REVISTA SAMANYONGA
DIÁRIO DE PESQUISA CIENTÍFICA
ISSN: 3078-9923

FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE PARA O DESENVOLVIMENTO EMPRESARIAL

Autores: Inocêncio Mauro Zage Pedro | inopedro10@gmail.com | Mestre em Gestão empresarial pela Universidade Gregório Semedo | ORCID iD: 0009-0002-7899-6365 | +244936118720

Maweze Cardoso de Oliveira | mawezeoliveira@gmail.com | Mestre em Gestão empresarial pela Universidade Gregório Semedo | ORCID iD: 0009-0003-1435-7713 | +244936118720

Faustino Aderito Luvango | fautinoluvango80@gmail.com | Mestre em Gestão empresarial pela Universidade Gregório Semedo

RESUMO

O cliente é a razão da existência de cada empresa. Sendo que a fidelidade do cliente é fundamental para o desenvolvimento da empresa, pois incentiva compras repetidas, reduz os custos de aquisição de clientes e melhora a reputação da empresa. Este artigo tem a finalidade de analisar a influência que a fidelização dos clientes tem tido no desenvolvimento empresarial da Empresa LINOX Comércio Geral e Prestação de Serviços (SU), LDA. Optou-se por uma pesquisa do tipo descritiva, e exploratória, com abordagem quantitativa e qualitativa. O principal resultado foi que existe um certo nível de fidelização dos clientes, e que isso influência positivamente no desenvolvimento empresarial da empresa. Geralmente considera-se que a empresa LINOX Comércio Geral e Prestação de Serviços (SU), LDA tem um longo caminho a percorrer para atingir um elevado nível de fidelização dos clientes e neste caso, muitas estratégias de fidelização devem ser desenvolvidas.

Palavras-chave: Fidelização, Clientes, Marketing, Desenvolvimento Empresarial.

Abstract

The customer is the reason for the existence of each company. Customer loyalty is critical to the company's development, as it encourages repeat purchases, reduces customer acquisition costs, and improves the company's reputation. The purpose of this article is to analyze the influence that customer loyalty has had on the business development of the company LINOX Comércio Geral e Prestação de Serviços (SU), LDA. A descriptive and exploratory research was chosen, with a quantitative and qualitative approach. The main result was that there is a certain level of customer loyalty, and that this positively influences the company's business development. It is generally considered that the company LINOX Comércio Geral e Prestação de Serviços (SU), LDA has a long way to go to achieve a high level of customer loyalty and in this case, many loyalty strategies must be developed.

REVISTA SAMANYONGA
DIÁRIO DE PESQUISA CIENTÍFICA
ISSN: 3078-9923

Keywords: **Loyalty, Customers, Marketing, Business development.**

INTRODUÇÃO

O estudo sobre a fidelização do cliente para o desenvolvimento empresarial, tem um papel fundamental para se medir a influência do cliente na empresa. A conquista de um cliente fiel constitui um desafio difícil quando não se faz um estudo prévio das expetativas e necessidade dos clientes. Os clientes voltam se fies a uma empresa em consequência de encontrar em seus produto/serviços a maior quantidade e qualidade de atributos que se apegam ao seu quotidiano. Estes serviços/produtos devem ter atributos suficientes, segundo tipo de publico para qual se quer atingir como: preço, atendimento, diversidade de produtos, descontos. A empresa independentemente do ramo de actuação não basta mais oferecer um serviço ou produto razoável aos consumidores. É preciso saber exatamente o que os consumidores querem, para depois possibilitar aos mesmos a utilização de uma oferta que atenda a todas as suas expectativas. No actual contexto mundial, marcado pela globalização, a plena satisfação do consumidor traduz-se numa condição fundamental para alcançar lugar no mercado. A satisfação do cliente constitui um requisito obrigatório no desenvolvimento da qualidade de uma organização, enquanto factor condicionador da tomada de decisão relativamente à aquisição de certo produto ou serviço.

Actualmente, o ambiente em que as empresas se encontram, satisfazer um cliente pode se traduzir em inúmeras vantagens: a fidelização do cliente é uma delas. Mas assim como a satisfação, a fidelização também é um acto que vale ouro para a empresa. Tornar um cliente satisfeito e, consequentemente, fiel ao produto, marca ou serviço, conhecendo e identificando todas as suas características, necessidades e desejos, estabelecendo um elo de confiança e criando facilidades para ele, traz benéfico para a organização.

