

ENSAIO SOBRE FIDELIZAÇÃO

CARLOS ALVES DE SOUZA

EDER MOREIRA SABINO

IRINEU ALBANO JUNIOR

NEILSON PRATES LEAO¹

RESUMO

O presente artigo discute uma vertente da escola de marketing que enfoca a o tratamento do cliente durante e após as vendas com o objetivo de garantir que aquele esteja sempre presente a seu estabelecimento, e quando este projeto e bem sucedido o cliente foca cego para a concorrência. Quanto uma empresa pode estar deixando de ganhar? Além da perda do cliente insatisfeito, há a perda de outros, que são influenciados negativamente, e o custo de recuperar esses clientes perdidos, se a empresa julgar que deve investir em sua recuperação. Dessa forma fidelizar clientes no final do ciclo de marketing não é apenas garantir uma venda futura para um cliente específico, mas a fidelização garante uma fatia da própria estratégia de marketing como cita Terry Vavra clientes fiéis multiplicam a qualidade do serviço e trazem novos clientes para o negócio. As pessoas estão acima dos processos: o objetivo de um negócio é criar valor, não apenas produtos/serviços. Ao observar a conduta dos clientes, dos funcionários e dos investidores. A satisfação do cliente não se resume à aquisição de produtos ou serviços, mas no relacionamento contínuo após a venda. A fidelização dos clientes, também diminui os custos com a atração de clientes novos, porque clientes leais tendem a comprar mais e a experimentar os novos produtos ou serviços.

INTRODUÇÃO

As empresas, tradicionalmente, concentram-se na atração de novos clientes e não na retenção de clientes já existentes. A ênfase é a realização de vendas e a expansão mercadológica e não a construção de relacionamentos. Porém, diante de um cenário econômico mundial onde as estratégias de venda e marketing são inúmeras as áreas de gestão de marketing vêm desenvolvendo uma nova linha de trabalho na gestão das

¹ Trabalho de metodologia da pesquisa 1º ADM B - 2010

vendas, onde é importante sim romper fronteiras para conquista de novos clientes, mas a prática mostra a viabilidade econômica de se manter clientes, ou seja, fidelizar clientes é mais rentável do que conquistar novos clientes.

As empresas precisam oferecer valor aos clientes, para se diferenciar frente a uma concorrência que utiliza cada vez mais modelos de marketing agressivos. Não basta para uma empresa ter produtos impecáveis, preços competitivos, uma campanha promocional eficaz e tornar seus produtos e serviços disponíveis de forma que o cliente tenha um conveniente acesso a eles. É preciso estabelecer políticas que possibilitem, junto a todos os esforços já citados, a retenção (fidelização) do cliente.

A maior das propostas do marketing de relacionamento é a satisfação do cliente, pois nela estão contidos todos os segmentos relacionado à qualidade, atendimento e vendas, assim trabalhasse criando relações duradouras, porque um cliente satisfeito tem maior probabilidade de se tornar um cliente fiel e os clientes fiéis dão a preferência, falam favoravelmente da empresa, dão menos atenção aos concorrentes, são menos sensíveis ao preço, custam menos para serem atendidos que um novo cliente e compram os novos produtos. Clientes fiéis reclamam quando têm uma experiência ruim, querem seu problema resolvido porque acreditam na empresa. Clientes infieis vão embora e ainda falam mal da empresa. De acordo com Cardoso & Filho 2001, um cliente insatisfeito, conta sua experiência para pelo menos oito pessoas. Além de perder o cliente insatisfeito, há a perda de outros que são influenciados negativamente.

1. DEFINIÇÕES DE FIDELIZAÇÃO

1.1. O que é fidelização ou marketing de relacionamento

Marketing de relacionamento é o uso de uma ampla gama de técnicas e processos de marketing, vendas, comunicação e cuidados com o cliente para:

1. Identificar seus clientes de forma individualizada e nominal;
2. Criar um relacionamento entre a sua empresa e esse cliente – um relacionamento que se prolongue por muitas transações;

3. Administrar esse relacionamento para o benéfico dos seus clientes e da sua empresa, (STONE e WOODCOCK, 2002:3)

O objetivo da fidelização é reter os clientes, evitando que migrem para a concorrência, e aumentar o valor dos negócios que eles proporcionam nesse caso sim a fidelização busca por vantagens financeiras e comerciais.

