

O DESAFIO DE ATRAIR E RETER CLIENTES EM UM MERCADO DINÂMICO E COMPETITIVO: UM ESTUDO DE CASO DO GRUPO SENNA FINANCEIRA.

Renivaldo Rodrigues Ferraz

Especialista em Política e Estratégia pela Universidade do estado da Bahia – UNEB.

Géssica de Melo Santos

Jobson Silva Nascimento

Graduandos do VI período do Curso de Bacharelado em Administração da Faculdade Sete de Setembro – FASETE.

RESUMO

O mercado está cada vez mais competitivo e mutável e, com isso, a tarefa de conquistar clientes está sendo um grande obstáculo para as empresas modernas. Desta forma, tem sido necessário a utilização de estratégias que permitam a empresa atrair e, principalmente, reter clientes numa relação a longo prazo. Diante disso, este artigo buscou analisar como uma empresa pode assegurar o sucesso por meio dos processos de atração e retenção de clientes, analisando o caso do Grupo Senna Financeira. Para realização deste estudo, foram realizadas pesquisas bibliográficas, descritivas e exploratórias, além da pesquisa de campo, utilizando a aplicação de um questionário fechado e de múltipla escolha aplicado aos clientes, e outro com perguntas abertas a fim de examinar as informações do gestor. Todas as informações coletadas foram tabuladas e analisadas por meio de gráficos e texto corrido. Por fim, através dos resultados, notou-se que as estratégias para atração e retenção de clientes possibilitam à organização a sua sobrevivência no mercado, sendo a busca pela satisfação do cliente, a qualidade no atendimento e o relacionamento próximo e duradouro com eles os principais fatores de sucesso organizacional. Entretanto, destaca-se a necessidade da empresa rever alguns recursos utilizados para reduzir custos e investir mais naqueles capazes de proporcionar resultados sustentáveis.

Palavras-chave: Atração. Retenção. Clientes. Mercado.

ABSTRACT

The market is increasingly competitive and changing, and with it, the task to win customers being a major obstacle to modern businesses. Thus, it has been necessary to use strategies to enable the company to attract and mainly retain customers a long-term relationship. Therefore, this article seeks to analyze how a company can ensure success through the attraction and retention processes, analyzing the case of Senna Financial Group. For this study, there were bibliographical, descriptive and exploratory research, as well as field research, using the application of a closed questionnaire and multiple choice applied to customers, and one with open questions in order to examine the manager's information. All information collected were tabulated and analyzed by running graphics and text. Finally, through the results, it was noted that strategies for attracting and retaining customers enables the organization to survive in the market, and the pursuit of customer satisfaction, quality of care and the close and lasting relationship with them major organizational success factors. However, there is the need of the company to review some resources used to reduce costs and invest more in those capable of providing sustainable results.

Keywords: Attraction. Retention. Customer. Market.

INTRODUÇÃO

Nos dias atuais, percebe-se que o mercado torna-se cada vez mais competitivo e dinâmico, dificultando ainda mais a aquisição e a retenção de clientes. As mudanças no ambiente externo das organizações ocorrem constantemente, a concorrência está cada vez mais acirrada e os clientes estão mais exigentes do que nunca. Isso interfere diretamente nos resultados empresariais, criando novos cenários aos quais as empresas precisam se adaptar para assegurar sua sobrevivência. Assim sendo, neste contexto, a atração e a retenção de clientes, apesar de um desafio, se revela a cada dia um fator crucial para uma empresa alcançar e assegurar o sucesso no mercado em que atua. Visto que diante de uma variedade de concorrentes, consumidores, produtos, serviços, tecnologias etc., as empresas

modernas somente sobreviverão se buscarem diferenciação em relação aos seus concorrentes a fim de conquistarem novos clientes, bem como mantê-los, tornando-os fiéis à empresa, ao produto, ao serviço ou à marca.

Sabe-se que para ser bem-sucedida no mercado, uma empresa deve buscar formas de atrair novos consumidores a fim de que venham a conhecer e se interessar por seu produto ou serviço a ponto de comprá-lo, possibilitando assim o alcance das vendas almejadas. Para isso, comumente, muitas empresas fazem o uso de recursos promocionais, como veículos de comunicação, que possibilitem aos clientes-alvo a percepção de um produto que atenda sua necessidade ou desejo. Em outros termos, busca-se fazer com que o consumidor seja informado a respeito da empresa e do seu produto e, ao mesmo tempo, persuadido a efetuar a compra deste último. Por isso, a atração de clientes é um fator essencial para as empresas obterem lucros, visto que os consumidores não poderão comprar algo que não conhecem. Dessa forma, tem sido crucial a busca por maneiras adequadas para se captar clientes capazes de assegurar a sobrevivência organizacional, principalmente diante da alta concorrência atual.

É importante destacar que a capacidade de atrair clientes, embora importante, já não é mais suficiente diante do contexto do mercado atual, caracterizado pela alta competitividade, mutabilidade e incerteza, ao qual uma organização precisa se adaptar para garantir sua existência. Isso é válido principalmente porque muitas empresas perdem grande parte dos clientes novos que consegue adquirir, tornando necessária a atração de outros consumidores, o que exige ainda mais investimentos financeiros. Por isso, é imprescindível, também, o uso de estratégias para a retenção de clientes capazes de fazê-los consumirem o produto ou serviço continuamente. Para isso, tem sido cada vez mais relevante a busca por um relacionamento mais próximo com o cliente, visando a sua fidelização, para fins de mantê-lo na empresa através de um vínculo mais forte e duradouro com eles. Com isso, uma empresa poderá minimizar os custos incorridos na atração de novos clientes e assegurar lucros sustentáveis.

