

ESTRATÉGIAS PARA FIDELIZAÇÃO DE MERCADO

Andréia Penacchi MARCONDES¹

Alinne Grazielle Barbosa SILVA²

Carolina RODEGUER³

Paula Carrieri PRETTI⁴

Priscila Meneses VIALLE⁵

FACULDADES INTEGRADAS “ANTONIO EUFRÁSIO DE TOLEDO”

O atual cenário que as empresas vivem, de acirrada competição, num mundo totalmente globalizado que sofrem mudanças rapidamente, as organizações que quiserem enfrentar esta competição – e vencer- precisam alocar todos os seus recursos para estabelecer uma estratégia que as mantenha no mercado, considerando os clientes como os recursos mais importantes que possui. Sem eles, uma empresa não consegue sobreviver, portanto eles são a chave para o sucesso organizacional. Pensando nisso, este trabalho tem o intuito de mostrar os esforços que devem – e podem- ser desenvolvidos no relacionamento com clientes e como é possível aliar estratégias e ações que alcancem a fidelização de mercado. Como os mercados estão cada vez mais saturados e as alterações na economia e nas políticas nacionais e mundiais - entre outros fatores - dificultam ainda mais a atuação das organizações, para obterem uma vantagem competitiva sobre seus concorrentes nesse cenário empresarial dentro de um capitalismo selvagem, as empresas que queiram sobreviver necessitam utilizar estratégias muito consistentes. O mínimo que elas precisam para manter-se no mercado seria acompanhar as mudanças que as rodeiam, mas se quiserem estar à frente de seus concorrentes, apenas acompanhar não é o suficiente. Elas precisam “prever o futuro”. Obviamente, não é um processo fácil estar sempre preparado para acompanhar, ou até mesmo prever estas mudanças, mas é fato que as organizações que se acomodarem certamente perderão espaço para uma concorrência inovadora e flexível. A resistência à mudança é um comportamento muito comum para a grande maioria das empresas, cuja cultura enraizada se tornam muito difícil de mudar. Diante deste quadro, cada vez mais empresas estão se preocupando com a construção de relacionamentos lucrativos e de longo prazo com clientes, visando manter sua fidelidade. Este trabalho será realizado com pesquisa baseada em bibliografia relacionada ao tema, em outros trabalhos de conclusão de curso e em revistas especializadas da área, além de apoiar-se em artigos da internet e em pesquisa de campo, aplicando questionários voltados para consumidores e vendedores. A aplicação

¹ Orientadora. Mestra e Doutoranda. Professora do Curso de Administração das Faculdades Integradas “Antônio Eufrásio de Toledo” de Presidente Prudente/SP. E-mail: isis13@terra.com.br

² Aluna do 4º ano do Curso de Administração de Empresas das Faculdades Integradas “Antônio Eufrásio de Toledo” de Presidente Prudente/SP

³ Aluna do 4º ano do Curso de Administração de Empresas das Faculdades Integradas “Antônio Eufrásio de Toledo” de Presidente Prudente/SP

⁴ Aluna do 4º ano do Curso de Administração de Empresas das Faculdades Integradas “Antônio Eufrásio de Toledo” de Presidente Prudente/SP

⁵ Aluna do 4º ano do Curso de Administração de Empresas das Faculdades Integradas “Antônio Eufrásio de Toledo” de Presidente Prudente/SP

dos questionários tem o intuito de analisar e compreender tanto as necessidades dos consumidores quanto as dos vendedores, pois as estratégias utilizadas a fim de obter a fidelização são resultado final de uma mistura que alia motivação interna (funcionários motivados a vender) e externa (consumidores motivados a comprar). Enfim atrair, conquistar e obter a lealdade dos clientes são algumas das mais importantes estratégias da fidelização a serem perseguidas pelas as empresas que necessitem de um diferencial competitivo. O objetivo da fidelização é reter os clientes, evitar que migrem para a concorrência, e com isso, aumentar o volume de negócios que eles proporcionam.

Palavras-chaves: Atendimento. Fidelização. Motivação