Se o que nos torna leais a nossos amigos e companheiros é o relacionamento baseado em emoções, a mesma premissa deve ser aplicada no relacionamento com clientes, dos quais se espera lealdade. Afinal, fidelidade não se compra, se conquista a longo prazo através de atitudes que transmitam confiança, respeito, cuidado, atenção e carinho com o outro, apesar de ter objetivos diferentes, a forma de fidelizar tanto no círculo social quanto na esfera de negócios a metodologia é a mesma como citado acima. Oferecer aos clientes um relacionamento prazeroso e de confiança é investir na conquista da lealdade desses clientes, levando-os a pensar duas vezes antes de experimentar outra marca.

1.2. Por que fidelizar

Drucker, 1973, *apud*, Sheth (2001, p. 35), acredita que o propósito dos negócios é criar e manter clientes satisfeitos. Embora, as empresas tenham de ganhar dinheiro, Drucker argumenta que ganhar dinheiro é uma necessidade não um objetivo. Na realidade o resultado final desejável, é de se criar um cliente satisfeito.

Philip Kotler, guru de Marketing, conquistar novos clientes custa entre 5 a 7 vezes mais do que manter os já existentes. Então, o esforço na retenção de clientes é, antes de tudo, um investimento que irá garantir aumento nas vendas e redução das despesas.

Clientes fiéis são muito mais propensos a comprar através de mais de um canal (telefone, loja, internet, etc.) e tendem a consumir mais. E quanto mais fiéis, maior a vida útil da carteira de clientes da empresa, menor o custo de recuperação de clientes e maior valor financeiro agregado à marca.

Clientes fiéis reclamam quando têm uma experiência ruim, porque querem ver seu problema resolvido, acreditam na marca/empresa e querem melhorá-la. Já os clientes infieis vão embora sem o menor remorso e pior - ainda falam mal da empresa.

Segundo Kotler, 95% dos clientes insatisfeitos não reclamam, apenas deixam de comprar, e Terry Vavra, consultor americano, afirmam que um cliente insatisfeito costuma contaminar outros 13, enquanto que um satisfeito influencia apenas 5.

Quanto uma empresa pode estar deixando de ganhar? Além da perda do cliente insatisfeito, há a perda de outros, que são influenciados negativamente, e o custo de recuperar esses clientes perdidos, se a empresa julgar que deve investir em sua recuperação.

Dessa forma fidelizar clientes no final do ciclo de marketing não é apenas garantir uma venda futura para um cliente específico, mas a fidelização garante uma fatia da própria estratégia de marketing como cita Terry Vavra clientes fiéis multiplicam a qualidade do serviço e trazem novos clientes para o negócio.

Diferenças entre clientes fiéis e não fiéis

Clientes Fiéis	Clientes não Fiéis
Comparam de múltiplos canais	Utilizam poucos ou um único canal
Consumem mais	Comparam eventualmente
Reclamam para resolver o problema	Deixam de comprar
Recomendam para 5 pessoas	Influenciam negativamente 13 pessoas
Mais baratos de se manter	Mais caros de se recuperar
Aumentam as vendas e reduzem as despesas	Diminuem as vendas e aumentam as despesas

Fonte: Moutella, 2002 p. 05

2. COMO FIDELIZAR

Bem, os motivos pelos quais possamos recomprar produtos/serviços no mesmo ponto de venda, podem variar, mas sempre sabemos por que estamos recomprando. Temos plena consciência de que gostamos do produto, sua qualidade nos satisfaz, o preço é justo, está sempre disponível, podemos pagar da forma que nos agrada, enfim tudo "perfeito" até que, a prática comum do comércio não estrague tudo. Conquistar a fidelidade de um cliente é mais simples do que parece. A fidelidade é uma atitude consciente e natural por parte dos consumidores. As empresas, sejam grandes ou pequenas, não podem atrapalhar essa fidelidade consciente com suas formalidades e devem mais do que nunca, adequar-se para descobrir quem são os fantasmas que as fazem permanecer no mercado.

2.1. Base da fidelidade

É preciso considerar a fidelidade como uma estratégia, não como uma tática. A fidelidade do cliente, a do funcionário e a do investidor estão intimamente interligadas. Portanto, para que o gerenciamento baseado na fidelidade produza frutos, é necessário considerar todas as partes.

As pessoas estão acima dos processos: o objetivo de um negócio é criar valor, não apenas produtos/serviços. Ao observar a conduta dos clientes, dos funcionários e dos investidores - ou seja, se permanecem ou não fiéis à empresa – é possível concluir a quem se fornece valor e, por extensão, se a empresa está cumprindo a missão de criar um valor duradouro. A prioridade é ser muito cuidadoso no processo de seleção tanto do cliente, do funcionário e do investidor e pensar nessa escolha como um investimento em longo prazo. Se os funcionários estiverem orgulhosos e os clientes e investidores satisfeitos, eles agirão em benefício da empresa.