Diante disso, faz-se necessário compreender o quão difícil e, ao mesmo tempo, fundamental é o processo de atrair e reter clientes diante da acirrada competitividade e do dinamismo do mercado atual, assim como esclarecer como uma empresa pode obter êxito na execução de tais processos. Dessa maneira, para fins de analisar como a atração e a retenção de clientes é desenvolvida na prática, este artigo tem como objeto de estudo o Grupo Senna Financeira, empresa localizada no município de Paulo Afonso-BA que atua no segmento de empréstimos consignados. Busca-se com isso examinar as estratégias utilizadas pela empresa em questão para atrair e reter clientes, visando compreender o papel de tais ferramentas para o sucesso empresarial. Em outros termos, este estudo busca mostrar como a utilização dos mencionados recursos de marketing, apesar de ser um desafio, pode se tornar um diferencial competitivo para a empresa ser bem-sucedida no atual mercado em que está inserida.

METODOLOGIA APLICADA

Para concretização deste trabalho, inicialmente foi realizada a pesquisa bibliográfica para fins de fundamentar, de forma teórica, o presente estudo. Tal pesquisa consistiu em leituras e análises das ideias de outros autores presentes em livros e em recursos de informação disponíveis na Internet, como artigos e monografias.

Em seguida, foi feita uma pesquisa de campo em uma filial da empresa Senna Financeira, localizado no município de Paulo Afonso-BA. Buscou-se, com isso, identificar as estratégias utilizadas pela empresa em questão para atrair e manter clientes diante do cenário competitivo e dinâmico ao qual se situa.

É válido ressaltar que esta pesquisa se enquadra como exploratória e descritiva. Sendo que a primeira foi essencial para um maior entendimento sobre o tema proposto através do levantamento de dados secundários, e a segunda foi necessária para coleta e descrição dos dados primários da pesquisa.

Ressalta-se que o universo da filial em estudo do grupo Senna Financeira é de 200 clientes, conforme seu banco de dados. Dessa maneira, foi analisada uma amostra não probabilística de 10% deste total, representando uma quantidade de 20 clientes.

Para fins de coletar os dados primários foram utilizados dois questionários. Sendo que um deles foi constituído por 17 perguntas contendo tipologias fechadas e de múltipla escolha aplicado aos clientes da empresa. Já com o gestor da mesma foi realizado um questionário com 12 perguntas abertas.

O questionário aos clientes foi aplicado entre os dias 07/05 a 19/05 de 2015, e aquele destinado ao proprietário da empresa Senna Financeira foi aplicado no dia 19/05/2015.

No trabalho, foi utilizado a abordagem quantitativa, para fins de examinar informações dos clientes, e qualitativa, para analisar as informações obtidas pelo gestor da empresa. Assim sendo, para melhor compreensão dos resultados dos questionários aplicados aos clientes, os dados foram tabulados, incluindo a sua apresentação em gráficos. Já com relação as informações obtidas através do questionário aplicado ao proprietário da empresa, foram apresentadas através de texto corrido.

1 MARKETING DE RELACIONAMENTO

O marketing de relacionamento, de acordo com Cobra (2003), tem como propósito a criação, a conquista e a manutenção de clientes, gerando relacionamentos de forma satisfatória a longo prazo com os fornecedores, clientes e distribuidores, para fins de obter e conservar a sua preferência e o seu negócio. Trata-se, portanto, de um processo que tem como finalidade principal cultivar os clientes no âmbito da organização, visando torná-los fiéis em uma relação duradoura. Para isso, a empresa interage não somente com os seus clientes, mas também com as entidades-chave que afetam o seu negócio, formando uma rede de relacionamento na qual todas as partes envolvidas se beneficiam conjuntamente (KOTLER; KELLER, 2006).

Para uma empresa investir em marketing de relacionamento existem cinco distintos níveis, os quais são descritos a seguir por Kotler e Keller (2006, p. 155):

1. Marketing básico. O vendedor simplesmente vende o produto.
2. Marketing reativo. O vendedor vende o produto e incentiva o cliente a telefonar se tiver dúvidas, comentários ou queixas.
3. Marketing responsável. O vendedor telefona para o cliente logo após a venda para verificar se o produto está à altura de suas expectativas. Na mesma ocasião, pede sugestões para a melhoria do produto ou serviço; além disso, pergunta se houve qualquer tipo de decepção.
4. Marketing proativo. O vendedor entra em contato com o cliente de tempos em tempos para falar sobre modos mais eficientes de usar o produto ou novos produtos.
5. Marketing de parceria. A empresa trabalha continuamente em conjunto com o cliente para descobrir meios de alcançar melhor desempenho.

As empresas estão cada vez mais percebendo a importância de construir fortes relacionamentos com os seus clientes. Visto que, “[...] atualmente, manter, cuidar e desenvolver relacionamentos antigos está mais em equilíbrio com a necessidade de atrair novos clientes. A estratégia é: corteje seus próprios clientes antes de começar a cortejar os clientes alheios [...]”, assegura Gummesson (2010, p. 59). Isso é válido principalmente porque manter os clientes de um negócio é mais vantajoso do que atrair novos com relação aos custos incorridos.

