

FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES: ESTUDO DE CASO EM UM POSTO DE COMBUSTÍVEL NA CIDADE DE CHAPECÓ-SC

MULAVA, Jhonny Willian ; PAVAN, Daiane ; DALBOSCO, Inocencia B.

RESUMO

A fidelização e retenção de cliente se tornou fundamental nas organizações atualmente, portanto implementar um aplicativo com a vantagem de cashback é importante para o cliente retornar a fazer compras novamente. Esse trabalho teve como objetivo geral elaborar estratégias com o cliente, visando a fidelização na conveniência do posto PS Combustível LTDA. Como principal resultado deste trabalho verificou-se a necessidade de implantação de um sistema de cashback para organização com intuito de fidelizar clientes e reter os clientes. A partir desse aplicativo a empresa teve uma ferramenta de fidelizar e se relacionar com o cliente num pós-vendas, como consequência desta ferramenta teve um aumento em seu faturamento mensal.

Palavra-chave: Fidelização. Reter. Pós-vendas. Cashback.

1 INTRODUÇÃO

Diante da atual realidade econômica e social, garantir seu espaço frente aos concorrentes, tornou-se necessário conquistar e reter clientes para exercer estratégias de fidelização de clientes. Para Kotler (2012) a fidelização de cliente é 2 desenvolver relacionamentos profundos e leais com todas as

peçoas, que podem, direta ou indiretamente, afetar no sucesso da empresa. Essa é uma prática tão necessária quanto conquistar novos clientes, pois é mais em conta manter um cliente existente do que conquistar um novo. Na visão de Gummesson (2010), o marketing de relacionamento com o cliente é uma estratégia que as empresas usam para criar e manter consumidores por um longo tempo na empresa, desta forma aumentar a lucratividade.

O marketing de relacionamento é uma ferramenta fundamental para fidelização de clientes, nos últimos anos, com a economia estável, um fator importante que as organizações têm considerado é o conceito fidelização de clientes de como melhorar as relações do consumidor e empresa. Ter um relacionamento positivo com os clientes é fundamental para crescimento e para manter o sucesso do seu negócio. De acordo com Hooley, Graham J. (2011), uma década atrás, o conceito de marketing era mal compreendido pelos administradores, o turbulento cenário econômico vivenciado pelo mundo, desafiou as empresas a prosperar financeiramente, até mesmo a sobreviver.

É por isso que, muitas vezes, observamos o sucesso financeiro de uma empresa dependendo das habilidades e do sucesso das ações do departamento de marketing (KOTLER, 2012). Fidelizar nada mais é do que tornar o produto ou serviço tão irresistível que o cliente quando precisar de mais, irá pensar automaticamente na marca.

O pós-venda é importante para fidelizar um cliente, muitas empresas querem efetuar uma venda, depois disso não se importam com aqueles que compraram, isso é um grande erro. Conforme afirma, Souki (2006, p.10) "Fica cinco vezes mais barato manter os clientes que já conquistamos do que sair à procura de novos." Ato de investir em pós-vendas tem chance não só de fidelizar o cliente, mas também com que ele compre mais de sua empresa como de expandir o ticket médio desse cliente, porque se ele já conhece o produto, solução e confia ele tem muito mais chance de investir em soluções mais caras que você oferece, além disso ele pode se tornar o advogado da tua marca e indicar novos clientes para empresa.

A empresa do estudo é um posto de combustível que integra uma loja de conveniência como ponto comercial que vende produtos de uso rápido e simples, loja vende desde produtos automotivos a produtos para alimentação como lanches, doces e salgados, bebidas e até itens de higiene pessoal. O processo de fidelização de clientes pós-venda não era feito pela empresa, apenas buscavam atender o cliente da melhor forma no momento da venda, mas não buscavam estabelecer um elo com os clientes após a compra de um produto ou serviço.

A intenção principal foi melhorar o fechamento de novos negócios no futuro, a partir do seguinte problema de pesquisa: De que forma ações de relacionamento com cliente podem gerar a fidelização de cliente em um posto de combustível. Esse trabalho teve como objetivo geral elaborar estratégias com o cliente, visando a fidelização na conveniência do posto PS Combustível LTDA, de tal modo, tem-se como objetivos específicos: A) Analisar situação da empresa antes do aplicativo. B) Implementar um aplicativo de cashback aos clientes. C) Oferecer vantagens e ofertas exclusivas através do aplicativo para clientes cadastrados.

Diante dos fatos apresentados, faz-se a necessidade de implementar um aplicativo de cashback no posto de combustível dando desconto no preço da gasolina, com objetivo de fidelizar e reter os clientes para um compra futura.

