

# CONIC SEMESP

## 22º Congresso Nacional de Iniciação Científica

**TÍTULO:** A RELAÇÃO ENTRE FIDELIZAÇÃO E ENCANTAMENTO DE CLIENTES

**CATEGORIA:** EM ANDAMENTO

**ÁREA:** CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS

**SUBÁREA:** Administração

**INSTITUIÇÃO:** FACULDADES INTEGRADAS DE FERNANDÓPOLIS - FIFE

**AUTOR(ES):** BARBARA DOS SANTOS GONÇALVES, BYANCA SERAFIM DIAS, DANYEL HENRIQUE DE SOUZA MORAES

**ORIENTADOR(ES):** LUIS CARLOS SPAZIANI

Realização:  
**SEMESP** 

IES parceiras:



 Universidade  
Anhembi Morumbi



## **1. RESUMO**

O artigo oferece uma análise entre a fidelização de clientes e o encantamento, quais as razões e diferenças entre ambas as estratégias. Para o desenvolvimento dos temas destacados, foi realizado um estudo bibliográfico buscando defini-los e entende-los. Através de um estudo de caso entre duas organizações que detém de objetivos comuns, porém aplicam técnicas diferentes em clientes, referir quais as estratégias que as mesmas possuem e proporcionar fatores positivos e/ou negativos que justificam tais resultados. Sendo assim, que o estudo auxilie em prospectar novos clientes e fidelizar os atuais. Visto que sucessivamente contribuirá para um aumento no desenvolvimento das atividades e tornar-se um diferencial no mercado.

## **2. INTRODUÇÃO**

Segundo Kotler (2001) conquistar novos clientes custa entre 5 a 7 vezes mais do que manter os já existentes. A melhor forma de fidelizar um cliente é “encantá-lo”. “A probabilidade de um cliente encantado voltar a comprar os nossos produtos é seis vezes maior do que no caso de um cliente simplesmente satisfeito” (Brito & Lencastre, 2000 p.74). Sendo assim, o encantamento pode ser um fator positivo a tornar o cliente fiel, porém não o único. No processo de fidelização além da operação de compra e venda, também está agregado à prestação de serviços, possibilitando em ser um diferencial da organização. Desde que possua uma cultura relacionada aos princípios de fidelizar.

## **3. OBJETIVOS**

O trabalho tem como objetivo apresentar as estratégias de fidelização e encantamento dos clientes. Para isso, foi realizada uma pesquisa bibliográfica e um estudo aprofundado em técnicas e razões nos processos de fidelização e encantamento de clientes.

Outro objetivo é verificar se as empresas estudadas já aplicam ou conhecem as técnicas, contudo, que o trabalho seja um auxílio de desenvolvimento nas atividades e avanço nos futuros resultados, através da prospecção de novos clientes e fidelização dos atuais.

#### **4. METODOLOGIA**

A metodologia realizada no trabalho possui caráter exploratório que segundo Gil (2007) tem como objetivo promover uma maior familiaridade com a questão abordada, para torná-la mais explícita ou a formar hipóteses. Esse método de estudo aprimora as ideias ou a conceber intuições, em um cenário com pouco conhecimento sobre o tema a ser discutido.

Após o estudo exploratório será realizado um estudo de caso. Para isso, o grupo coletará informações sobre as duas empresas escolhidas, que possuem objetivos em comum, porém utilizam métodos diferentes para fidelizar e encantar os atuais clientes. De forma que a pesquisa seja completa, será aplicado um questionário físico nos clientes de ambas. Assim, reunir os dados e analisar como são desenvolvidos os temas estudados. Verificar quais as necessidades para a correção de deficiências e falhas com o relacionamento entre os clientes e maneiras de atrair novos.

Para reunir as informações será utilizado como ferramenta um questionário que será disponibilizado pela plataforma Google Forms, onde serão abordadas questões fechadas e abertas. Entretanto, antes de realizar a aplicação do questionário será necessário concluir um estudo capaz de ajudar a reduzir as possíveis falhas na coleta dos dados.

#### **5. DESENVOLVIMENTO**

Segundo Almeida (2003) prevaleceu por bastante tempo que tendo satisfação já estava garantida a retenção dos clientes, porém foi descoberto através de um

estudo que 60% a 80% dos consumidores acreditam que a satisfação não era suficiente e que as empresas deveriam oferecer algo que superasse as suas expectativas. Por causa disso surgiu o tempo “encantamento de cliente” que suas características são diferentes de “satisfação”. De acordo com Berman(2005) a satisfação é baseada em atender as expectativas dos clientes, enquanto encantamento precisa que os clientes tenham uma surpresa que supere suas expectativas. “Satisfação e Encantamento do Cliente são efetivamente avaliações distintas à experiência de consumo.” (ALMEIDA, 2003, p.39).

Outra diferença são os efeitos que o encantamento proporciona nas intenções dos clientes de comprar novamente, eles vão além dos efeitos de satisfação e existe uma grande probabilidade de os clientes encantados fazerem o “Marketing Boca a Boca” positivo em comparação com os que estão somente satisfeitos. Com base em Torres, Fu e Letho (2014) o encantamento dos clientes pode ser uma estratégia competitiva, porque além de trazer a fidelidade, consumidores encantados fornecem feedback de suas experiências.

Com base nas informações fica claro que empresas que possuem clientes fiéis têm vantagem competitiva e que o encantamento melhora a fidelização do cliente.

## **6. RESULTADOS PRELIMINARES**

Espera-se por meio desse trabalho, compreender como funciona e qual a diferença de satisfazer e encantar clientes e como elas impactam no sucesso das organizações. Determinar a importância e o diferencial competitivo que esses métodos representam para as empresas trazendo melhoria nos produtos e serviços oferecidos para superar as expectativas dos clientes. Para isso será realizado um estudo de caso em duas empresas de Fernandópolis (SP).

## **7. FONTES CONSULTADAS**

ALMEIDA, S. O. **Avaliação pós-consumo: proposição de uma escala paramensuração do encantamento do cliente.** 2003. 205 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2003.

BERMAN, B. **How to delight your customers.** California Management Review, v. 48, p.129-151, 2005.

BRITO, C. M., & LENCASTRE, P. D.; Os **horizontes do marketing.** 1 ed. Lisboa: Verbo, 2000.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

KOTLER, Philip. **Do marketing móvel às lacunas de valor.** 1 ed. São Paulo. Editora HSM Management, 2001.

TORRES, E.N.; FU, X.; LEHTO, X. **Examining key drivers of customer delight in a hotel experience: A cross-cultural perspective.** International Journal of Hospitality Management, p. 255– 262, 2014.