O gerenciamento baseado na fidelidade consiste, portanto, em considerar todas as relações que uma organização estabelece, e não apenas com os acionistas, como defende o gerenciamento baseado na lucratividade.

Ainda discutiremos a utilização de tecnologia de informação na fidelização de clientes, tal ferramenta é indispensável para tal, porém independente do porte de uma empresa, ela poderá adquirir a maior tecnologia para gestão de negócios e pagar os melhores salários possíveis, mas é necessário uma política empresarial perfeita relacionado à motivação, fluxo de informações, salários e benefícios, treinamento, entre outros, se o projeto não for bem definido os clientes não ficaram satisfeitos, pois o atendimento pré e pós venda será falho.

2.2. Tecnologia da informação como ferramenta de apoio a fidelização

Walton (1998) define que os sistemas de TI podem assumir muitas formas, atender grande número de tarefas, servir a propósitos de eficiência, eficácia ou inovação e terem efeitos organizacionais nitidamente diferentes. Portanto, o uso da TI abrange o denominado triângulo estratégico que é composto por: estratégia de negócio, estratégia da organização e estratégia de TI que interagem entre si.

- 1 A estratégia do negócio define o modelo do empreendimento e como a organização irá atuar no mercado, com enfoque e estratégias específicas;
- 2 A estratégia da organização define a estrutura organizacional e seus

processos operacionais e estratégicos para cumprir a estratégia do negócio;

- 3 A estratégia da TI define a arquitetura tecnológica necessária para o cumprimento da estratégia de negócio e suporta a estratégia da organização, ao mesmo tempo em que provoca e possibilita mudanças nestas outras duas.

Neste contexto, os fatores que devem ser considerados para o alinhamento estratégico entre a organização e a TI incluem lógica de negócio, com as definições de negócio e atuação no mercado.

A Tecnologia da Informação e o Marketing de Relacionamento quando utilizados de forma conjunta transformam-se em uma vantagem competitiva para as empresas de confecções que atuam voltadas para o varejo. Tem-se como objetivo identificar a utilização destas tecnologias pelas empresas; avaliar os efeitos de tais tecnologias e analisar os resultados que essas trazem para as organizações.

A satisfação do cliente não se resume à aquisição de produtos ou serviços, mas no relacionamento contínuo após a venda. Mais ainda, ele espera que a empresa continue prestando-lhe atendimento de qualidade, mesmo após ter-se encerrado o processo de aquisição. Ou seja, a relação entre uma empresa e seu cliente é para sempre, se isso não ocorre, ele tende a procurar outros produtos, outras marcas, outros fornecedores.

A tecnologia de informação entra na área de marketing para gerenciar o relacionamento entre cliente e empresa, desta forma a fidelização conta com informações valiosas para seu processo, desta forma informações como dados pessoais, mudanças de endereço identificação de preferências e necessidades pessoais e familiares sobre um cliente ou uma massa pode ter um perfil traçado e um cliente tratado individualmente realizando um trabalho de marketing direcionado para sua pessoa, trazendo uma sensação de bem estar para o cliente que este acostumado a ser tratado como qualquer.

3. MANUTENÇÃO DA FIDELIDADE

Stew Leonard, varejista de laticínios por excelência, captou melhor a filosofia de pós-marketing, ao contar a história de como ele começou a perceber que os clientes sempre tem razão:

Uma semana após abrir nossa pequena loja de laticínios em 1969, em estava de pé na entrada quando uma cliente chegou para mim e disse irritada: “esta gemada esta

azedada!” Apanhei a embalagem de meio galão, abri e experimentei. Para mim, o produto estava muito bom. Então, disse-lhe: “você esta enganada. A gemada esta perfeita.” Depois, para provar que a cliente estava realmente errada, acrescentei: “vendemos 300 embalagens de meio galão dessa gemada nesta semana e você é a única cliente que reclamou.” A cliente estava vermelha de raiva. Ela solicitou seu dinheiro de volta. Assim que deixou a loja ouvi-a afirmar: “nunca mais comprarei nesta loja!”

