

# FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

Viviane Andrade Correia, Faculdade São Luis de França, Administração

vianebela@yahoo.com.br

**Resumo**: O presente artigo tem por objetivo abordar sobre o tema fidelização clientes, enfocando os sues conceitos, sua importância no gerenciamento de estratégias orientadas para o cliente. Em um ambiente que passa por transformações constantes, mercado turbulento e globalizado e alem de tudo, clientes cada vez mais exigentes, as empresas precisam identificar fatores relevantes para o sucesso organizacional. O estudo bibliográfico permitiu perceber que para conquistar a lealdade dos clientes é necessário buscar inovações e diferenciação. A fidelização é um processo continuo de identificação e criação de valores com seus clientes, construindo uma cadeia de relacionamento, viabilizando a aquisição e a retenção dos clientes, o que torna as empresas competitivas, com relacionamentos longos e ganhos mútuos.

Palavras – Chave: Cliente, Fidelização, Estratégias

**Abstract**:: This aricle aims to address the issue of loyalty cusomers, focusing on the concepts sues, importance in management strategies aimed a the client. In an environment that undergoes constant changes, and turbulent global market and beyond all, customers increasingly demanding, companies need to identify factors relevant to organizational success. The bibliographical study that enabled us to win the loyalty of customers is necessary to seek innovation and differentiation. The loyalty is an ongoing process of identifying and creating value with customers, building a chain of relationships, making the acquisition and retention, which makes companies competitive with long-term relationships and mutual gains.

Key- words: Customer ,Loyalty, Strategy

### 1. Introdução

O objetivo deste artigo é abordar sobre o tema fidelização de clientes, enfocando os seus conceitos, sua importância no gerenciamento de estratégias orientadas para o cliente.

A motivação para escrita sobre Fidelização de Clientes foi mostrar por meio de um referencial teórico a sua importância para as empresas que buscam seu diferencial competitivo e principalmente manter um relacionamento duradouro com seus clientes. O cliente é a razão da sobrevivência de qualquer empreendimento e cabe a empresa desenvolver sua capacidade em manter e ampliar sua carteira de clientes como um efetivo indicador de sucesso de sua gestão empresarial e um fator essencial para garantir sua sobrevivência num mercado cada vez mais competitivo.

Trata-se de um estudo bibliográfico, ou seja, construído indiretas com pesquisas em livros e internet, principalmente em artigos de natureza científica.

E porque Fidelizar?

Segundo Kotler (1998), 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 das vendas e redução das despesas.

Os clientes vêm se tornando parceiros, (GUMMESSON, 2002) alerta que empresas precisam estabelecer compromissos de longo prazo para manter os relacionamentos nos níveis de qualidade e serviços exigidos.

É imprescindível que as organizações se emprenhem em adquirir habilidades para gerenciar esses relacionamentos.

Este artigo apresenta, além da introdução, uma seção que trata: O cliente, o cliente externo, o cliente interno, valor para o cliente, satisfação do cliente, fidelização do cliente e métodos de fidelização.

#### 2. O Cliente

Na definição clássica de cliente, temos este como: individuo ou grupo que paga bens serviços. Dentro do contexto atual, essa definição sofre algumas alterações e passa a ter o seguinte significado: O cliente é um individuo ou grupo que troca valor com outra pessoa ou grupo. (GREENBERG,2001 p.48).

Segundo Berry (1992) atender aos clientes exige das empresas uma maior preocupação, principalmente diante dos resultados que um mal atendimento pode levar. Dentre as principais queixas dos clientes o autor aborda:

- Mentira óbvia, vendas de serviços desnecessários ou cotações acima do aceitável;
- Fornecedores de serviços que ratam os clientes sem respeito;
- Quebra de promessas, fornecedores de serviços que não cumprem o prometido;
- Falta de disposição dos funcionários para resolver problemas básicos do serviço do cliente;
- Longa espera em filas por falta de atendentes ou excesso de pessoas;
- Atendimento impessoal que não transmitem a sensação de calor humano;
- Funcionários sem preparo para responder perguntas mais comuns dos clientes;
- Funcionários que não se dão ao trabalho d atender aos clientes prontamente;
- Funcionários que conversam entre si ou executam tarefas pessoais enquanto o cliente espera, e aqueles que se negam a ajudar por estarem em horário de descanso ou em final de expediente.