Sendo que a pesquisa utilizada no artigo científico é a pesquisa exploratória, descritiva e a abordagem metodológica utilizada é quantitativa e qualitativa. Dito de outra forma: a fidelização de clientes garante a continuidade da empresa. Estas são os ideias que importa refletir neste artigo científico.

JUSTIFICATIVA

A importância deste artigo científico justifica-se na actual problemática pela necessidade por parte da gerência em compreender seus clientes de maneira melhor atendê-los. Está compreensão para com os clientes deve ser buscada em todo o tipo de organização. Sendo assim, todo estudo realizado com este propósito é válido. Pois, além de servir directamente para aplicação de estratégias com base nos resultados do estabelecimento onde o estudo foi realizado, demonstra a todos interessados no tema, o quanto é relevante e como se pode ter melhorias consideráveis de gestão através do conhecimento dos clien

REVISTA SAMANYONGA
DIÁRIO DE PESQUISA CIENTÍFICA
ISSN: 3078-9923

tes e sua fidelização.

O artigo científico em questão procura perceber qual o nível de fidelização dos clientes e o quão bem-sucedidos estes percepcionam a empresa. Espera-se analisar quais elementos fidelizam os clientes e como isso afecta o sucesso empresarial que a empresa alcança. Desta maneira, visa-se facilitar e qualificar a gestão da empresa. O conhecimento das necessidades e opiniões dos clientes permitirá optimizar os esforços da gerência para aperfeiçoar os itens onde se verifique as maiores expectativas por parte dos clientes e que possam não estar sendo atendidos satisfatoriamente. O estudo em volta deste tema revela ser de extrema importância, uma vez que a mesma poderá servir não só como suporte bibliográfico para eventuais trabalhos académicos ou pesquisas científicas, como também poderá servir como ponto de partida ou estímulo para investigações futuras. O presente artigo científico servirá ainda como apoio para que as instituições do sector e não só, repensem sobre os procedimentos a adoptar no processo de fidelização e satisfação dos clientes, de modos a garantir maior eficiência nos seus serviços/produtos.

REVISTA SAMANYONGA
DIÁRIO DE PESQUISA CIENTÍFICA
ISSN: 3078-9923

FUNDAMENTOS

FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE PARA O DESENVOLVIMENTO EMPRESARIAL

Cabrera (2013a), descreve os clientes fiéis como os clientes que preferem relações estáveis e duradouras, que valorizam os produtos e/ou as ofertas em relação à concorrência e também regra geral mais rentáveis que todos os outros clientes. É a partir do momento que as empresas percebem que custa mais conquistar um novo do que reter um cliente actual, que estas começam a centrar as suas atenções no tema da fidelização de clientes. Para além disso, Kotler e Armstrong (2017) defendem também que é mais fácil atender às necessidades dos actuais clientes, por uma simples razão de conhecimento e experiência. Assim, cabe às empresas ter um foco cada vez maior nos seus actuais clientes e na lealdade destes ou então arriscam-se a não crescer realmente (Cabrera, 2013b).

