**MUITO BOM:**

**Enquadramento teórico acertado, revelador de competências reflexivas sobre a temática em estudo, respondendo ao objetivo definido na tarefa.**

**Linguagem escrita de bom nível: correção ortográfica e gramatical, reveladora de clareza e boa articulação de ideias e conceitos.**

**A resposta à terceira questão deveria ter sido mais trabalhada (desenvolvimento), à semelhança do que foi feito nas restantes.**

**Objetivo cumprido. UFCD 9211 – Fidelização e Recuperação de Clientes**

**Ficha Formativa 4 [Fidelização – Conceito e Importância (UT1)** # 22/06/2023 + 23/06/2023

Formador: Vitor Ribeiro [Certificado nº EDF 418728/2006 D

**Nome:**

**Instruções:**

1. Leia o texto seguinte, pense e registe as suas respostas no próprio questionário (180 minutos – 90+30);
2. Submeta o seu trabalho no canal geral e coloque-o também na sua pasta pessoal (formato PDF);
3. Aguarde que todos os elementos do grupo concluam a tarefa;
4. Apresente e discuta o seu trabalho com o seu formador e colegas no Fórum 21053.

**Critérios de evidência**:

• Exprimir as ideias fundamentais sobre o tema estudado, apresentando-as, por linguagem própria, de forma coerente, clara e concisa no texto escrito e/ou na exposição oral.

**Objetivos específicos**:

• Identificar o conceito e reconhecer a importância da fidelização.

**Leia o texto seguinte: [100 pontos**

GESTÃO DE RELACIONAMENTO DO CLIENTE – SATISFAÇÃO, FIDELIZAÇÃO E LEALDADE

***“*O processo de decisão do consumidor em relação às empresas é guiado por variáveis latentes, denominadas de construtos mentais de ordem superior, como satisfação do consumidor, qualidade percebida de serviço, valor percebido, confiança e comprometimento” (BREI e ROSSI, 2005, pg.: 150).**

**De forma consensual, Kotler e Keller (2006) e Las Casas (2006) percebem que, destes construtos, a satisfação é crucial para fazer com que os clientes continuem a comprar de uma empresa porque acreditam que ela tenha bons produtos ou serviços e que abandoná-la, torne- se uma atitude relativamente complicada. Considerando tais entendimentos, Kotler e Keller (2006, pg.: 144) afirmam que:**

***“A empresa deve medir a satisfação com regularidade porque a chave para reter cliente está em satisfazê-lo. Em geral, um cliente altamente satisfeito permanece fiel por mais tempo, compra mais à medida que a empresa lança produtos ou aperfeiçoa aqueles existentes, fala bem da empresa e de seus produtos, dá menos atenção a marcas e propagandas concorrentes e é menos sensível a preço. Além disso, sugere ideias sobre produtos ou serviços e custa menos para ser atendido do que um cliente novo, uma vez que as transações já se tornaram rotineiras.”***

**Sendo assim, um ponto a ser observado é que a satisfação que Kotler e Keller (2006) se referem, pode derivar para uma fidelização duradora, mas não necessariamente ‘para sempre’, pois *“a fidelização não é eterna, mas, quanto maior o tempo de duração da relação, maiores as chances de benefícios mútuos”,* ratifica Madruga (2004, pg. 171). O autor continua afirmando que uma empresa saudável, com consumidores valiosos por um longo tempo, obtém margem de lucro suficiente para investir na criação de valores e benefícios, principalmente para os clientes que se dedicam mais."**

**Para Gummessom (2005), as maiorias daqueles que deixam um fornecedor alegam estar satisfeitos, mas mudam por diversas razões, com o marketing de outro fornecedor, a persuasão por parte de amigos, o desejo de testar algo novo ou mera coincidência, porém, quanto mais forte o relacionamento e a sensação de lealdade do consumidor para com o fornecedor, menor o número de alternativas observadas; porém, quando existe um monopólio, o consumidor é um prisioneiro. O número de fornecedores alternativos e suas atratividades têm um impacto sobre a longevidade do relacionamento, que também é influenciado pelas interações positiva, negativa ou indiferente com o fornecedor. Um relacionamento longo e benéfico pode levar a um aumento concentrado das compras de um único fornecedor e da participação do consumidor.**

**Considerando os posicionamentos acima citados, pode ser verificado que a satisfação torna-se necessária quando há interesse de criar uma relação de compromisso, ou seja, uma relação de fidelidade, mas Gosling et. al. (2006) afirmam que apesar de satisfação ser um caminho indispensável para o desenvolvimento da lealdade, não é recomendável considerá-la como única variável que garanta um consumidor leal à empresa ou à marca. Não sendo apropriado analisar a satisfação unicamente. Para ele, satisfação pode ser utilizada para entender melhor as decisões de compra dos clientes.**

