

CONQUISTA E MANUTENÇÃO DO CONSUMIDOR

CONQUEST AND MAINTENANCE OF THE CONSUMER

José dos Santos dos REIS*

A única fonte de lucro é o cliente

Peter Drucker

Monitore o nível de satisfação de seu cliente atual com relação a seus produtos e serviços; não presume que seus clientes atuais estão garantidos; de vez em quando, faça algo de especial para eles; encoraje seu feedback.

Philip Kotler

RESUMO: A fidelização do cliente só é conquistada e mantida por meio da satisfação e superação das expectativas, garantindo uma padronização no atendimento, produto de qualidade e ambiente prazeroso. No composto de marketing, o preço não é o mais importante, apesar de o consumidor estar altamente sensível a este fator. O fator humano na empresa deve ser valorizado, dando prioridade ao treinamento, promovendo a felicidade e o comprometimento do funcionário com a empresa e o cliente. O consumidor de hoje é mais difícil e bem diferente do consumidor do passado, pois é mais sofisticado e exigente. Resumindo, o cliente está

* Mestre em Gestão de Negócios pela Universidade de Marília/UNIMAR – São Paulo-SP - Brasil.

avaliando vários fatores que agregam valor a sua compra além do preço: a qualidade, o produto ou serviço, a conveniência, a exposição e o mix adequado de produtos.

UNITERMOS: fidelização, valor agregado, satisfação do cliente, composto de marketing, mix de produtos.

ABSTRACT: The fidelization of the customer alone is conquered and kept by the satisfaction and overcoming of the expectations, guaranteeing a standardization of the serving, product of quality and delightful environment. In the made up of marketing, the price is not the so important, although consumer seem to be highly sensible to this factor. The human factor in the company must be valued, giving priority to the training, promoting the happiness and the compromissing of the employee with the company and the customer. The consumer of today is more difficult and different from the consumer of the past, therefore more he is sophisticated and demanding. Summarizing: the customer is evaluating some factors that add value to its purchase beyond the price: the quality, the product or job, the convenience, the adjusted display and the mix of products.

UNITERMS: Fidelization; added value; satisfaction of the customer; made up of marketing; mix of products.

INTRODUÇÃO

As empresas, para se colocarem no mercado de maneira sólida, precisam atender, fidelizar e prestar serviços que encantem o consumidor.

Porém, a solidez não está em olhar o consumidor de acordo com o fator preço, mas por um conjunto de fatores que podemos chamar de composto de marketing, como afirma Philip Kotler (2000).

Na tentativa de fidelizar o cliente, as estratégias mercadológicas devem estar voltadas para o mercado, especificamente comparando desempenho da sua empresa com a empresa concorrente que, em última hipótese, o preço deve ser pelo menos igual do ponto de vista do consumidor, a não ser que o produto possua um diferencial que possa valer o diferencial de preço.

Portanto, para conquistarmos um diferencial em relação a concorrência, devemos ter um equilíbrio nos serviços prestados versus composto de marketing, isto é, preços compatíveis, serviços de alto padrão, comunicação adequada, conveniência, qualidade de produtos, mas respeitando o consumidor que está muito sensibilizado com o composto de marketing preço.

Enfim, procuramos oferecer várias opções de diferenciação, não maculando os estímulos e objetivos de marketing, bem como mantendo custos compatíveis e a rentabilidade da companhia.

A segmentação em demasia na loja poderá causar uma certa confusão e dificultar a decisão do cliente. Hoje o consumidor não tem muito tempo disponível para as compras e necessita que se facilite a vida dele, oferecendo várias opções por categoria porém, sem exagero.

Quando o limite razoável de segmentação for exacerbada nas categorias de mercado poderá sobrecarregar e atrapalhar o processo de escolha e de tomada de decisões. Devemos facilitar a vida do cliente e manter relacionamentos duradouros. Para nos mantermos no mercado altamente competitivo e exigente devemos focar em alguns pontos fundamentais:

- a) Inovação sistemática;
- b) manter o foco no consumidor, no mercado;
- c) estabelecer na empresa uma excelência operacional;
- d) assumir a responsabilidade pelo relacionamento interpessoal

1. O consumidor: centro das atenções

Colocar o consumidor como a pessoa mais importante do seu negócio é indicar uma visão estratégica de fora para o interior da empresa. Visão de mercado para estabelecer o seu planejamento estratégico. Partir das necessidades e desejos do consumidor para criar produtos e serviços é o comportamento empresarial mais moderno e mais lucrativo sem dúvida.