É importante destacar que a busca por um contato mais próximo com o cliente nas empresas tornou-se possível devido a evolução do marketing, que deixou de focar o consumidor de forma generalizada para analisar cada cliente individualmente, dando origem ao que Kotler e Keller (2006) denominam de “marketing um-para-um”. Com isso, as empresas passaram a identificar as necessidades específicas

dos seus clientes e atendê-las, buscando construir um relacionamento forte com eles e, com isso, obter crescentes retornos lucrativos.

[...] Hoje, um número crescente de empresas está moldando ofertas, serviços e mensagens específicos para clientes individuais. Essas empresas coletam informações sobre as transações anteriores de cada cliente, bem como seus dados demográficos e psicográficos e a preferência por meios de comunicação e distribuição. Com isso, esperam atingir um crescimento lucrativo ao capturar uma porção maior dos gastos de cada cliente; para tanto, conquistam a fidelidade desse cliente e mantêm o foco no valor que ele terá ao longo da vida. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 16).

2 ATRAÇÃO E RETENÇÃO DE CLIENTES

Para obtenção de sucesso na venda de produtos e serviços, uma empresa deve buscar formas de atrair os clientes-alvo para que venham a se tornar consumidores. Isso é evidenciado por Etzel, Walker e Stanton (2001) ao enfatizar que o ponto de partida de uma apresentação de vendas é atrair a atenção do potencial cliente e deixá-lo curioso. De acordo com os autores, nas ocasiões em que o cliente potencial conhece sua necessidade e está procurando uma solução para esta, pode ser suficiente somente informar quais são a empresa e o produto do vendedor.

Entretanto, como evidencia Kotler e Keller (2006, p. 153), “os clientes de hoje são mais difíceis de agradar. Mais inteligentes, conscientes em relação aos preços e exigentes, eles perdoam menos e são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou superiores.” Por isso, conquistá-los é um grande desafio. Conforme tais autores, para atingir o crescimento empresarial inerente aos lucros e as vendas da empresa, torna-se necessário investimentos em tempo e recursos significativos na procura por clientes novos. Os autores descrevem algumas técnicas utilizadas para tal processo:

Para gerar indicações, a empresa desenvolve peças publicitárias e as veicula em meios de comunicação que alcançarão novos clientes potenciais; envia mala direta e telefona para clientes potenciais; sua equipe de vendas participa de feiras setoriais em que pode encontrar novas indicações, e assim por diante. Toda essa atividade produz uma lista de possíveis clientes (suspects). Possíveis clientes são pessoas ou organizações que possivelmente têm interesse em adquirir o produto ou serviço da empresa, mas talvez não possuam meios ou a intenção real de comprá-lo. A tarefa seguinte é, a partir de entrevistas, da verificação da situação financeira e assim por diante, identificar quais dos possíveis clientes são efetivamente clientes potenciais - clientes com a motivação, a capacidade e a oportunidade de fazer a compra. A seguir é hora de enviar a força de vendas. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 153).

Os mesmos autores, entretanto, alertam que dominar todas essas técnicas para atração de novos clientes não é suficiente, pois as empresas devem retê-los. Isto é, fazer com que estes continuem consumindo os seus produtos e/ou serviços. Pois muitas empresas perdem grande parte dos clientes novos que conseguem adquirir, em decorrência de questões como a alta competitividade do mercado nos últimos tempos. Isso é evidenciado por Kotler e Keller (2006, p. 165) quando dizem que “perder clientes lucrativos pode afetar drasticamente os lucros de uma empresa. Estima-se que o custo envolvido na atração de um novo cliente é cinco vezes maior que o custo de manter um cliente atual satisfeito.” Por isso, faz-se necessário desenvolver estratégias para manutenção de clientes capazes de permitir um vínculo mais forte e duradouro com estes.

Para fortalecer a retenção dos clientes podem-se destacar duas formas principais. A primeira delas consiste em construir elevados obstáculos para impossibilitar a mudança. Pois, os clientes são menos suscetíveis a trocar de fornecedores caso isso envolva custos elevados de capital, custos altos inerentes à pesquisa de fornecedores ou a perda de descontos para clientes fiéis. Entretanto, a melhor maneira é proporcionar um nível alto de satisfação a eles. Visto que isso dificulta ainda mais a tarefa dos

concorrentes ultrapassarem as barreiras à mudança ofertando apenas incentivos ou preços mais baixos. (KOTLER; KELLER, 2006).

Percebe-se que o “[...] marketing é a arte de atrair e manter clientes rentáveis” (COBRA, 2003, p. 33). Por isso, mais do que simplesmente atrair os consumidores, as empresas devem buscar formas de mantê-los por meio de um vínculo estável e de longo prazo, visando sua fidelização. Isso é evidenciado por Jeffrey Gitomer (*apud* KOTLER; KELLER, 2006) ao enfatizar que o desafio não é deixar os clientes satisfeitos, pois diversos concorrentes podem fazer isso, mas sim em conquistar clientes fiéis. Como evidencia Peter Drucker (*apud* COBRA, 2003, p. 27) “o objetivo da empresa é criar clientes”.