O cliente era apenas aquele que comprava um produto ou serviço de uma empresa. Essa visão foi muito modificada pelas necessidades do mercado. .As empresas devem se preocupar em formar uma relação de parceria com os clientes, pautada de transparência e confiança com resultados e benefícios que prevêem a satisfação mutua das partes que somente são alcançados com o envolvimento e desempenho de pessoas.

Os clientes podem ser classificados em dois tipos: externos e internos.

#### 2.1 O Cliente Externo

Este cliente sofre o impacto dos produtos e serviços oferecidos (MARQUES, 1997). Eles querem ser tratados como indivíduos com suas necessidades atendidas com produtos e serviços de maior qualidade e valor extra.

Podendo ser dividido em cinco tipos de clientes:

- Prospects: pessoas que podem ter interesse em comprar;
- Shoppers: pessoas que pelo menos uma vez visitaram o negócio;

3

- Clientes eventuais: pessoas que admiram algum produto ou serviço de seu negócio;
- Clientes regulares: pessoas que com regularidade adquiriram produto ou serviço de seu negocio;
- Defensores: pessoas que defendem elogiam e qualidade de seu negocio.

#### 2.2 O Cliente Interno

O cliente interno é o principal responsável pela qualidade percebida pelo cliente externo, como também pela corrente de clientes internos que existem em qualquer empresa independente de seu tamanho. Estes clientes trocam entre si, trabalho, informação, apoio cooperação( MARQUES 1997.p 152).

São as pessoas que dão vida ao negócio. A percepção dos clientes em relação à empresa e ao produto é diretamente influenciada pelas pessoas que os servem e atendem (CHIAVENATO, 2000).

Se uma empresa quer garantir a fidelidade de seus clientes, precisa valorizar e fidelizar seus clientes internos. Os funcionários devem estar totalmente envolvidos e integrados com os valores da empresa e do cliente. Precisam ouvir seus clientes com atenção e respeito, ter autonomia e responsabilidade para falar em nome da empresa. Devem ser treinados para analisar situações de conflitos e tomar decisões em favor do cliente.

Programas de capacitação e motivação de funcionários, principalmente aqueles que se relacionam diretamente com os clientes, são imprescindíveis para a fidelização. Quando um cliente entra em contato com um funcionário da empresa, sua percepção é de que está falando com a empresa e não com o funcionário. O cliente espera que o funcionário se comporte em nome da empresa, e não como alguém que não é comprometido com o que faz.

#### 3. Valor Para o Cliente

A recente ênfase no nível de serviço ao cliente como diferencial competitivo tem forçado as empresas a procurarem entender o seu real significado. Para definir o nível de serviço oferecido, é preciso que a empresa entenda o que é valor para o cliente.

Uma das maneiras de compatibilizar as necessidades e desejos dos clientes e poder atendê-los com eficiência operacional e identificar o significado de valor dos serviços para cada tipo de cliente da empresa. (COBRA, 2004, p.74)

Toda política de serviço ao cliente deve identificar e priorizar atividades para a consecução dos objetivos operacionais propostos e incorporar padrões e medidas para avaliar o seu desempenho.

Para Berry (1992), valor pode se entendido como o resultado da avaliação por parte do consumidor da total utilidade do produto ofertado, tendo por base sua percepção entre o valor pago e o que está recebendo em troca.

Esse entendimento ajuda a explicar porque as empresas com forte reputação positiva no serviço prestado conseguem, muito freqüentemente, cobrar preços acima dos concorrentes, uma vez que os consumidores percebem maior valor nos seus produtos.

Na visão de Berry (1992), as empresas que queiram verdadeiramente competir na prestação de serviços e com sucesso devem entender que essa opção estratégica pressupõe um constante monitoramento da percepção do cliente e da qualidade do serviço oferecido. A partir daí, devem identificar as causas das possíveis deficiências e tomar medidas apropriadas para eliminá-las.

Segundo a definição de Gordon (1999, p.16), marketing de relacionamento é o "[...] processo contínuo de criação e compartilhamento de valores com os clientes [...]".

Sob a nova visão, o marketing é responsável pelo planejamento e administração de oferta e valor de alto nível para atingir os segmentos dos clientes alvo (KOTLER,1998, p. 396)

O valor é dessa forma entendido como um importante componente do marketing de relacionamento, a habilidade da organização em oferecer valor superior aos seus clientes é considerada como a estratégia competitiva de maior sucesso nos anos 90. Assim, a oferta de valor é destinada a criar a lealdade no cliente, de forma duradoura e mutuamente lucrativa e, como conseqüência, o relacionamento a longo prazo é intensificado.