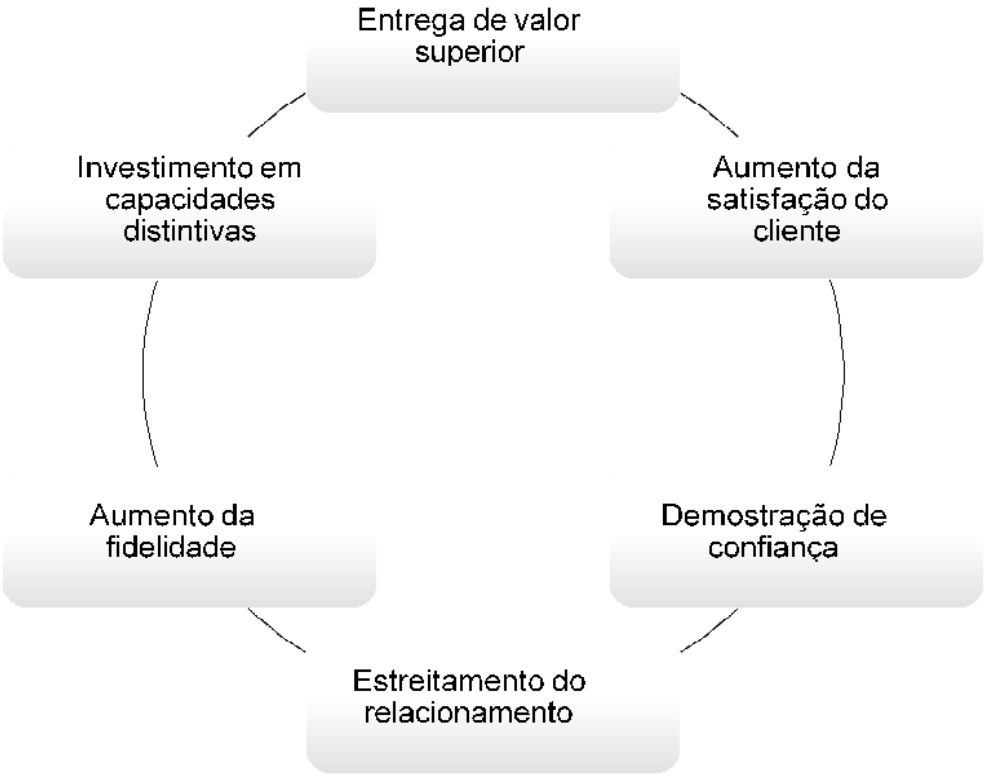

Figura 1 - O processo de criação de fidelidade.
Fonte: adaptação de La Fuente Cardona (2013).

Fidelizar é importante, pois, através disso, os clientes fiéis tornarão mais propensos a utilizar os produtos e serviços sem pensar tanto no preço e pagarão não só pela qualidade empregada, eles continuarão comprando pela óptima experiência de pós-venda e, por consequência, da fidelização.

REVISTA SAMANYONGA
DIÁRIO DE PESQUISA CIENTÍFICA
ISSN: 3078-9923

CLIENTE

Segundo Kyriacou (2023), cliente é aquele que compra; freguês e ou pessoa que utiliza, com certa regularidade, os serviços de profissionais ou de empresas. No latim, a palavra cliente refere-se à pessoa que tem acesso a um serviço ou produto mediante pagamento.

Os clientes buscam cada dia mais, bons produtos, serviços e atendimento que os satisfaçam, para isso é preciso conhecer o mercado em que a empresa está inserida e saber por meio de pesquisas e demais instrumentos de comunicação seus anseios e necessidades. A satisfação deve ser um processo contínuo, pois os clientes sempre procuram informações sobre o produto ao entrar na loja, por isso é importante, que os funcionários tenham conhecimento da sua actividade, de modo que possam satisfazer de forma rápida e eficaz as dúvidas dos clientes, conquistando-o e fidelizando-o. Segundo Lao León et al. (2016) diz que concentrar a atenção no cliente significa fazer três coisas:

a) Entender as tendências do cliente;

b) Dominar as informações sobre o cliente;

c) Aprender a aplicar esses conhecimentos ao mundo real das estratégias de consumo.

DESENVOLVIMENTO EMPRESARIAL

Uma empresa pode se desenvolver e crescer de várias maneiras. Uma das maneiras é expandir sua base de clientes. Isso pode ser feito por meio do reconhecimento da marca, marketing e publicidade para alcançar novos clientes. Outra forma de uma empresa crescer é expandindo sua linha de produtos ou serviços. Além disso, para expandir o negócio, novas lojas poderão ser abertas. Isso permite que a empresa alcance novos mercados e novos segmentos de clientes. Finalmente, uma empresa pode crescer adquirindo outras empresas. Isto pode dar à empresa acesso a novas tecnologias, produtos ou mercados (Marciniak, 2013). Sendo que o desenvolvimento empresarial é o processo de identificação e desenvolvimento de novos negócios para criar oportunidades e depois convertê-las em vendas.

REVISTA SAMANYONGA
DIÁRIO DE PESQUISA CIENTÍFICA
ISSN: 3078-9923

Comportamento do consumidor

É fundamental importância conhecer o consumidor, perceber o que ele deseja e entender o seu comportamento. As empresas têm que se adiantar e surpreender os consumidores, satisfazê-los e encantá-los, a fim de torná-los fiéis ao estabelecimento. Deve-se buscar entender o processo de compra e o que os leva a decidir por determinado local, quais são os factores que mais pesam na hora da escolha.