3 PROMOÇÃO

A promoção trata-se do componente do mix ou composto de marketing de uma empresa responsável por informar, persuadir e lembrar os consumidores a respeito de um produto e da empresa que o vende, visando interferir nos sentimentos, crenças ou comportamento do mercado. De forma simples, trata-se de um mecanismo que busca deixar um produto mais atrativo para os potenciais clientes (ETZEL; WALKER; STANTON, 2001).

Denominando de comunicação de marketing, Kotler e Keller (2006) considera que, de certa forma, a promoção corresponde a ‘voz’ da marca, sendo o caminho utilizada por ela para assegurar um diálogo e desenvolver relacionamentos com os clientes. Por isso, embora sua principal contribuição seja para a atração de clientes, representa também um instrumento importante para retenção dos mesmos.

Apesar da propaganda, de modo geral, ser um fator central num programa de comunicação de marketing, comumente não é o único ou mais importante (KOTLER; KELLER, 2006). De acordo com Etzel, Walker e Stanton (2001), há várias formas de promoção, sendo cada uma delas detém aspectos diferentes que definem a ocasião em que serão mais adequadas. O mix promocional, ou seja, a combinação de todos os componentes que formam a promoção, é constituída por seis formas fundamentais:

1. Propaganda: qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoais de idéias [sic], mercadorias ou serviços por um anunciante identificado.
2. Promoção de vendas: uma variedade de incentivos de curto prazo para estimular a experimentação ou a compra de um produto ou serviço.
3. Eventos e experiências: atividades e programas patrocinados pela empresa e projetados para criar interações relacionadas à marca, diariamente ou em ocasiões especiais.
4. Relações públicas e assessoria de imprensa: uma variedade de programas elaborados para promover ou proteger a imagem de uma empresa ou de seus produtos.
5. Marketing direto: utilização de correio, telefone, fax, e-mail ou Internet para se comunicar diretamente com clientes específicos e potenciais ou lhes solicitar uma resposta direta.
6. Vendas pessoais: interação pessoal (cara a cara) com um ou mais compradores potenciais com vistas a apresentar produtos ou serviços, responder a perguntas e tirar pedidos. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 533).

É importante ressaltar que comunicar-se com clientes por meio da promoção tem sido cada vez mais difícil na atualidade, tendo em vista a concorrência acirrada no mercado. Isso é bem explicado por Kotler e Keller (2006, p. 532) ao afirmar que “as comunicações se tornam cada vez mais difíceis à medida que um número crescente de empresas tem de berrar para atrair a atenção dividida do consumidor.” Os autores ainda expõem que, “para a maioria das empresas, o problema não é comunicar, e sim o que dizer, como dizer, para quem dizer e com que frequência [sic] dizer” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 532).

4 SATISFAÇÃO E ENCANTAMENTO DOS CLIENTES

Satisfação, de maneira generalizada, é o sentimento de prazer ou decepção decorrente da comparação entre o desempenho percebido de um produto e as expectativas do comprador. Caso o desempenho alcance suas expectativas, o cliente ficará satisfeito. Se o contrário ocorrer, ele ficará desapontado ou insatisfeito. No entanto, se o desempenho ultrapassar suas expectativas, o mesmo ficará encantado ou altamente satisfeito (KOTLER; KELLER, 2006).

Segundo Cobra (2003, p. 29), “satisfazer o cliente é oferecer o que ele deseja e da maneira que ele anseia.” Para isso, consoante o mesmo autor, é necessário identificar as necessidades e desejos dos consumidores a fim de oferecer um produto ou serviço que o satisfaça.

[...] As companhias voltadas para marketing desviam-se do seu caminho para manter seus clientes satisfeitos. Clientes satisfeitos repetem suas compras e falam aos outros sobre suas boas experiências com o produto. A chave é equilibrar as expectativas do cliente com o desempenho da empresa. As empresas inteligentes têm como meta encantar os clientes, prometendo somente o que podem oferecer e depois oferecendo mais do que prometeram. (KOTLER; ARMSTRONG *apud* SILVA, 2011, p. 8).

Percebe-se assim que para alcançar o sucesso organizacional, bem como mantê-lo, é imprescindível proporcionar satisfação continuamente aos clientes, muitas vezes, indo além das suas expectativas, ou seja, proporcionando-lhes o encantamento. Visto que, como afirma Cobra (2003, p. 29), “nem sempre um cliente satisfeito é um cliente leal [...]. Apenas quando um cliente está encantado, ou seja, muitíssimo satisfeito, pode-se dizer que ele tem uma certa afinidade com a marca do produto ou serviço.”

A alta satisfação ou encanto traz inúmeros benefícios para as empresas, representando uma ferramenta relevante para manutenção e fidelização de clientes. Isso é bem explicado por Kotler e Keller (2006, p. 144):

[...] 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 propaganda 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.

5 QUALIDADE NO ATENDIMENTO

De acordo com Kotler e Keller (2006) qualidade significa atender todas as necessidades e expectativas dos seus clientes. Enquanto “o atendimento ao cliente envolve todas as atividades que facilitam aos clientes o acesso às pessoas certas dentro de uma empresa para receberem serviços, respostas e soluções de problemas de maneira rápida e satisfatória” (KOTLER *apud* LABADESSA; LABADESSA; OLIVEIRA, 2012, p.4). Assim, a qualidade no atendimento é, portanto, uma forma das empresas melhor satisfazerem as exigências dos consumidores por meio de seus atendentes, que devem estar aptos para fornecer informações adequadas e, com isso, contribuir para resolver problemas dos clientes de forma eficaz.