#### 4. Satisfação do Cliente

Todo cliente espera sair satisfeito de uma transação comercial e também espera que a empresa esteja empenhada em satisfazê-lo. Mas ter um cliente satisfeito não garante sua fidelidade.

O que influencia a satisfação dos clientes são os produtos e serviços de qualidade, preço percebido como justo, condições de pagamentos satisfatórias, cumprimento de prazos e compromissos assumidos pela empresa, disponibilidade dos produtos/serviços, entrega adequada, escuta atenciosa, descontos e ofertas especiais e facilidade de compra.

#### Segundo Freitas:

Satisfação é a resposta de preenchimento do consumidor. É o julgamento de que um aspecto de um produto ou serviço, ou o próprio produto ou serviço, oferece um nível prazeroso de preenchimento relacionado ao consumo, incluindo níveis de preenchimento baixos e altos. (FREITAS, 2001, p.105)

A satisfação se mede através da relação entre o que o cliente recebeu ou percebeu, e o que esperava ter ou ver ( percepção x expectativa). Se a percepção é maior que a expectativa, o cliente fica muito mais satisfeito do que esperava. Mas, se for menor, frustra-se e não registra positivamente a experiência.

Como as expectativas dos clientes aumentam com o tempo, eles tendem a não mais se satisfazer se a empresa não conseguir acompanhar as mudanças de suas necessidades e desejos, o que demanda tempo e investimento

Para Kotler (1998, p.394), os clientes fazem seus julgamentos sobre o valor das ofertas e marketing e tomam suas decisões de compra com base nisso.

A satisfação pode ser obtida em uma única transação, mas a fidelidade só se conquista a longo prazo, Nada garante que um cliente satisfeito recusará as ofertas da concorrência. Já um cliente fiel pensará duas vezes antes de trair.

Quando um cliente tem a oportunidade de expressar seus sentimentos de satisfação, ele se torna mais seguro em se manter cliente da empresa. (COBRA, 2004, p.121)

A linha que separa a satisfação total da fidelidade deve se coberta por um escudo de confiança. Somente através de uma relação de confiança entre cliente e empresa pode-se criar barreiras para a ação da concorrência.

As pessoas confiam em quem as respeita, as ouve, as surpreende. E são fieis quando e enquanto confiam.

### 5. Fidelização de Clientes

Apesar da profusão de estratégias empregadas pelas organizações visando melhoria do nível de qualidade de atendimento aos clientes, Reichheld (2000,p.209) pondera que poucas organizações "[...] conseguiram significativas e mensuráveis melhorias quanto a lealdade dos clientes[...]".

A mudança constante no mundo dos negócios é sempre importante se pensar em inventar novas formas de conquistar e manter seus clientes. Sempre poderão ser encontradas novas soluções no conceito e estágios de desenvolvimento dos clientes e no fato de a fidelidade ser desenvolvida e conquistada a cada instante.

Bogmann (2001) define como cliente fiel o que sempre volta à organização por ocasião de novas transações ou aquisições, por estar satisfeito com o produto ou serviço. Argumenta que o custo de atrair um novo cliente é cinco vezes superior ao de manter um cliente atual satisfeito.

O cliente fiel é caracterizado por Grifin (1998, p. 89) pelo seu comportamento de compras; por repetir suas compras regularmente; por recomendar a empresa, seus produtos e serviços, a outras pessoas, por ser imune à pressão da concorrência, por tolerar eventuais falhas no atendimento que recebe sem desertar, em função do relacionamento estabelecido por um serviço habitualmente bom.

A construção de uma base de clientes altamente fiéis tem que, obrigatoriamente, integrar uma estratégia de negócios da organização, não sendo possível viabiliza - lá como um programa isolado, conduzido apenas por uma área (REICHHELD,2000,p117)

O cliente é um ativo cujo valor aumenta com o passar do tempo, através de sua crescente satisfação e lealdade, carreadas pelos processos de fidelização empreendidos pela organização. "[...] o cliente é tudo, é alfa e omega, inicio e fim" (ALBRECHT,1998, p.40)

É importante considerar que não pode ser desejável para a organização a escada da lealdade para todos os clientes, alguns clientes ou segmentos de clientes podem não ser recomendáveis quanto a investir tempo dinheiro no aprofundamento do relacionamento , portanto, pode não ser rentável assumir um compromisso.

Nesse sentido, Gronroos (1995, p.165) afirma que apesar dos contatos do cliente de uma organização prestadora de serviços serem relacionamentos por natureza, alguns tipos de contatos não se caracterizam como relacionamentos.

