <sup>2\*</sup> Graduando do Curso do Curso de Administração da UNIFEOB, josimar.stela@sou.unifeob.edu.br; <sup>3\*</sup> Graduando do Curso de Administração da UNIFEOB, rafaela.ribeiro@sou.unifeob.edu.br; <sup>4\*\*</sup> Professor orientador: UNIFEOB, Mestre, Dirceu Fernandes Batista, dirceu.batista@unifeob.edu.br. <sup>5\*\*</sup> Professor orientador: UNIFEOB, Mestre, Marcelo Alexandre Correia da Silva, marcelo.silva@unifeob.pro.br

## 1 INTRODUÇÃO

Por exigência do mercado interno e externo, as empresas buscam ampliar seus mercados, e a alternativa tem sido optar por investimentos em estratégias de marketing. Porém, com tais avanços tecnológicos, hoje existe a Internet como um grande meio de comunicação, que atrelada a uma boa gestão de marketing pode trazer resultados satisfatórios para a lucratividade da empresa.

No entanto, a internet não é somente um meio de comunicação, mas também uma ferramenta de vendas e informações com acessibilidade 24 horas por dia, seja por meio de computadores ou celulares, criando uma alta interatividade com os clientes em potenciais, além de aumentar a visibilidade da marca ou produto, podendo atingir um número significativo de pessoas através de sites e redes sociais com baixos custos.

O comércio eletrônico, conhecido também como *e-commerce*, é uma ferramenta que vem se tornando bastante usual no mundo, graças aos avanços da tecnologia, globalização e crescimento do número de usuários da internet, tornando-se uma nova alternativa para as empresas, podendo ganhar vantagem competitiva e uma nova alternativa para os clientes de compra de produtos, já que os clientes estão interessados em tomar decisões de compras com maior rapidez, melhores informações, podendo comprar sem ter que sair de casa e até deixar os clientes à vontade, pois não há vendedores.

Os atributos de confidencialidade, integridade e disponibilidade orientam a análise, o planejamento e a implementação de sistemas e seguidos do não-repúdio, autenticidade e conformidade, os quais representam os requisitos essenciais para o funcionamento desejável desses. A empresa deve desenvolver as vendas estrategicamente, de modo que possa atender bem os clientes.

Sobre esses aspectos, o estudo buscará responder à seguinte questão: como devem ser realizadas as estratégias competitivas de marketing nas empresas para a fidelização dos clientes?

A fim de obter essa resposta, a pesquisa apresenta como objetivo geral verificar as estratégias de marketing utilizadas pelas empresas, para obter a fidelização dos clientes, de modo a compreender como a atuação da internet pode ser considerada um desses recursos.

Justifica-se a opção por este tema, visto que a internet não é somente um meio de comunicação, conforme já mencionado neste estudo, mas também uma ferramenta de vendas e informações.

O presente artigo é uma revisão bibliográfica que foi desenvolvida por meio da base de dados de sites eletrônicos científicos, bem como livros relacionados ao tema, porém os principais materiais referenciados foram retirados de artigos científicos relacionados às estratégias de marketing para a fidelização do cliente.

Foram utilizados como critérios de inclusão, artigos científicos específicos nas línguas portuguesa e inglesa, além de revistas científicas de pesquisas e investigação expostas no tópico de referências deste estudo.

Segundo Lakatos (2007), a revisão bibliográfica, consiste na análise de livros e outros materiais já publicados sobre um assunto específico e o critério para a seleção do material foi a pertinência ao tema proposto.

Não foram estabelecidos critérios com relação às datas de publicação dos artigos por se tratar de tema que não se esgota com o passar do tempo.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 A internet e o Marketing**

Com a globalização e com o constante aprimoramento de novas tecnologias, as empresas têm buscado mudanças no seu cotidiano, que auxiliem no melhoramento de sua gestão, com o propósito de atingir novos clientes e tornarem-se mais competitivas. No mundo do comércio, a competitividade existente entre as empresas, faz criar uma disputa contínua na comercialização de seus produtos e, algumas vezes, utilizam-se de certas habilidades de marketing para avantajarem-se diante da concorrência (PORTER, 2004).

O Marketing é uma ferramenta estratégica gerencial utilizada para identificar as forças, fraquezas, ameaças e oportunidades que o mercado proporciona à empresa, em que se estimula estabelecer metas, objetivos, e buscar incessantemente conhecer as necessidades e desejos dos clientes/consumidores e, conseqüentemente, levar a organização ao progresso. Um plano de Marketing bem estruturado pode proporcionar uma visão sistêmica sobre onde os esforços devem estar concentrados, observar e tirar o melhor proveito das oportunidades encontradas e potencializar os pontos fortes (KOTLER; KELLER, 2016).

