



# MÉTODOS DE CAPTAÇÃO, RETENÇÃO E SATISFAÇÃO DE CLIENTES NO SETOR DE SERVIÇOS

Michel Hajje Machado (Bolsista PIBIC/CNPq) – michelhajje@gmail.com

Prof. Dr. Antonio Batocchio (Orientador) – batocchi@fem.unicamp.br

DEPARTAMENTO DE ENGENHARIA DE FABRICAÇÃO – DPM  
FACULDADE DE ENGENHARIA MECÂNICA – FEM, UNICAMP

**Palavras Chave:** Captação de Clientes – Satisfação de Clientes – Fidelização de Clientes

## Introdução

Durante a década de 70 toda produção era vendida e a indústria não conseguia suprir a demanda, gerando com isso cada vez mais investimentos na área produtiva. Hoje ocorre uma situação inversa e o cliente tornou-se mais exigente em relação aos produtos e serviços.

Atualmente é importante manter o cliente em um programa estruturado de fidelização, o qual aumenta a rentabilidade e diminui o custo na venda, ou seja, é necessário a implementação de uma estratégia para se obter um diferencial competitivo a longo prazo.

Da mesma maneira, o estudo e aplicação de um programa de marketing nas atividades de serviços é de grande relevância pela posição que este setor ocupa no produto interno bruto, na geração de empregos e a forte relação com as tendências e transformações que a que a sociedade está experimentando.

Anos 70	Marketing de massa
Anos 80	Marketing direto
Anos 90	Marketing de relacionamento
Anos 2000	Marketing de fidelização

## Metodologia

Inicialmente foi feita a identificação das principais informações requeridas seguido do levantamento das fontes de pesquisa que suportarão a coleta de dados. Posteriormente, fizemos a investigação e detalhamento do marketing aplicado a serviços.

Análise histórica do marketing de clientes, e importância do setor de serviços. Demos sequência com os métodos de captação de clientes, características do novo cliente, dos concorrentes e captação seletiva.

Prosseguimos com o estudo de satisfação de clientes. Por fim, analisamos com bastante afinco os estudos mais recentes sobre fidelização de clientes.

## Resultados e Discussão

1) O Cliente Fiel: Ao contrário da satisfação, que é uma atitude, a fidelidade pode ser definida em relação ao comportamento de compra.

O cliente fiel é aquele que:

- Realiza compras regulares e repetidas;
- Compra as diversas linhas de produtos e serviços;
- Recomenda os produtos e os serviços a outras pessoas;
- Mostra-se imune aos apelos da concorrência;

2) Captação seletiva de clientes: As empresas precisam identificar os segmentos de mercado e o potencial dos clientes, sendo muito típico os esquemas de segmentação regidos por quatro pautas:

- A – clientes fáceis de captar e de reter.
- B – clientes fáceis de captar, mas difíceis de reter.
- C – clientes difíceis de captar, mas fáceis de reter.
- D – clientes difíceis de captar e de reter.

Abaixo, apresentamos a análise do funcionamento de estratégias de captação de uma conhecida empresa de “retail” norte-americana

	Carteira de clientes (%)	Representação nos lucros (%)
A	32	20
B	25	15
C	15	40
D	28	25

Portanto, se a empresa acima persistisse em colocar o foco de aquisição nos segmentos “fáceis” (A e B), acabaria vendo afetada muito rapidamente a rentabilidade das suas estratégias de captação.

3) Retenção de clientes: Custa menos a empresa reter um cliente do que conquistá-lo, como podemos observar no quadro abaixo.

- |  |   |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"><li>○ Custo médio da visita de um vendedor (incluindo salários, comissões, benefícios e despesas): <b>R\$ 300,00</b></li><li>○ Número médio de visitas para converter um cliente potencial em real: <b>x4</b></li><li>○ <u>Custo para atrair um novo cliente:</u> <b><u>R\$ 1.200.00</u></b></li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>○ Receita anual do cliente: <b>R\$ 5.000.00</b></li><li>○ Número médio de anos de lealdade: <b>x2</b></li><li>○ Margem de lucro da empresa: <b>x0,10</b></li><li>○ <u>Valor de duração do cliente:</u> <b><u>R\$ 1.000.00</u></b></li></ul> |
|--|---|

## Resultados e Conclusões

A possibilidade de propor um plano de marketing com vistas a fidelização do cliente possui melhores condições de rendimentos a longo prazo e para isso o cliente precisa estar satisfeito continuamente com o serviço. Deste modo, deve-se fornecer benefícios para certos clientes (de maior potencial) que os diferenciarão de clientes aleatórios.

É importante também a realização de uma análise dos clientes conforme o poder de compra e capacidade de retenção. Ainda pudemos concluir que, grande volume de vendas não representa rentabilidade contínua, já que as vendas podem ser instantâneas e clientes não fiéis podem substituí-lo pela concorrência sem hesitar.