Na concepção de Freitas (2001, p.95), existem condições essenciais para se iniciar um programa de fidelização: a identificação do nível de satisfação de clientes; a existência de interatividade entre o cliente e a organização e a oferta de recompensa aos clientes mais fiéis através de produtos, serviços e/ou benefícios emocionais realmente atrativos para garantir a fidelidade daqueles que interessam à organização.

O sucesso de um programa de fidelização reside, portanto no perfeito balanceamento entre benefícios financeiros e emocionais oferecidos.

A questão da fidelização de clientes tem se mostrado como um item de maior representatividade nos programas de marketing de relacionamento.

Ao se conceber um plano para transformar clientes frequentes em clientes fiéis é preciso identificar claramente quem são os melhores clientes, por que compram na organização e oferecer o que eles esperam.

Diante dos conceitos citados, percebe-se a necessidade de estratégias de fidelização, ganhar a confiança do cliente e consequentemente melhorar os processos da organização.

### 6. Modelos de Fidelização

**Pós-venda** - é o contato com o cliente após a efetuação de uma compra ou prestação de serviço, início da próxima venda, é a garantia que seu negócio continuará a vender.

Pesquisar é importante, ajuda a compreender que sempre temos clientes com graus diversos de opinião e satisfação. Além de ajudar a compreender onde erramos, aprendemos também ao saber onde acertamos e ainda temos a chance de coletar sugestões dos clientes.

Em todo contato, toda oportunidade, colete a satisfação do cliente. Se for negativa busque resolver e saiba que duas palavras são importantes com clientes insatisfeitos: atenção e feedback. Escute e responda. Nem tudo pode ser resolvido e nem sempre o cliente tem razão, porém, na maioria das vezes, problemas têm raízes operacionais e administrativas - com auditoria interna é possível compreender erros e resolvê-los. E se forem com essas duas palavras, ainda pode-se conseguir o respeito e reconhecimento do cliente.

O pós-venda é feito principalmente, pela força de vendas e pelos seus próprios clientes internos. Tem que haver uma sintonia entre a empresa e sua carteira de clientes. O cliente tem que estar informado sobre toda novidade que sua empresa apresente. Ele tem que lembrar de você, saber que você se importa e está presente sempre que precisar.

Um pós-venda feito com eficiência faz com que o cliente se sinta valorizado e confiante para no futuro, adquirir novos produtos/serviços de sua empresa. E o principal: ele estará seguro em indicar seus serviços aos seus amigos.

Cartão Fidelidade - Funciona como um cartão de crédito normal, com a diferença que é exclusiva da loja. Com ele, o cliente divide o pagamento, ganha descontos e participa de promoções.

Vantagens de se usar um Cartão Fidelidade na empresa:

- O cliente volta mais vezes ao seu negocio;
- Permite identificar os melhores clientes e com isso fazer ações de marketing diferenciado;
- Reforça a sua marca Junto ao cliente, tendo o seu cartão o cliente nunca esquecerá de você;
- Clientes com cartão podem ter condições de pagamento diferenciado.

Está comprovado que clientes que participam de um programa de fidelidade, onde são devidamente recompensados, voltam mais vezes e compram mais.

Cadastro de clientes - A organização de um cadastro de clientes também é uma boa estratégia de marketing para aumentar a possibilidade de retorno dos consumidores à loja. A ficha a ser preenchida não deve solicitar muitos dados, apenas nome, e-mail e data de nascimento são suficientes. Assim, quando houver algum lançamento ou o cliente estiver fazendo aniversário, a empresa pode enviar uma mensagem oferecendo brindes e anunciando produtos.

Marketing um a um – voltado para o cliente individual, marketing um a um baseia-se na idéia de uma empresa conhecer seu cliente. Por meio de interações com esse cliente, a empresa pode aprender como ele deseja ser tratado. Assim, a empresa torna-se capaz de tratar esse cliente de maneira diferente dos outros clientes. No entanto marketing um a um não significa que cada necessidade exclusiva do cliente deve ser tratada de maneira exclusiva. Em vez disso, significa que cada cliente tem uma colaboração direta na maneira como a empresa se comporta com relação a ele.

O marketing um a um significa relacionar-se com o cliente individualmente, um de cada vez. Dessa maneira, conhecendo se cada um dos clientes pode-se identificar sua necessidade e tratá-lo de maneira personalizada.

