



André Vilares Morgado
Professor de Política Comercial e Marketing da
AESE — Escola de Direção e Negócios (www.aese.pt)

O sucesso do negócio é a satisfação dos Clientes

As empresas que investem e gerem de forma correta e sustentada as relações que têm com os seus clientes estão no bom caminho de prosperar, enquanto que aquelas que o não fazem irão competir por rendibilidades diminutas, que estão disponíveis em mercados indiferenciados

A lealdade a uma marca constitui uma das ambições mais fortes dos gestores. Mas, para que servem as marcas? As marcas são um dos meios mais relevantes de diferenciação de produtos e serviços que as empresas têm à sua disposição. Como é fácil de adivinhar, não são as fábricas, as máquinas, os escritórios ou os sistemas informáticos que geram lucros, mas sim as relações que se estabelecem com os clientes. A marca é o veículo que melhor permite explicitar essas mesmas relações.

A lealdade de clientes é uma das propriedades que melhor descreve a essência do poder das marcas e está na base da razão pela qual as consideramos como elemento constituinte do ativo de uma empresa. A fidelização ou taxa de retenção de clientes é representada pelo número de consumidores que adquirem de forma repetida uma marca por lhe reconhecerem características distintas. Esta lealdade assenta numa relação que se estabelece com o consumidor e que está dependente da aptidão da marca para reunir todo um conjunto de qualidades e atributos. Essa relação prolongada no tempo resulta da satisfação de quem toma a

decisão de compra e usufrui de um determinado bem ou serviço. Muitas vezes, o consumidor fica de tal modo ligado a uma determinada marca que muda de loja quando não a encontra disponível. Esta outra lealdade, isto é, ao ponto de venda, representa um capital que o retalhista procura defender face ao poder exercido pelas marcas. Que relação podemos estabelecer entre estes dois tipos de lealdade? A lealdade à marca é mais pronunciada, isto é, superior à fidelidade ao ponto de venda, quando o consumidor está muito envolvido com uma categoria de produtos (o grau de envolvimento numa compra aumenta quando percebemos que o risco de não tomar a decisão mais correta é elevado); ou quando o consumidor sente que tem autonomia e competência para tomar uma decisão de compra acertada, não necessitando do apoio de um vendedor que possui um conhecimento superior dos produtos presentes no mercado; e, por fim, quando o volume de marcas e referências disponíveis é menor, não permitindo uma substituição por outra marca equivalente. A quebra de lealdade poderá ter lugar quando as características valorizadas

numa marca forem ultrapassadas por outra; quando a sensibilidade ao diferencial de preço deixar de justificar o pagamento desse prémio; quando a marca evolui para caminhos não desejados pelo consumidor, ou seja, entra em ruptura com os valores até então protagonizados; quando uma marca é adotada por indivíduos com os quais o consumidor não pretende estar associado ou quando esta deixa de fornecer o benefício associado à sua promessa.

A lealdade é uma combinação da vontade explicitada pelo consumidor em proceder à compra repetida de um serviço e da probabilidade desta compra repetida ter lugar em diferentes intervalos de preço, o que permite testar a tolerância do consumidor ao preço. A lealdade é a componente crítica da satisfação dos clientes, sendo a sua avaliação de maior importância, dado o seu carácter de premonição da rentabilidade da empresa. Deste modo, o aumento da lealdade constitui um objetivo central para qualquer estratégia empresarial, ao visar a satisfação máxima das aspirações, quer do cliente, quer dos demais stakeholders envolvidos.