Sendo assim, visto que as empresas estão em constante busca por vantagem competitiva no atual mercado dinâmico, a qualidade no atendimento deve estar presente todos os dias no ambiente organizacional, contribuindo assim para a satisfação dos seus clientes. Para Pitombo (*apud* COBRA, 2003, p. 27), “a garantia de um bom atendimento ao cliente deve fazer parte da estratégia de marketing de qualquer negócio. Disponibilizar informações, esclarecer dúvidas, ouvir sugestões e reclamações já

se tornaram atividades rotineiras no dia-a-dia empresarial”, tendo em vista a importância do atendimento para o cultivo de clientes.

É evidente o quão a qualidade no atendimento é importante para que as empresas construam um relacionamento mais próximo com os clientes, visando retê-los e, com isso, torná-los fiéis. Assim sendo, é necessário que os atendentes saibam como atender bem. Como afirma Silva (2011, p. 26), “o cliente deve ser tratado com prioridade, deve ser ouvido, acompanhado, tratado preferencialmente pelo nome e, acima de tudo, com respeito as suas decisões e opiniões”. Segundo Marques (*apud* LABADESSA; LABADESSA; OLIVEIRA, 2012, p.4), para atender bem, os atendentes devem:

- conhecer - suas funções, a empresa, as normas e procedimentos;
- ouvir - para compreender o cliente;
- falar - utilizar um vocabulário simples, claro e objetivo;
- perceber - o cliente na sua totalidade.

Uma boa maneira de buscar a qualidade no atendimento é examinando os erros que não podem ser comidos durante o atendimento. Cobra (2003, p. 32) cita sete deles:

- Apatia: Atitude de pouco caso dos funcionários do front.
- Dispensa: Procurar livra-se do cliente desprezando suas necessidades ou seus problemas.
- Condescendência: Tratar o cliente como se fosse uma criança e não soubesse o que quer.
- Automatismo: Comportar-se como um robô: “obrigado-tenha-um-bom-dia; o-próximo”.
- Passeio: Jogar o cliente de um departamento para outro, de uma pessoa para outra. “Isso não é comigo e sim com o Pereira”.
- Frieza: Hostilidade, rispidez, tratamento inamistoso, desatenção ou impaciência com o cliente: “Você é um estorvo; por favor, desapareça”.
- Livro de regras: Colocar normas acima da satisfação do cliente.

O mesmo autor salienta que as consequências dessas falhas, consideradas por ele como pecados no serviço de atendimento ao cliente, pode acarretar em grande risco de perda clientes e desprezo pelo mercado. Pois, “sem um bom relacionamento com os clientes, uma empresa não sobrevive” (COBRA, 2003, p.33).

6 PÓS-VENDA

É um erro pensar que o marketing acaba no momento em que a venda é realizada. Conforme a definição de marketing, uma organização precisa assegurar a satisfação plena dos seus clientes. Pois, fazendo isso, provavelmente alcançará seus objetivos, como os níveis de lucro almejados, e ganhará clientes fiéis, colaborando para a sua manutenção no futuro. Assim sendo, após a efetuação da venda, faz-se necessário que a empresa proporcione aos consumidores um bom serviço pós-venda a fim de garantir que estejam satisfeitos. (ETZEL; WALKER; STANTON, 2001).

Rosa (*apud* JANNER; ERGANG, 2009, p. 7), relata que “[...] o conceito de pós venda nasceu da simples necessidade de contato após a efetivação de uma venda para conferência de dados e posição de satisfação do cliente” [...]. Trata-se, portanto, do relacionamento da empresa com os clientes depois da venda do produto ou serviço para fins de analisar o seu nível de satisfação, suas reclamações, sugestões etc. Outros motivos para se buscar o pós-venda são destacados por Etzel, Walker e Stanton (2001, p. 588):

Muitas empresas precisam fornecer serviços pós-venda, especialmente consertos, para cumprir os termos de sua garantia. Outras oferecem serviços pós-venda, como manutenção e reparos, para ganhar uma vantagem diferencial sobre os concorrentes

ou pelos menos para satisfazer seus clientes. Com produtos mais complexos e clientes cada vez mais exigentes e atuantes, o serviço pós-venda tornou-se essencial.

Entender como o cliente se comporta depois da compra é tão relevante quanto compreender sua expectativa antes de realizá-la. Pois quando o consumidor está satisfeito com a compra, certamente manterá a sua preferência pela marca na compra subsequente. Caso aconteça o contrário, ele mudará para outra marca. Por isso, é crucial monitorar e avaliar o nível de aprovação ou reprovação do produto ou serviço no pós-compra. (COBRA, 2003).

Percebe-se assim que as empresas precisam se preocupar com o cliente no pós-venda para fins de fidelizá-lo, fazendo-o comprar mais vezes e construindo um relacionamento duradouro com ele. Para isso, segundo o site Exame (2013), o segredo é sempre buscar transmitir ao seu consumidor a sensação de segurança, ressaltando o quanto ele tem valor e que poderá contar sempre com a organização no momento de real necessidade.