O planejamento estratégico da empresa deverá ter como meta, além de gerar lucro, atender às necessidades, desejos e preferências do consumidor, bem como entender o comportamento e a decisão de compra. Este comportamento de compra é normalmente influenciado por uma série de fatores tais como: preço, produto, ponto de venda, qualidade do atendimento, mix oferecido, praticidade, conforto, apresentação e exposição do produto.

Qual o fundamento do plano de sucesso empresarial? Neste trabalho de reflexão vamos procurar estabelecer alguns pontos importantes que possibilitarão ao empresário de qualquer ramo visualizar um caminho mais produtivo para manter e fidelizar seus clientes. E ainda, que o conjunto de atividades implementadas, os estímulos de marketing e as características dos consumidores vêm agregar valor ao produto ou serviço que estão à disposição dos consumidores.

O novo consumidor é mais exigente, pesquisador, perguntador e cauteloso ao comprar, procura estar muito mais informado e estabelece uma relação com outros locais de compra, verifica a funcionalidade para depois decidir sobre qual produto deve comprar. Hoje existe um cem número de opções de compra e todos estão lutando por esse consumidor altamente voltado para evitar a dissonância cognitiva, o arrependimento em relação a uma determinada compra.

O novo e difícil consumidor é bem diferente do consumidor do passado, muito mais sofisticado, mais informado, perspicaz e sem tempo para perder. Avalia o produto, o serviço que vai receber, se o ambiente é favorável e se pode confiar, está sempre construindo ou restaurando esse sentimento.

Existe ainda o fator social para os empregados que, mesmo os mais bem remunerados, estão inseguros e não possuem mais a ilusão de empregos estáveis, afetando a forma de comprar e o que comprar e criando novos valores na decisão de compra. Essa é uma tendência dos novos tempos e da nova economia: maior responsabilidade do consumir.

O consumidor, por exemplo, deseja um carro seguro para a família, por necessidade, deseja também o status conferido pela

marca e pelo modelo.

No entanto, a experiência, sem bloquear a parte emocional, verifica as garantias, o valor de venda futura ou de troca, os custos de manutenção, a qualidade do produto, a opinião de amigos que tem ou já tiveram modelos similares e, finalmente, compara preços. Todos esses fatores influenciam na decisão de compra, tornando-a mais racional.

2. Atendimento ao cliente

O atendimento ao cliente é o conjunto de atividades e programas assumidos pelas indústrias, varejo e prestadores de serviço com a finalidade de tornar a experiência de compra surpreendente e inovadora para seus clientes.

O bom atendimento, segundo a definição acima, não é apenas o bom relacionamento com o cliente, mas vários fatores que integram o visual e os sentimentos do consumidor, tais como: a roupa da pessoa que atende, o asseio, o tom de voz, a forma como fala, a higiene do local, a iluminação, o bom atendimento, a bala e o cafezinho que é oferecido, a exposição do produto, enfim, todo um conjunto que permite a percepção e sentimentos favoráveis, impulsionando a compra.

Nós acreditamos que a fidelização do consumidor se conquista quando da prestação do serviço, ou seja, quando for no varejo, o fato acontece na loja; quando for em uma clínica médica, ao reduzir-se as ansiedades dos pacientes na recepção, e assim por diante. Portanto, a fidelidade do cliente está relacionada com a satisfação das necessidades e desejos no decorrer da experiência de compra, antes, durante e pós-venda.

O novo consumidor, o consumidor de nossos tempos deseja um tratamento diferenciado, sentir-se especial, estar em um ambiente gostoso, ter momentos agradáveis e, porque não, mágicos durante suas compras.