**… (continua)**

GESTÃO DE RELACIONAMENTO DO CLIENTE – SATISFAÇÃO, FIDELIZAÇÃO E LEALDADE

***“*Desta forma, o desafio para os negócios atualmente é conquistar os clientes, pois, deixá-los satisfeitos quase todos os concorrentes podem fazer, com ofertas iguais ou superiores, podendo interferir na construção da fidelidade. Sendo assim, Fornell et al. (1996) apud González et. al. (2004) afirmam que a satisfação do consumidor pode ser utilizada para avaliar e intensificar o desempenho das empresas, indústrias, setores econômicos e até economias nacionais, através da medição da qualidade dos bens e serviços, pois as empresas com sistemas avançados de tratamento de reclamações não somente as controlam como também disseminam informações por toda a organização e criam soluções para preservar e elevar a satisfação do cliente.**

**Kotler (2000) aborda algumas perspectivas quanto à satisfação ao abordar que ela é função do desempenho e das expectativas percebidas pelos clientes, consistindo na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação deste desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às suas expectativas. Desta forma, se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se o desempenho alcançar as expectativas, o cliente ficará satisfeito. Se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado.**

**Essa dimensão de ‘satisfação total’ considerada por Kotler (2000), é avaliada por Griffin (1998), como a construção do processo de fidelidade, e ele afirma que para o desenvolvimento dessa fidelidade, a empresa deve proporcionar valor ao cliente, gerando uma combinação de preço e qualidade, além de tomar extremo cuidado com fatores como a confiabilidade. É necessário tempo e paciência para desenvolver a confiança de um cliente, porém uma vez obtida essa confiança, ocorrerão benefícios de longo prazo relacionados à fidelização dos clientes. Tal fidelização deve ser baseada em três pilares. O primeiro é o relacionamento, que estabelece uma comunicação direta com o cliente; o segundo é o reconhecimento – que a empresa procura fazer com que o cliente sinta-se diferenciado; e o último é a recompensa – procura oferecer incentivo para o cliente aumentar seu consumo. Nem sempre é necessário desenvolver esses três instrumentos juntamente, porém os programas mais complexos de fidelização geralmente usam todos de forma integrada.”**



**a) Com base no texto acima indique 10 palavras/conceitos que, para si, melhor definem a ideia de “Fidelização”.** [30 pontos

**b) Partindo das 10 palavras/conceitos que escolheu, diga o que é “Fidelização de Clientes”.** [30 pontos

**Resposta:** Fidelização de Cliente tem como base criar uma ***relação*** de longo termo com os clientes, essa relação deve ser de confiança, e deve ser assegurada a ***satisfação*** do cliente ao longo do tempo, de forma a existir um ***comprometimento*** por parte do cliente a comprar os nossos produtos. Para manter a fidelização é importante superar as espectativas, sendo necessário um excelente ***desempenho*** do produto. Ao termos um cliente fidelizado é possível para a empresa ter um lucro maior, proporcionado ***benefícios mútuos***, tanto para o cliente como para a empresa. Um cliente que é **fiel**, que ***confia*** em nós, que se sente ***reconhecido*** e ***recompensado,*** e que escolhe sempre o nosso produto***,*** é um cliente fidelizado.

**c) Apresente os pilares básicos que consubstanciam a ideia de “Fidelização de Clientes”.** [15 pontos

**Resposta:** Os pilares básicos que consubstanciam a ideia de “Fidelização de Clientes são:

**Relacionamento –** É importante estabelecer uma comunicação direta com o cliente, ao criarmos uma relação com o mesmo, podemos saber o que quer e como quer que o produto/serviço seja prestado.

**Reconhecimento –** Ao reconhecermos o cliente estamos a fazer com que se sinta diferenciado, um fator muito importante para estabelecer uma fidelização com o cliente.

**Recompensa –** Ao recompensar-mos o cliente estamos a criar um incentivo para que o mesmo consuma mais.

1. **Qual é a importância/vantagens da “Fidelização de Clientes” para as empresas/negócios/marcas?** [25 pontos

Resposta: É de extrema importância a fidelização de clientes para as empresas. A base do sucesso para uma empresa é que o cliente volte e que recomende a outras pessoas. A principal vantagem de um cliente fidelizado, é que recomenda o produto/serviço, o que permite aumentar o número de vendas da empresa e de se dar a conhecer no mercado como uma empresa de confiança. Outra vantagem é o aumento do lucro num só cliente, apesar de poder ter alguns custos ao fidelizar um cliente, a longo prazo a empresa vai ter lucro porque o cliente apenas compra à empresa, e com os incentivos certos, compra mais do que necessita devido a ofertas e promoções. É fundamental para o sucesso da empresa a fidelização de clientes sendo a maior vantagem o sucesso da empresa.