Naquela noite, em casa, não consegui retirar o incidente da minha cabeça. Assim que analisei cuidadosamente o fato, percebi que era eu que estava errado. Primeiro, não ouvi. Segundo, eu contradisse a cliente e terceiro, eu a humilhei e praticamente chamei-a de mentirosa. Percebi que vi \$5000,00 por ano saindo da minha porta. Estava começando um negócio e já estava perdendo uma cliente valiosa. A partir desse dia, jurei que faria tudo que fosse possível para manter a confiança de meus clientes

Newsweek, julho 27, 1988

O caso citado vem de uma época onde ainda praticamente não se estudava sobre marketing, mas pode-se observar que a atenção ao cliente e o comportamento pós venda influencia os negócios a mais tempo do que se discute o marketing em salas de aula e no mercado, portanto o sucesso de uma empresa não esta apenas em seu planejamento e sua fatia de mercado, mas precisa de um foco específico para seus clientes em sua conquista e manutenção.

Vavra (1992) o componente mais importante do pós-marketing é a mensuração da satisfação do cliente. Essa atividade oferece dois benefícios: a empresa coleta informações valiosas que permitem o fornecimento de produtos ou serviços de valor verdadeiro e ela pode demonstrar cuidado e consideração com os clientes ao solicitar-lhes informações para futuras decisões de produção e de administração. Dessa forma, os programas de satisfação de clientes possuem tanto benefícios de informações como benefícios de marketing.

As organizações que prosperam, crescem e passam com sucesso por momentos difíceis são aquelas que criaram relações valiosas com seus funcionários e obtêm um alto grau de compromisso. Muitas empresas estabeleceram relações temporárias, ou flexíveis, com seus funcionários. E funcionam bem. O importante é levar em conta qual o valor que as pessoas geraram para a empresa. Se a organização é capaz de implantar planos salariais que recompensam as pessoas pelos resultados que conseguem e não pelas horas que trabalham, encontrou a melhor opção de flexibilização. Os líderes que recompensam os funcionários que rendem mais garantem sua fidelidade.

A fidelidade é a marca de uma grande liderança. Ainda que se obtenham resultados financeiros com o esforço de todos, se muitos abandonam a empresa na primeira oportunidade que aparece, o trabalho como líder é falho. Porém, quando se usa da autoridade de líder para ajudar pessoas a almejar seus resultados, todos são beneficiados.

5. CONCLUSÃO

Para atingir os objetivos desejados adotando esta nova filosofia de como fazer negócio, não basta criar um banco de dados, um *Call Center*, programas de fidelidade e diversos questionários de pesquisa de satisfação para obter dados dos clientes, tem que transformar essa informação em conhecimento, entender e influenciar o comportamento do consumidor para criar o diferencial competitivo da empresa, levando o produto ou serviço certo, para o cliente certo, na hora certa, aumentando assim a longo prazo a lucratividade da empresa.

A fidelização dos clientes, também diminui os custos com a atração de clientes novos, porque clientes leais tendem a comprar mais e a experimentar os novos produtos ou serviços. E ainda atuam como profissionais de marketing boca a boca.

Não há limites para a criatividade quando se está decidido a gerar novas idéias para ser diferente e melhor. Oferecer aos clientes algo inteiramente novo, que atenda às suas necessidades e exceda suas expectativas, e torne-os cegos e surdos às ações da concorrência deve ser o objetivo principal de qualquer programa de fidelidade.

Relacionar-se com seus clientes é ouvi-los, entendê-los e atendê-los, exatamente nessa ordem. Não é tão difícil. É apenas uma questão de carinho e atenção redobradas por quem garante a sua sobrevivência e a de sua empresa.

Mas cuidado, o cliente eterno não existe. O conceito de cliente eterno é um mito. O que existe é uma fidelidade temporária, enquanto aquele cliente perceber uma vantagem extra em comprar da sua empresa. O que fazemos são esforços para uma maior retenção, para que este período de tempo se prolongue o máximo possível.

Bibliografia:

- Vavra, Terry G. Marketing de Relacionamento – After Marketing. São Paulo Atlas, 1992
- STONE, Merlin. Marketing de relacionamento. São Paulo: Littera Mundi, 1998.

- Moutella, Cristina, 2002 Apostila do curso de Fidelização de Clientes como Diferencial Competitivo
- Alexandrini, Fábio - Roberto Hasse, Charles Santos, Fábio - Universidade para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajai – Unidavi - ESTUDO DA SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES EM UMA EMPRESA DE INFORMÁTICA TCC
- Souza, Graziany Lopes de PROPOSTA DE FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO DA EMPRESA SUPPORT LOPES CORRETORA DE SEGUROS LTDA. – 2007 TCC
- Assis, Albertony Santos TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO E MARKETING DE RELACIONAMENTO: UMA VISÃO PRÁTICA DE SUA APLICAÇÃO NO VAREJO DE CONFECÇÕES. – 2010 - artigo
- www.administradores.com.br – artigo sobre fidelização - 2010