7 ESTUDO NA SENNA FINANCEIRA

A Senna Financeira, fundada no ano de 2000, é atuante no mercado de crédito, especificamente no segmento de empréstimos consignados, onde tem como público aposentados e pensionistas, além de servidores públicos estaduais e federais. A empresa iniciou suas atividades com 6 lojas e, nos dias de hoje, já possui 12 delas espalhadas pelos estados da Bahia, Sergipe, Alagoas e Pernambuco. Por meio de parcerias, ela firmou convênios com a BV Financeira, Banco do Brasil e Bradesco, tornando-se um referencial no ramo de empréstimos financeiros na região. Ainda assim, ao longo dos anos, a empresa sempre vem buscando conquistar a credibilidade e confiança dos seus clientes. Para isso, procura se destacar pela atração de clientes, assim como pela agilidade, transparência e facilidade na prestação dos serviços em um segmento altamente competitivo.

Os dados e análises a seguir foram realizadas a partir das respostas obtidas com uma amostra de 20 clientes de uma filial do Grupo Senna Financeira. Ressalta-se que os clientes tiveram liberdade plena para responder os questionários. No entanto, como alguns deles eram analfabetos, tornou-se necessário o auxílio do aplicador para assinalar as respostas desejadas por eles.

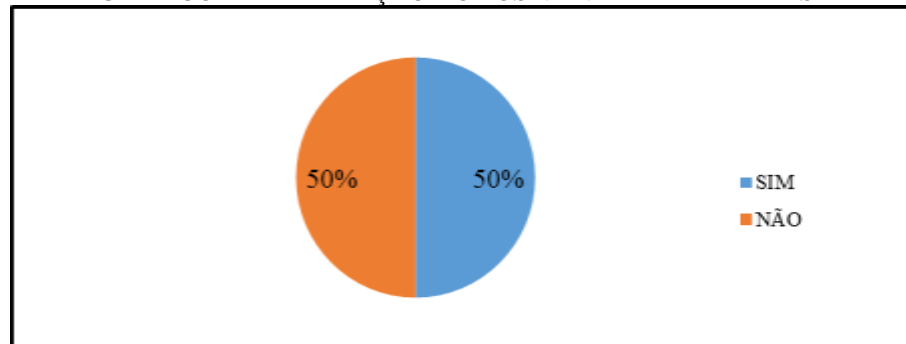
A primeira análise preliminar, percebe-se que a empresa está voltada, especialmente, para pessoas idosas, aposentadas e do sexo feminino. Por isso, para fins de atraí-la é preciso direcionar ações de marketing específicas para estes públicos. No entanto, existem outros segmentos expressivos que também necessitam de atenção por parte da empresa, como o público masculino, pessoas entre 46 e 60 anos e pensionistas.

Os canais de comunicação mais atrativos para os clientes foram o rádio, representado 60% dos clientes examinados, e o carro de som, totalizando 40% da amostra. Por isso, torna-se necessário investir mais nestes recursos promocionais ao invés de outros que não atraem os clientes, como TV, outdoors, revistas, sites e panfletagem, que, na pesquisa, não chamaram atenção de nenhum dos pesquisados.

Dos clientes pesquisados, 90% consideram que os funcionários demonstram interesse em conquistar o cliente, enquanto 10% disseram que não. Isso evidencia que a empresa possui funcionários capacitados para lidar com a clientela, dando-lhe a devida atenção.

O gráfico 1 aponta se a empresa realiza pós-venda para conhecer a satisfação do cliente e ouvir suas opiniões. Conforme os dados expostos, percebe-se que há uma divergência importante quanto a opinião dos pesquisados, visto que 50% deles afirmam que a empresa realiza tal serviço e os demais enfatizam que não. Isso evidencia que o pós-venda pode não ser realizado para todos os clientes, mas sim para aqueles especiais.

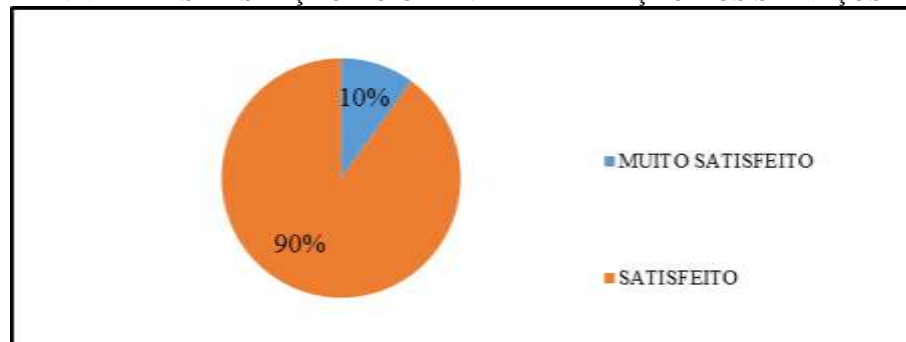
GRÁFICO 1 - REALIZAÇÃO DO PÓS-VENDA PELA EMPRESA



Fonte: Pesquisa de campo realizada no período de 07/05/15 a 19/05/15

O gráfico 2 mostra o nível de satisfação dos clientes da Senna Financeira em relação aos serviços prestados. Nota-se que 90% dos pesquisados estão satisfeitos com os serviços da empresa, 10% estão muito satisfeitos e nenhum dos clientes analisados, se enquadraram nas opções “indiferente”, “insatisfeito” ou “não tenho conhecimento”. Isso revela que a empresa se destaca na satisfação do cliente, porém seus resultados podem ainda ser melhores, visando tornar um número maior de clientes na categoria de “muito satisfeito”.