As empresas que souberem como os consumidores respondem e reagem aos vários estímulos de marketing utilizados por elas e compreenderem como eles irão reagir aos apelos de propagandas, características dos produtos e preços, exercerão uma grande vantagem competitiva sobre seus concorrentes (Kotler e Armstrong, 2017). O consumidor sofre todo o tipo de influências com relação ao seu perfil, suas características, seus interesses e motivações. Desde aspectos sociais, demográficos, culturais, psicológicos e situacionais até importantes estímulos de marketing, que são produto, preço, praça e promoção, afectam e impulsionam as atitudes e as acções das pessoas em relação as suas decisões de consumo.

Fidelização do cliente

González Sánchez e Carla Manfredi (2016), caracterizam a fidelização enquanto futuro compromisso de defender e eleger um produto/serviço, adquirindo-o, apesar das circunstâncias e apelos para a mudança. Checasaca-Julca et al. (2022), definem a fidelização como sendo o grau com que o cliente manifesta um comportamento de compra repetitiva de um mesmo fornecedor, tem atitude positiva em relação ao mesmo fornecedor como aquele a quem recorre quando tiver necessidade de serviço. A fidelidade resulta da ligação que o cliente tem com a marca e, à medida que esta fidelidade aumenta, reduz-se a vulnerabilidade face aos atos da concorrência. Traz benefícios, tais como potenciar vendas futuras. Existem assim diferentes níveis de fidelidade, como se observa na Figura 1. A fidelização do cliente visa garantir que os compradores ou usuários dos serviços da empresa mantenham com ela relações comerciais estáveis e contínuas, ou de longo prazo. A lealdade ocorre quando existe uma correspondência favorável entre a atitude do indivíduo em relação à organização e o seu comportamento de compra dos produtos e serviços da organização.

REVISTA SAMANYONGA
DIÁRIO DE PESQUISA CIENTÍFICA
ISSN: 3078-9923

Desenvolvimento empresarial e sua relação com a fidelização do cliente

Os novos clientes querem muito mais do que isso, com os constantes avanços da tecnologia e do desenvolvimento estão a tornar-se mais exigentes, por isso é aqui que entra em jogo a fidelização do cliente, para que se possam estabelecer relações sólidas entre a empresa e o cliente, deve ter em conta satisfazer as necessidades do cliente através de produtos e/ou serviços com atenção adequada, buscando sempre a excelência em todo o processo de venda (Silva et al., 2013).
Atitudes favoráveis ou leais em relação a um produto ou serviço de marca específica; se reflete no comportamento de compra repetida do consumidor, consequentemente, o cliente acumula progressivamente confiança para com a organização, várias teorias foram propostas sobre como obter clientes fiéis, uma delas foi na perspetiva de "compra e serviço" que analisa a fidelização do cliente.
A fidelização do cliente desempenha um papel fundamental no desenvolvimento da empresa. Abaixo estão alguns dos principais motivos pelos quais a fidelização do cliente deve ser uma prioridade para qualquer empresa:

a) Os clientes fiéis são mais lucrativos: pois tendem a gastar mais em empresas em que confiam. Eles também são menos sensíveis aos preços e estão dispostos a pagar mais por produtos ou serviços. Este aumento nos gastos não só contribui para a receita imediata, mas também cria um maior valor ao longo da vida do cliente (Evangelista, 2010).

b) Marketing boca a boca: clientes fiéis naturalmente se tornam defensores da empresa e espalham uma boca a boca positivo. Este tipo de marketing orgânico pode ser muito eficaz para atrair novos clientes e impulsionar o crescimento. Quando os clientes compartilham suas experiências positivas com outras pessoas, isso cria credibilidade e confiança na empresa, aumentando a probabilidade de novos clientes experimentarem (Milan et al., 2017)

c) Economia de custos: adquirir novos clientes pode ser caro. Por outro lado, reter os clientes existentes é mais lucrativo porque eles já possuem um relacionamento com sua empresa. Ao focar na fidelização do cliente, as empresas podem reduzir os custos de aquisição de clientes e alocar recursos para melhorar a experiência do cliente e construir relacionamentos mais fortes (Galarza, 2022).

d) Vantagem competitiva: em mercados saturados, a fidelidade do cliente diferencia sua empresa da concorrência. Isso cria uma barreira para os concorrentes e estabelece uma base de clientes fiéis, com menor probabilidade de mudar de empresa. Quando os clientes sentem uma forte ligação a uma empresa, são mais resistentes às ofertas competitivas e têm maior probabilidade de permanecer leais mesmo quando confrontados com alternativas (Sulistyo e Ayuni, 2020).
Segundo Díaz Vázquez e Acosta Espinoza (2021) existem tipos de estratégias para aumentar o valor do cliente, uma delas é a passiva, onde as empresas desenvolvem táticas comum utilizadas na esperança de que a maior parte do seu mercado responda a esses esforços. Outro deles é o ativo, que é onde as empresas, através de sua experiência e conhecimento, identificam ou segmentam seus melhores clientes, a partir disso os satisfazem de acordo com suas características. Por fim, temos o científico, que é onde as empresas utilizam modelos ma

temáticos para selecionar o cliente.