Os supermercados, os shoppings e os conjuntos de lojas de rua necessitam de estratégias, desde a variedade de mix de pro-

mentos, promoções, opções de serviços, entretenimento e preços competitivos, até o desenvolvimento de um relacionamento prazeroso e personalizado ao cliente.

3. O lado humano da empresa

Ao desenvolvermos estes comentários, retomamos Douglas McGregor (1992), que sempre esteve preocupado em apreender como utilizar os talentos pessoais e, com isso, criar um clima organizacional propício ao crescimento humano. Entende que fazer com que as pessoas se sintam importantes, tanto funcionários quanto clientes, leva a uma maior produtividade e satisfação para quem atende e para quem recebe o serviço, uma vez que o contato interpessoal torna-se alegre e prazeroso.

O treinamento dos funcionários, a participação, a administração por integração e o auto controle, incluindo confiabilidade nas potencialidades dos subordinados, influencia nas decisões de atendimento e encantamento dos clientes.

E porque treinar e valorizar o ser humano? McGregor (1992) coloca muito bem a diferença do homem e da máquina: “a contribuição potencial característica do ser humano, em contraste com a máquina, em qualquer nível de organização, provém da sua capacidade de pensar, planejar, julgar, ser criativo, dirigir e controlar o próprio comportamento” (p. 108).

Vamos tomar a liberdade de citar a parte de um artigo de Roberto Meir (2001) publicado na revista de número 43, *Consumidor Moderno*:

O Sofitel (Costa do Sauípe, BA) investiu na mão-de-obra local, dando autonomia para o pessoal da boa terra fazer o que melhor sabe – entreter e servir pessoas. Levando-se em conta que o resort foi recém-inaugurado, seria normal esperar deslizos e falhas no atendimento. Porém, o resultado conseguido superou qualquer expectativa. O serviço encanta, e quanto mais você sorri e retribui o calor recebido no tratamento, mais mimos recebe. A diferença está nos

detalhes e na boa vontade natural e voluntária, independente de gorjetas.

Um dia, liguei para a central de serviços, indagando onde poderia comprar um antigripal. Pedido atendido normalmente, porém superado por uma ligação espontânea feita pela mesma atendente no dia seguinte, querendo saber se eu tinha melhorado do resfriado. No restaurante, durante dois dias pedia água de coco. No terceiro dia, a garçonete que nos atendia, assim que me avistou, trouxe a água de coco no copo sem canudo, com a seguinte explicação: 'Sr. Roberto, aqui está a sua água de coco de sempre. Está se o canudo, pois verifiquei que o senhor não o utilizava (p.24).

Com o título "O Brasil que encanta o cliente" Roberto Meir indica o quanto o treinamento e a confiança nos colaboradores do seu negócio poderá surpreender e fidelizar os seus clientes.

4. Fidelização do cliente

A fidelização é um processo em que todos os funcionários, desde do mais baixo escalão até o presidente, estão comprometidos com o cliente e o sucesso da companhia.

A motivação é uma força interna que impulsiona a pessoa para objetivos individuais ou coletivos. Surge do prazer de fazer parte de algo como, por exemplo, da gestão de uma empresa. Estar envolvido no processo de desenvolvimento da empresa faz com que o funcionário se sinta integrado, satisfeito e feliz. Funcionários felizes, clientes satisfeitos e resultados atingidos, tanto empresariais quanto individuais.

Quando estou vendendo uma roupa para um cliente, participo com o desejo dele estar mais bonito, vibro com ele no novo visual, portanto não estou vendendo um produto, mas sim um aspecto mais atraente, um visual moderno e a satisfação de estar se sentindo bem.

Peter Drucker (1999) diz que não basta conhecer o cliente e orientar-se pôr ele. É necessário ter como foco o mercado, antecipar mudanças, ver além do seu cliente e também do não cliente. Haverá sempre uma quantidade crescente de pessoas que não são seus clientes. “A perspectiva externa pode, por exemplo, estimular lucrativamente as empresas e examinar aqueles que não são seus clientes, mas deveriam ser” (p.228). Os consumidores não são mais estáveis porque já não se comportam como antigamente: fieis. Quando a coisa certa torna-se popular, comum, chegou a hora de inovar. Mesmo que você seja líder de mercado, em qualquer área, procure sempre responder à seguinte pergunta: por que há pessoas que não são meus clientes?