Utilizar a Internet como ferramenta de marketing pode ser muito mais do que apenas criar bons produtos e disponibilizá-los ao mercado consumidor, é indispensável neste processo atrair os clientes com ofertas atraentes (KOTLER; KELLER, 2016).

Mídias sociais são as grandes tendências para investimento na comunicação, atualmente a forma mais efetiva para divulgação do produto em pequenas empresas. A comunicação para atrair o consumidor pode ser feita por meio de propagandas, postagens em mídias sociais, como o *Facebook*, *Instagram*, entre outros. É interessante, ainda, o pós-venda, para constatar se o cliente realmente está satisfeito, já o fidelizando para uma compra futura (KOTLER e KELLER, 2016). Assim, o cliente acessa a loja virtual que desejar, solicita a peça e verifica a disponibilidade, é feita a cobrança do valor do produto e o cadastro é efetuado.

Sobre o assunto comércio eletrônico, faz-se necessário conceituar contratos eletrônicos, também denominados e-commerce, que são definidos como: “aquele celebrado por meio de programas de computador ou aparelhos que tenham tais programas, onde podem dispensar ou não a assinatura codificada ou senha” (LUCCA, 2000, p.37).

Com a grande participação dos consumidores, que com frequência acessam a internet é preciso incluí-la no planejamento de marketing da empresa, criando ações integradas para que os recursos disponíveis sejam melhores utilizados. (TORRES, 2009).

Na concepção de Vaz (2010), quanto mais à empresa conhecer seu consumidor, melhor será a disponibilidade de promoções, produtos e serviços e outras vantagens para ele, diferenciando-se dos concorrentes. Quanto mais diferenciado for o site da empresa, melhores serão seus resultados, pois na internet os consumidores não buscam somente preço, mas também comodidade, segurança e qualidade.

Ainda de acordo com Kotler e Keller (2006, p.4), “podemos estabelecer definições diferentes de marketing sob as perspectivas social e gerencial”. Logo, o marketing é um processo social, no qual pessoas ou grupo de pessoas conseguem obter o que necessitam por meio da criação, oferta e negociação de produtos e serviços.

Desta forma, o marketing tem como objetivo atender ao mercado que se busca atingir, daí a importância de abordar, aqui, acerca das estratégias competitivas de marketing.

## **2.2 Estratégias competitivas de *marketing***

Na concepção de Porter (2004), são necessárias estratégias competitivas para que se tenha sucesso enfrentando a concorrência. Uma destas estratégias tem enfoque em diferenciação, e é nesta que se criam serviços complementares para dar suporte aos produtos oferecidos pela empresa, tornando-a assim mais atrativa aos olhos do consumidor. “A aquisição

de um produto pelo consumidor resulta muitas vezes na demanda de outros produtos ou serviços que complementem o item original. ” (SAMARA; MORSECH, 2005, p.37).

Na busca de estratégias para conquistar clientes, Vasconcelos e Cyrino (2000), afirmam a importância da adaptação. Esta deve ocorrer a partir da identificação e análise do ambiente em que se encontra, tornando possível a inserção de produtos competitivos de acordo com o meio em que se está inserido. Aqui identifica-se a importância do tratamento individualizado e local, permitindo identificar as necessidades da região em que se encontra. Isto fará com que a visibilidade da empresa seja maior, onde apresentará aos consumidores os produtos certos a sua demanda, suprindo assim deficiências por parte da concorrência.

Rocha (1999), afirma que a partir do momento que a empresa consegue fazer com que os recursos oferecidos se destaquem em relação a preço, prazos, qualidade dos serviços ofertados e a quantidade, fará com que os clientes a tenham como referência e primeira opção. É a partir daqui que se identifica vantagens competitivas perante aos concorrentes, onde a empresa consegue fornecer melhores opções de produtos e serviços aos seus clientes.

Levando em consideração todos os meios para fidelização de clientes, Simioni et al (2009), afirmam a importância de sustentar a lealdade. Quando isso ocorre, há a geração de vínculos que serão fortes para que a permanência do cliente na empresa resista a qualquer influência externa. Portanto torna-se imprescindível atuar, através dos serviços oferecidos, de forma diferenciada e sempre respeitando e priorizando a necessidade do cliente para que este perceba sua importância para a empresa e consiga se sentir completamente satisfeito com os serviços, sem precisar buscar em outra instituição (SIMIONI et al, 2009).