MATÉRIAS E MÉTODOS

No presente artigo científico usou se determinados procedimentos e técnicas voltadas a disciplinas específicas, sendo assim, a quanto a finalidade a pesquisa é descritiva, exploratória, e quanto a abordagem metodológica é quantitativa e qualitativa.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

De uma forma geral, com base nos resultados, considera-se que existe um bom nível de fidelização dos clientes com a empresa. Para confirmar e quantificar isso até certo ponto, os resultados das questões foram resumidos na figura 2

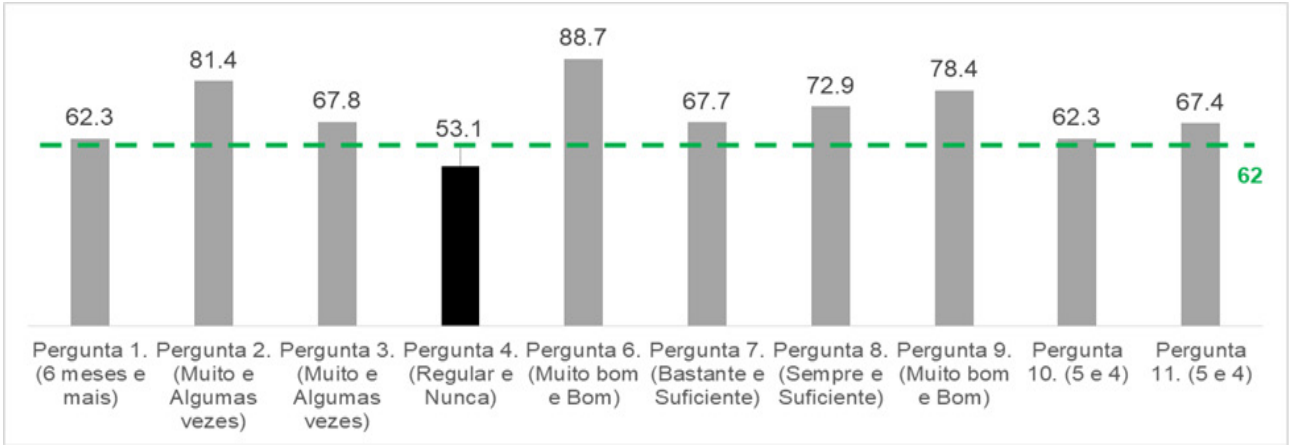

Figura 2- Resultados que predominam nas respostas às questões.

Os resultados mostram uma situação favorável nas dez questões fechadas, com mais de 62% tendo respostas positivas. Apenas na questão quatro associada à publicidade é apresentada resultado negativo. Com base no exposto, pode-se confirmar que existe um bom nível de fidelização, pois mais de 60% da amostra analisada teve avaliações positivas nos elementos associados aos serviços e produtos oferecidos pela empresa. Uma afirmação que se valida, pois, a amostra é composta por mais de 60% de clientes fiéis à empresa durante mais de 50% do tempo da sua criação.

Por outro lado, o Desenvolvimento empresarial, sendo um conceito tão diversificado, são vários os autores que reconhecem que existem diferentes formas de o definir. Moreira et al. (2021), destacam a importância do foco no cliente para que uma empresa alcance o sucesso empresarial;