5. Comitês de clientes

O objetivo dos comitês de clientes é descobrir os pontos fracos da loja e processar as mudanças imediatamente. Este canal tem se mostrado muito eficaz por ser direto e específico, rico em exemplos e mantendo o consumidor leal à loja. Os clientes são selecionados pelo atendimento ao cliente e pelos funcionários da frente de caixa, clientes assíduos e participativos que reclamam e que sugerem. Todos participam de duas reuniões, uma para dar sugestões e outra para avaliar as mudanças.

Para Richard Whiteley (1992), os comitês de clientes são uma idéia excelente porque servem como guias para o comportamento da empresa, no entanto devem ampliar o contato com os clientes, fazendo pesquisas de campo. O importante é manter um mecanismo de estimulação para que ajudem os clientes a reclamar e se possa ajustar a loja as necessidades e desejos do cliente, criando uma idéia de que a loja lhe pertence.

6. Valor agregado

Há uma onda de mudanças acontecendo em relação ao que satisfaz os clientes e o faz voltar sempre. Não se pode esperar que funcione hoje o que funcionava ontem; e é

quase certo que aquilo que hoje satisfaz, não satisfará amanhã". (TUCKER, 1999, p.03).

Considerando que "valor", segundo o Dicionário Aurélio, é o equivalente justo em dinheiro, mercadoria etc., especialmente de coisa que pode ser comprada ou vendida, nós definimos valor agregado como o valor máximo que o consumidor está disposto a pagar por algo diferente, em relação a concorrência, num bem ou serviço e que o satisfaça no momento da compra e do uso.

Neste artigo, vamos considerar valor agregado a combinação de seis fatores que poderão agregar maior valor ao produto ou serviço: produto, serviço, qualidade, preço, conveniência e o mix de produtos.

Segundo Kotler e Armstrong (1995), os clientes são maximizadores de valor dentro dos limites da sua capacidade de pesquisar, do seu nível de conhecimento, mobilidade e renda.

A grande realidade é que estamos dispostos a pagar mais por qualquer serviço ou produto, desde que venha ao encontro das nossas necessidades e desejos. Portanto, a combinação dos fatores poderá fazer com que o consumidor pague um adicional e fique satisfeito, podendo se fidelizar a esse produto ou serviço.

Conceituando cada fator, temos:

– **Produto:** não é só algo físico, tangível que satisfaça uma necessidade ou desejo; é tudo que pode ser comercializado, consumido, usado e que vai muito além, gerando alegria, felicidade, mudando idéias e a própria aparência das pessoas. Os produtos e serviços são apenas um meio de estimular desejos e fazer com que os consumidores se fidelizem.

– **Serviço:** é um produto intangível, mas que fornece benefícios, satisfações, atendendo uma necessidade ou desejo. Ex.: consertos vários, pintura de uma casa, corte de cabelo, massagem, manicura, consulta médica etc.

– **Qualidade:** é a capacidade do produto de desempenhar suas funções. Inclui sua durabilidade geral, confiabilidade,

precisão, facilidade de operação e de consertos, e outros atributos valiosos. A qualidade no serviço de um odontólogo, por exemplo, está no momento em que o dentista faz uma coroa ou uma ponte para o seu dente e, ao colocá-la em sua boca, o profissional verifica se está ajustada adequadamente, faz testes com um carbono, mandando você segurar com o próprio dente e arrasta lateralmente, desbasta daqui e dali, e a coloca novamente, trabalhando no detalhe. No detalhe é que está o conforto ao mastigar, no detalhe é que se verifica a estética, isto é, se a cor do novo dente está igual aos seus naturais. Enfim, de detalhe em detalhe entrega o produto, o serviço, nas condições que geram satisfação ao cliente. Entregar serviço com qualidade é oferecer satisfação ao cliente, garantindo o retorno quando precisar de um novo serviço.