GRÁFICO 2 – NÍVEL DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE EM RELAÇÃO AOS SERVIÇOS PRESTADOS



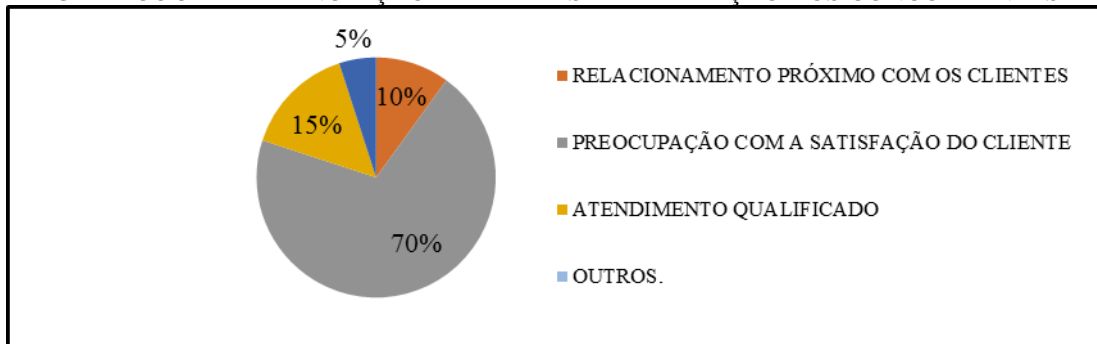
Fonte: Pesquisa de campo realizada no período de 07/05/15 a 19/05/15

No início da pesquisa foi questionado quais as estratégias utilizadas pela Senna Financeira para se diferenciar dos concorrentes no mercado atual, altamente competitivo e dinâmico. Com relação a sua resposta, o gestor mencionou que a empresa investe no atendimento ao cliente como principal fator diferencial, ressaltando que também possui as menores taxas de juros e maior dinheiro liberado no mercado. Isso é necessário para se destacar diante dos seus concorrentes, que segundo ele, no total são 6, porém diretos são 4.

Quanto ao público-alvo da empresa, o gestor destacou os seguintes: aposentados e pensionistas do INSS, servidor público estadual e federal. Sendo que para atrair novos clientes, e manter os já existentes, salientou a utilização massiva da promoção para comunicar-se com o mercado, a credibilidade da empresa e o atendimento diferenciado. Segundo ele, para atingir os clientes usa-se os seguintes meios de comunicação mais utilizados pela faixa de idade dos clientes da empresa, como: telefonia, cartas, rádio, internet, carro de som, sendo este último o mais eficaz.

O gráfico 3 demonstra os fatores que diferenciam a Senna Financeira da concorrência. Percebe-se que 70% da amostra analisada acreditam que a preocupação com a satisfação dos clientes seja o principal fator de diferenciação da empresa. Já 15% consideram o atendimento qualificado e 10% atribuem o relacionamento próximo com os clientes como sendo o diferencial competitivo da empresa. Os demais fatores explanados, como credibilidade da marca, garantia dos serviços prestados e relações pós-compra, não foram considerados pelos clientes.

GRÁFICO 3 - DIFERENCIAÇÃO DA EMPRESA EM RELAÇÃO AOS CONCORRENTES



Fonte: Pesquisa de campo realizada no período de 07/05/15 a 19/05/15

Quanto a retenção de cliente, ainda destaca que a empresa busca cultivar um relacionamento muito próximo com os seus clientes. Segundo ele, isso é evidenciado pelo fato de que muitos voltam a loja no mês seguinte após a realização da compra para conversar com os atendentes. Ainda ressalta que a empresa mantém o contato com o cliente enviando cartas e realizando telefonemas, com base no seu banco de dados.

Quando indagado sobre o fato da empresa busca tornar seus clientes fiéis e como faz isso, o gestor afirma o seguinte: “sim, manter nossos clientes é muito importante, pois eles também fazem a nossa propaganda e um cliente satisfeito gera novos clientes para a loja. Através do nosso banco de dados mantemos nossos clientes.” Isso evidencia que a busca pela manutenção de clientes, satisfazendo-os, também é um meio de atrair outros novos, visto que um cliente fiel poderá recomendar a empresa a outros.

No que se refere a existência de trabalho de pós-venda na empresa, o gestor informou que não existe exatamente pós-venda, mas busca-se entrar em contato com o cliente a fim de averiguar se o serviço prestado foi satisfatório. Ressalta-se que embora não tenha tido total certeza em sua afirmação, evidencia-se em sua resposta que há uma preocupação com o cliente após a compra.

Sobre o atendimento ao cliente da empresa, o gestor enfatiza: “É o ponto forte. Sempre prezamos por um bom atendimento. É onde conseguimos conquistar o cliente.” Por isso, ainda de acordo com ele, existe a capacitação dos funcionários envolvendo o treinamento para usar os computadores e algumas ferramentas do *office* e do sistema dos bancos.

Por fim, na concepção do gestor, é mais fácil manter clientes do que atraí-los, pois, para a manutenção deles, presta-se um bom serviço e mantém-se o contato com cliente. Mas, ainda afirmar que atrair também é um ponto fácil, pois a empresa possui as ferramentas necessárias para isso.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com esta pesquisa, foi possível perceber que, nos dias atuais, a atração e a retenção de clientes são requisitos básicos para uma empresa sobreviver e ser bem-sucedida em um mercado extremamente competitivo. Nesse sentido, tem sido cada vez mais necessário uma maior preocupação e relacionamento com o cliente para fins de satisfazê-lo e até mesmo ultrapassar suas expectativas, tornando-os fiéis e parceiros da organização.