REVISTA SAMANYONGA
DIÁRIO DE PESQUISA CIENTÍFICA
ISSN: 3078-9923

Tabela I - Resultados da Correlação Rho de Spearman

			Desenvolvimento empresarial				
			P 3	P 4	P6	P8	P 10
Fidelização do cliente	P1	Coeficiente de correlação	-.071	.011	0,249 **	0,232 **	0,296 **
		Sig. (bilateral)	0,246	0,852	.000	.000	.000
	P 2	Coeficiente de correlação	0,397 **	0,367 **	0,287 **	0,395 **	0,251 **
		Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.000
	P 7	Coeficiente de correlação	0,392 **	0,169 **	0,353 **	0,693 **	0,233 **
		Sig. (bilateral)	.000	0,005	.000	.000	.000
	P 9	Coeficiente de correlação	0,448 **	-.046	0,465 **	0,699 **	0,381 **
		Sig. (bilateral)	.000	0,447	.000	.000	.000
	P 11	Coeficiente de correlação	0,256 **	-.021	.201 **	0,354 **	0,742 **
		Sig. (bilateral)	.000	0,728	0,001	.000	.000

**. A correlação é significativa no nível 0,01 (bicaudal).

*. A correlação é significativa no nível 0,05 (bicaudal).

Fonte: análise de correlação no SPSS V26.0.

Foi demonstrado que há predomínio de correlações diretas (positivas) e muito significativas ($p<0,01$) entre as respostas dadas pelos clientes no instrumento aplicado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a consulta da bibliografia especializada a que tivemos acesso permitiu-nos demonstrar o importante papel da fidelização dos clientes para o desenvolvimento da empresa, assente nos inúmeros benefícios que proporciona, que contribuem para uma maior competitividade. Foi constatado que existe uma influência positiva ou significativa entre a fidelização do cliente e o desenvolvimento empresarial da empresa Linox, Lda. A aplicação do instrumento permitiu identificar que entre os principais factores que determinaram a fidelização dos clientes na empresa LINOX Comércio Geral e Prestação de Serviços (SU), LDA, destacam-se: o atendimento dos vendedores, a qualidade dos serviços e produtos oferecidos e confiança, com destaque negativo para a publicidade.V

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Cabrera, S. (2013a). *La fidelización del cliente en negocios de restauración.* Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos(45), 155-164. http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853- 35232013000300014&lang=en

Cabrera, S. (2013b). *Marketing gastronómico: La experiencia de convertir el momento del consumo en un recuerdo memorable*. Cuadernos del Centro de Estudios e n Diseño y Comunicación. Ensayos(45), 165-174.http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853- 35232013000300015&lang=en

Checasaca-Julca, J. R., Sánchez-Cabeza, L. K., Malpartida-Gutiérrez, J. N., & Chocobar-Reyes, E. J. (2022). I*mportância de la herramienta Customer Relationship Management (CRM) en las empresas de Latinoamérica.* Una revisión sistemática de la literatura científica los últimos diez años. Revista Científica de la UCSA, 9(3), 97-119. https://doi.org/10.18004/ucsa/2409- 8752/2022.009.03.097

Evangelista, R. (2010). *Sustentabilidade Um possível caminho para o sucesso empresarial? [Sustainability: a possible pathway to business success? Sostenibilidad: ¿Un posible camino para el éxito empresarial?]*. Revista de Gestãodos Países de Língua Portuguesa, 9(1- 2), 85-96. http://www.scielo.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1645- 44642010000100009&lang=en

Galarza, C. J. (2022). *Sostenibilidad y éxito empresarial.* Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos(106), 16-27. https://doi.org/10.18682/cdc.vi106.4030

González Sánchez, J. M., & Carla Manfredi, L. (2016). *EMCEL, como executar uma boa recuper ação do serviço?* Estudios Gerenciales, 32(140), 290-294. https://doi.org/10.1016/j.estger.2016.09.001

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Princípios do marketing*. Pearson Prentice Hall.
Kyriacou, A. P. (2023). Clientelism and fiscal redistribution: Evidence across countries. European Journal of Political Economy, 76, 102234. https://doi.org/10.1016/j.ejpoleco.2022.102234

La Fuente Cardona, S. D. (2013). *Relationship marketing in the pharmaceutical industry companies in the city of Cochabamba*. Revista Perspectivas(31), 63- 86.
Lao León, Y. O., Marrero Delgado, F., Pérez Pravia, M. C., & Leyva Cardeñosa, E. (2016). Mejoras en el servicio al cliente en la comercialización. Caso de estudio cubano. Revista Caribeña de las Ciencias Sociales. http://www.eumed.net/rev/caribe/2016/02/servicio.html
Marciniak, R. (2013). *Measuring Service Satisfaction in Shared Service Organizations.* Procedia - Social and Behavioral Sciences, 81, 217-223. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.06.416