– **Preço:** é um valor estabelecido para remunerar um serviço ou produto de acordo com as possibilidades de demanda e aceitação do mercado consumidor. A nível de informação dos consumidores, das facilidades de compra, da concorrência acirrada, do retorno do capital, da participação de mercado, se faz mister um cuidado muito grande ao se estabelecer preços para um produto. Os consumidores contemporâneos estão muito sensíveis a preço e possuem a referência necessária para a decisão de compra. Apesar disso, preço não é o suficiente motivo para reter e manter o cliente fiel à loja, à clínica, à oficina etc. Existe um conjunto de fatores que agregam valor além do preço competitivo, tais como: o bom atendimento, qualidade dos produtos ou serviços, variedade (mix adequado), localização, ambiente, exposição e visual harmonioso, crédito (cartões de crédito, cheques pré-datados e outras formas financiamentos), higiene e limpeza.

– **Exposição:** a arrumação do produto no ponto de venda facilita o processo de escolha e decisão do cliente, valorizando os produtos, agradando o cliente e fidelizando-o à loja. O relacionamento com o cliente, a fim de cativa-lo,

vai além do preço, qualidade dos produtos e serviços e do bom atendimento pelos funcionários. O visual, a arrumação por categorias torna a venda prazerosa e a loja, por sua vez, mais simpática e prática para o consumidor.

– **Mix de produtos:** a variedade é um fator de diferenciação na escolha do comércio a ser adotado pelo cliente. Permite, na decisão de compra, a oportunidade de escolha, a qual os consumidores valorizam muito. Cada vez mais o gerenciamento de categorias de produtos está se tornando importante para o atendimento do cliente bem como para a rentabilidade da loja.

CONCLUSÃO

Concluindo, temos que aproveitar as necessidades e os desejos dos clientes para estabelecermos uma ligação muito forte e duradoura, prestando atenção aos detalhes que encantam os clientes. O treinamento e a felicidade dos funcionários é um diferencial de comprometimento com a empresa e com o cliente, sendo visível e transparente no contato diário com a clientela.

A qualidade dos produtos, serviços e mix adequado ao público alvo, sem dúvida, são um diferencial que ajudará na conservação do cliente junto à empresa e renderá a lucratividade necessária para o aprimoramento constante do surpreender e encantar.

Logo, o “valor total para o cliente é o conjunto de benefícios que os clientes esperam de um determinado produto ou serviço” (KOTLER, 2000, p.56).

Por fim, o ambiente deverá ser confortável, agradável, de visual suave e acolhedor, possibilitando atingir as expectativas ou até excedê-las. Em outras palavras, as empresas devem construir um ambiente de fidelidade, pois estes clientes regulares possibilitarão a receita adequada para o seu desenvolvimento e sucesso organizacional.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. DRUCKER, P. F. *Inovação e espírito empreendedor*. São Paulo: Pioneira, 1987.
2. _____. *Administrando para o Futuro*, São Paulo: Pioneira, 2001.
3. _____. *Desafios gerenciais para o Século XXI*. São Paulo: Pioneira, 1999.
4. FERREIRA, A. B. de H. *Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.
5. KOTLER, P. *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. São Paulo: Futura, 1999.
6. _____. *Administração de Marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
7. _____. ; ARMSTRONG, G. *Princípios de marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 1995.
8. LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. *Serviços: marketing e gestão*. São Paulo: Saraiva, 2001.
9. MCGREGOR, D. *O lado humano da empresa*. São Paulo: Martins Fontes, 1992.
10. MEIR, R. O Brasil que encanta o cliente. *Consumidor Moderno*, n.º 43, São Paulo, 2001.
11. TUCKER, R. B. *Agregando valor ao seu negócio*. São Paulo: Makron Books, 1999.
12. WALLACE, T. F. *A estratégia voltada para o cliente*. Rio de Janeiro: Campus, 1994.
13. WHITELEY, R. C. *A empresa totalmente voltada para o cliente*. Rio de Janeiro: Campus, 1992.