# 7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através do trabalho de pesquisa teórica, foi possível observar que os fundamentos da fidelização de clientes se constituem em uma maneira diferenciada das organizações relacionarem-se com seus clientes de modo a ouvir e atender suas necessidades. Fica evidente, portanto, a importância de manter clientes para a lucratividade da empresa. Um cliente conquistado é um dos maiores patrimônios da empresa. Preservá-lo é uma necessidade para os negócios bem sucedidos a longo prazo.

Pôde-se verificar que a aplicação dos modelos de satisfação e fidelização do cliente, é importante para identificar os fatores que realmente estão sendo significativos para os clientes, quais fatores que os levam a se fidelizar, quais requerem melhorias e atenção, e quais não têm tanta influência sobre sua satisfação, propiciando assim mecanismos para que os gestores atuem para melhorar sua vantagem competitiva diante dos concorrentes, por meio de ações corretivas e incentivadoras.

O futuro da empresa dependerá dos clientes fidelizados, porque mesmo que a competição se torne mais acirrada no mundo dos negócios, será muito difícil eles partirem para a aquisição de outra marca, pois isso implicaria no rompimento de um vínculo de confiança e segurança com um parceiro de muitos anos. Além disso, essa busca pela perfeição beneficia a empresa e ao cliente, e com isso, a empresa torna-se cada vez mais atraente aos olhos dos novos consumidores, enquanto os atuais clientes têm seu bem-estar valorizado.

## 8. Agradecimentos

Agradeço a Deus por sua presença constante em minha vida, sempre me dando força para sustentar os obstáculos e motivação para alcançar meus objetivos.

Ao meu saudoso pai, Valter (In memorian), a quem dedico toda essa conquista, pois sempre foi meu maior admirador e fonte de inspiração. Tenho certeza que, onde quer que esteja, continua torcendo por mim.

À minha mãe, Marli, por ter acreditado no meu potencial e ter estado todos os momentos ao meu lado, dando todo o amor e motivação que uma filha precisa ter.

Aos meus amigos, por estarem comigo toda essa caminhada.

A todos meus professores, que contribuíram para o êxito de minha formação. Enfim, agradeço a todos que de forma direta ou indireta fizeram parte de minha formação acadêmica. MUITO OBRIGADA.

#### Referências Bibliográficas

ALBRECHT, Karl. **Revolução nos serviços**: como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar os clientes. 5ed. São Paulo: Pioneira, 1998.

BERRY, Leonard: PARASURAMAM, A. Serviços de Marketing: competindo através da qualidade. São Paulo: Malase-Norma,1992.

BOGMANM, I,M. **Marketing de Relacionamento**: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras. São Paulo: Nobel, 2001.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à Teoria Geral da Administração**. 6 ed. Rio de Janeiro:Campus,2000.

COBRA, Marcos. Administração de Marketing. São Paulo: Atlas, 2004

FREITAS, Beatriz. **Marketing de Relacionamento**. In. ABEMED- Associação brasileira de marketing direto: Marketing direto no varejo. São Paulo: Makron Books, 2001.

GORDON, Lan. **Marketing de relacionamento**: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mane-los para sempre. São Paulo: Futura, 1999.

GREENBERG, Paul. CRM – Customer Relationship Management na velocidade da luz: conquista e lealdade de cliente em tempo real na internet. Rio de Janeiro: Campus,2001.

GRIFFIN, Jill. Como Conquistar e manter a fidelidade dos clientes. São Paulo: Futura, 1998.

GRONROOS, Christian. **Marketing**: gerenciamento e serviços. Rio de Janeiro: Campus, 1995

GUMMESSON, Evert. Marketing de Relacionamento Total. São Paulo: Artmed, 2002.

KOTLE, Plillip. **Administração de marketing**: analise, planejamento, implementação e controle. 5ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing:** conceitos, exercícios e casos. 5ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MARQUES, Fábio. Guia Prático da Excelência em serviços: como conquistar clientes, aumentar os lucros e viver melhor. São Paulo: Nobel,1997.

MOUTELA, Cristina. **Foco no Cliente**: Estratégia de Fidelização. 05/09/2002. Disponivelem:http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Foco\_no\_cliente\_estrategia\_de\_fidelização.htm. Acesso em: 20 de novembro de 2009.

REICHHELD, Frederick F. Gerência baseada na lealdade. In. Atuação espetacular: a arte da excelência em serviços. Harvard Business Review Book. Rio de Janeiro: Campus,2000.