No caso da Senna Financeira, empresa estudada, evidenciou-se que os seus principais clientes são os aposentados, seguido pelos pensionistas, conforme a pesquisa realizada aos clientes. Sendo que o meio de comunicação que mais os atraem, ainda segundo eles, é o rádio, seguido pelo carro de som. No entanto, o gestor considera os clientes-alvo um leque maior do que estes e utiliza muitos veículos promocionais para captar clientes, enfatizando o carro de som como sendo o mais eficaz. Por isso,

torna-se necessário definir bem o público-alvo da empresa e rever a utilização de recursos ineficazes para fins de investir mais nas ferramentas que atinjam diretamente os clientes almeçados.

Os resultados das pesquisas de campo apontaram ainda que a empresa possui funcionários capacitados para o atendimento ao cliente, e efetivamente buscam conquistá-lo, preocupando-se com sua satisfação. Isso é evidenciado pelo fato de que todos os clientes pesquisados demonstraram estar satisfeitos com o atendimento feito pela empresa, e a maioria deles apontou satisfação com relação aos serviços prestados. O gestor também comprova isso ao enfatizar que o atendimento é o ponto forte da empresa, por meio do qual conquista os clientes. O mesmo ainda considera o atendimento como sendo o principal diferencial competitivo da empresa, juntamente com os incentivos financeiros que a concorrência não oferece. Porém, para grande parte dos clientes pesquisados, ao invés de atendimento qualificado e outras opções, a diferenciação da empresa está na preocupação com a satisfação dos clientes.

Segundo a pesquisa, a empresa também se destaca na fidelização de clientes, tendo em vista que a maioria dos pesquisados se consideraram fiéis a organização. O gestor evidencia isso ao afirmar que busca cultivar relacionamentos próximos com os seus clientes. Além disso, enfatiza que procura mantê-los, satisfazendo-os, porque estes passam a fazer a propaganda da empresa e, com isso, trazer clientes novos.

É importante destacar, contudo, que um importante mecanismo de retenção de clientes, o pós-venda, não é tão bem desenvolvido pela empresa. Pois, na pesquisa realizada, constata-se que 50% dos clientes pesquisados informaram que existe pós-venda e os outros 50% enfatizaram que não há. Já o gestor revela imprecisão na existência de tal serviço, mas afirma que a empresa busca entrar em contato com o cliente após a venda para verificar a sua satisfação quanto aos serviços prestados. Percebe-se assim que o serviço de pós-venda não é muito investido pela empresa, e não é aplicado para todos os clientes. Por isso, torna-se necessário rever sua aplicação e procurar investir mais nele a fim de reter clientes a longo prazo.

É notório que há na Senna Financeira uma busca tanto para atrair clientes quanto para assegurar sua permanência na empresa. Para isso, além do uso da promoção, a empresa busca diferenciação em relação aos concorrentes por meio dos serviços prestados, proporcionando a qualidade do atendimento, a satisfação dos seus clientes e a construção de relacionamentos mais próximos e duradouros com eles. No entanto, precisa rever algumas ferramentas e investir mais naquelas que lhe proporcionam resultados sustentáveis.

Diante disso, é evidente que esta pesquisa tem notável relevância para a empresa em questão aperfeiçoar os mecanismos de atração e retenção de clientes. No entanto, é preciso considerar a necessidade de pesquisas futuras mais aprofundadas com relação ao tema proposto que complementem as informações já obtidas. Isso é necessário principalmente porque este estudo, realizado no próprio ambiente interno da empresa, envolveu uma pequena amostra de clientes e em apenas uma filial do Grupo Senna Financeira devido à dificuldade em se obter uma quantidade maior de clientes no período considerado.

REFERÊNCIAS

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra Editora de Marketing, 2003.

ETZEL, M. J.; WALTER, B. J.; STANTON, W. J. **Marketing**. 11 ed. São Paulo: Makron Books, 2001.

EXAME. **Como deve ser um pós venda impecável?** 2013. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/como-deve-ser-um-pos-venda-impecavel>>. Acesso em: 29 mar. 2015.

GUMMESSON, Evert. **Marketing de Relacionamento Total**. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman Companhia Editora, 2010.

JANNER, Liliane Carina; ERGANG, Sandro. **Pós Venda como Estratégia de Fidelização de Clientes**. 2009. Disponível em: <http://www.convibra.com.br/2009/artigos/94_0.pdf>. Acesso em: 18 abr. 2015.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing**. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LABADESSA, Aparecido Silvério; LABADESSA, Luciene Ap. Suzi; OLIVEIRA, Luciana Jardim de. **A Importância da Qualidade no Atendimento ao Cliente: Um Estudo Bibliográfico**. 2012. Disponível em: <http://www.fiar.com.br/revista/pdf/1310154563a_importncia_da_qualidade_no_atendimento_ao_cliente_um_estudo_bibliografico4e175f43b7707.pdf>. Acesso em: 29 mar. 2015.

SILVA, Kátia Roberta Linhares da. **Satisfação do cliente: Um estudo realizado junto aos clientes do CTIDor – Clínica de Tratamento Intensivo da Dor**. 2011. Disponível em: <http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/K210398.pdf>. Acesso em: 29 mar. 2015.