Todas as estratégias criadas para que se tenham serviços complementares que serão de fato importantes diferenciais competitivos no mercado atual devem, necessariamente, ter o foco no cliente (CHIAVENATO, 2014).

Com a finalidade que ocorra sucesso no foco ao cliente, Chiavenato (2014) ressalta que o principal para se alcançar este objetivo é a comunicação entre a empresa e o cliente. Identificando o que seu cliente necessita, prefere e o que busca, interagindo para resultar em fidelização. Torna-se, então, necessário um comprometimento de todas as áreas da empresa para a captação das necessidades de clientes e futuros clientes, promovendo uma gestão de qualidade total (CHIAVENATO, 2014).

Na busca pelo melhor desempenho e qualidade dentro da empresa, um dos conceitos que melhor se encaixam para a realização de um gerenciamento de alta performance, onde se chega na concretização de serviços oferecidos com qualidade total, é trabalhar com uma gestão

de qualidade total (CHIAVENATO, 2014).

Os clientes são a principal razão de existência de qualquer empresa e satisfazê-los deve ser o principal foco das organizações. Afinal, são eles que possibilitam o desenvolvimento da empresa em um mercado cada vez mais competitivo. Por isso, estar atendo às necessidades dos clientes é imprescindível (SIMIONI et al, 2009).

De acordo com Kotler (2002, p. 42), a “satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento de uma pessoa resultante da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e suas expectativas”.

Para Negrão (2008), satisfação é oferecer produtos ou serviços que atendam às necessidades e expectativas dos clientes. Uma organização somente obterá a satisfação plena dos clientes se os produtos e/ou serviços ofertados por eles atenderem as exigências do público-alvo.

Cobra (2009) afirma que não é porque um cliente está satisfeito com um produto e/ou serviço que ele irá ser leal com a empresa, afinal um cliente nunca está totalmente satisfeito. Satisfazer clientes significa saber o que ele quer ou deseja, e a grande maioria de pessoas não sabe exatamente o que quer. Para isso, é preciso investir em pesquisas motivacionais e tecnológicas, além de melhorar continuamente o desempenho dos produtos ou serviços da organização.

Las Casas (2007) aponta que a comercialização moderna é caracterizada pela aplicação do conceito de *marketing*, que estabelece que as empresas devem procurar satisfazer os desejos, as necessidades e as expectativas dos clientes.

Logo, segundo Kotler (2002), a tarefa do profissional de *marketing* é entender o que acontece no consciente do comprador entre a chegada do estímulo externo e a decisão de compra. É notório que os agentes de decisão que são os profissionais envolvidos, independentemente de seu papel na empresa, precisam estar atentos para a análise adequada sobre as necessidades do consumidor.

As empresas precisam determinar a direção que suas ações de *marketing* devem seguir, pois no momento da compra muitas vezes a decisão será tomada por outra pessoa e não por aquela que realmente utilizará o produto ou serviço em questão.

Uma dessas estratégias é o *e-commerce*, o qual vem expandindo com bastante velocidade e será tratado na seção a seguir.

### 2.3 E-commerce

O *e-commerce* é um mecanismo que trouxe muita praticidade nos dias atuais para a humanidade. Tal feito deve-se ao fato de que, o comércio eletrônico expande, cada vez mais, o mercado digital, sem contar que o fornecedor reduz significativamente seus gastos mantendo uma plataforma *online*, não precisando ter um estabelecimento comercial físico, bem como consegue realizar parcerias com outros fornecedores fora do país, captando mais clientes/consumidores (KOTLER e KELLER, 2012).

Os benefícios do comércio eletrônico não são percebidos apenas pelas empresas, mas também são sentidos pelo consumidor, bem como a sociedade. No âmbito social, observa-se os principais pontos positivos que são as melhorias no padrão de vida e na oferta de serviços públicos, como por exemplo, possibilidade de pessoas que vivem em lugares distantes em realizar compras e cursos online. Desta maneira, as vantagens podem ser resumidas em três palavras: conveniência, velocidade e custo (KOTLER e KELLER, 2012).

De acordo com Kotler (2003), a internet traz novas possibilidades para as empresas conduzirem seus negócios com mais eficiência, uma vez que consegue transmitir mais informações de seus produtos, facilita a comunicação entre empregado, clientes e fornecedores. Os produtos são promovidos de modo amplo, o que aumenta a eficiência das pesquisas sobre os mercados onde as empresas atuam.

Para Torres (2009), o comércio eletrônico significa um novo paradigma, que as empresas devem quebrar, pois há empresas que poderiam se beneficiar do e-commerce, mas pensam que seus produtos não podem ser vendidos na internet. Com isso, muitas vezes o concorrente anuncia o seu produto e as empresas mudam de pensamentos.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A popularização da internet como recurso estratégico de marketing, vem se refletindo nos investimentos de comunicação online. A agilidade em executar uma ideia, o baixo custo dessa comunicação e a possibilidade de medir os resultados, têm potencializado a interação direta com o consumidor, sendo esta mais significativa para o mesmo.

A comercialização de produtos via Internet faz parte da evolução tecnológica e é uma das modalidades de vendas que mais cresce no Brasil. Para operacionalizar as vendas via

Internet será necessário o serviço de um profissional de qualidade para desenvolver o site, então os vendedores serão treinados para se adaptar a essa modalidade.

Aprender a interagir com as novas ferramentas e respeitar os direitos do consumidor para alcançar novos consumidores e fidelizar os que já tiveram contato com a empresa é um desafio para os profissionais de marketing e comunicação.

A jornada não é tão simples, pois as tendências e os conceitos dos negócios virtuais são mutantes, já que atualmente há a participação de milhares de pessoas que constroem e modificam constantemente a imagem e conceito da marca, além das suas maneiras de interação.

Dessa forma, encerra-se esta pesquisa destacando a necessidade dos profissionais responsáveis pelo gerenciamento da comunicação empresarial, de exercer uma postura de atualização permanente e estratégias de marketing. Recomenda-se que as empresas busquem por melhores investimentos em capacitação profissional e estruturação da empresa, de modo que possa alcançar os resultados esperados.

O estudo apresenta importante relevância para as empresas, uma vez que elucida que a ferramenta só terá sucesso se existir um bom planejamento de marketing digital, entendendo sempre as necessidades dos clientes e desejos das pessoas, transformando-a em estratégia de vendas.

A pesquisa em tela limitou-se a trazer contribuição para o âmbito acadêmico, pois posteriormente servirá como fonte de consultas para futuros estudos e pesquisas, tanto para profissionais na área de marketing de relacionamento, bem como profissionais que buscam conhecimentos para alcançar vínculo duradouro com seus clientes e, inclusive, proporcionar subsídios para futuras pesquisas.



## REFERÊNCIAS

- ABNT - Associação Brasileira de Normas Técnicas. NBRISO/IEC 27002: **Tecnologia da informação** — Técnicas de segurança — Código de prática para controles de segurança da informação. p. 99. 2013.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de Vendas: uma abordagem introdutória - transformando o profissional de vendas em um gestor de vendas**. 3º ed. Barueri, SP: Manole, 2014.
- COBRA, M. H. N. **Administração de vendas/Marcos Henrique Nogueira Cobra** \_ 4. Ed. \_ São Paulo: Atlas, 2009.
- KOTLER Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Afiliada, 2002.
- KOTLER, Philip, 1931. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber/Philip Kotler; tradução de Afonso Celso Cunha Serra**. – Rio de Janeiro: Campus, 2003 11ª reimpressão.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12ª ed. São Paulo: 53 Pearson Prentice Hall, 2016.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviços**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- MARCONI, M. D. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- NEGRÃO, Eunice Ester; NOVAES, Amilton Luiz; VIANA, José Jair Soares; HALL, Rosemar José. **Marketing de relacionamento: uma reflexão teórica**. 2008.
- PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência; Tradução de Elizabeth Maria de Pinho Braga**. 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- ROCHA, Welington. **Gestão Estratégica. Anais do Congresso brasileiro de Custos - A C. V Congresso brasileiro de Custos – São Paulo, SP, 1999**.
- SIMIONI, Flávio J.; SIQUEIRA, Elisabete S.; BINOTTO, Erlaine; SPERS, Eduardo E.; ARAÚJO, Zilda A. S. **Lealdade e oportunismo nas cooperativas: desafios e mudanças na gestão**. Revista de Economia e Sociologia Rural. Jul/Set. 2009 - Brasília, v. 47 - n. 3.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do marketing digital**: tudo o que você queira saber sobre marketing e publicidade na internet e não tenha a quem perguntar / Claudio Torres. – São Paulo: Novatec Editora, 2009.

VASCONCELOS, Flávio C.; CYRINO, Álvaro B. **Vantagem Competitiva**: os modelos teóricos atuais e a convergência entre estratégia e teoria organizacional. RAE - Revista de Administração de Empresas. Out/Dez. 2000 - São Paulo, v. 40 - n. 4 - p. 20-37.

VAZ, Conrado Adolpo, 2010. **Google marketing**: o guia definitivo de marketing digital/ Conrado Adolpo Vaz. – São Paulo: Novatec Editora, 2010.