2 IMPLEMENTAÇÃO DO APLICATIVO DE CASHBACK

O posto PS combustível iniciou suas atividades em 2010 em Chapecó-SC, onde atualmente possui em torno de média de 600 veículos que frequentam o local diariamente. No passado o posto de combustível não realiza contato com os clientes depois da primeira venda para obter feedback do cliente. Foi percebido que a empresa estava perdendo mercado para os concorrentes, que apenas o atendimento padrão não era suficiente para reter e conquistar a fidelidade do cliente. Foi aplicado um checklist com o diretor e gestor da empresa, através do checklist aplicado foi

notado a falta de fidelização aos clientes com intuito de reter esses clientes para um relacionamento de longo prazo.

Implementar o aplicativo de cashback foi necessário para o posto de combustível se manter competitivo no mercado, pois o concorrente estava ganhando mercado por conta da ferramenta. Através desta necessidade foi realizado cotações de empresas que alocavam o aplicativo, dentro de várias propostas foi escolhida uma que oferecia mais benefícios e preço acessivo.

Empresa desenvolvedora do aplicativo desenvolveu o aplicativo dentro de um mês para download e pronto para uso, desta maneira foi realizado treinamentos com funcionários do estabelecimento com intuito de que entendesse como funcionava o aplicativo do começo da operação com o cliente até a venda.

Após estar totalmente alinhado o aplicativo, foi liberado para os clientes estarem fazendo download e se cadastrando tendo ofertas exclusivas e desconto de R\$0,10 centavos por litro de gasolina abastecido, esse valor de desconto voltava para o aplicativo e poderia ser utilizado como desconto numa próxima abastecida ou até mesmo pagar sua abastecida completa dependendo dos pontos que você teria disponível, consequentemente através do aplicativos conseguimos fidelizar o cliente com um desconto e reter eles através da utilização dos pontos numa próxima abastecida futura, as vendas tiveram um aumento significativo e positivo indentificado por relatórios de vendas mensal fornecido pelo diretor da empresa.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No ambiente competitivo para que as empresas se mantenham no mercado é necessário que detenham a preferência dos clientes. Pensando nisso, buscou-se uma forma de fidelizar e reter os clientes do PS COMBUSTIVEIS LTDA, no sentido de garantir que os clientes voltem comprar novamente com a empresa.

Assim, decidiu se por trabalhar estratégias do marketing de relacionamento, o qual atua diretamente na retenção e fidelização de

clientes. O primeiro objetivo do trabalho era diagnosticar a atual situação da empresa no que tange a fidelização e retenção de clientes. Este diagnóstico aconteceu a partir de um checklist aplicado pelo diretor e gestor da empresa juntamente com estagiário, por meio da qual verificou-se a capacidade e necessidade de alocar um aplicativo de cashback no posto de combustível com intuito de retenção e fidelização.

O resultado obtido foi de que a empresa não tinha nenhuma ferramenta de retenção e fidelização ao cliente, mas que possuía potencial para alocar a ferramenta de cashback. Como segundo objetivo, foi implementar um aplicativo de cashback no posto de combustível fornecendo desconto no preço da gasolina, com intuito de fidelizar o cliente com um preço de gasolina mais baixo e reter o cliente numa próxima compra futura. Para isso, foi realizado cotações de desenvolvedoras de aplicativo de cashback, portanto foi alocado o aplicativo por uma empresa que cobrava mensalidade mensal e não tinha taxa de cancelamento de contrato caso o diretor da empresa desistisse do projeto.

Não houve restrição alguma executando o plano de ação, mas não quiseram divulgar o quanto de lucro a empresa ganha na venda do litro de combustível. O resultado do aplicativo foi positivo, faturamento bruto da empresa aumento mais de 15% ao mês, não tive informação da margem de lucro na venda, mas pelo animo e felicidade do diretor, deu de entender que o resultado foi positivo.

REFERÊNCIAS

RUST; ZEITHAML, V. A.; LEMON, K. N. Impulsionando o valor do cliente: como o valor da vida útil do cliente está reformulando a estratégia corporativa. New York: The Free Press, 2000.

VAVRA; PRUDEN, D. R. Usando o pós-marketing para manter uma base de clientes. Discount Merchandiser, 1995.

MACIAN, M. L. Treinamento e desenvolvimento de recursos humanos. 2. ed. São Paulo: EPU, 1987

VAVRA, Terry G. Marketing de Relacionamento. São Paulo: Atlas, 1993.

HOOLEY, Graham J; SAUNDERS, John A.; PIERCY, Nigel F. Estratégia de marketing e posicionamento competitivo. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

BRETZKE, Miriam. Marketing de Relacionamento e competição em tempo real com CRM. 1. Ed. São Paulo: Atlas, 2000.

ZEITHAML, Valerie A; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D. Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente. Trad. Felix Nonnenmacher. 5 ed. Porto Alegre: AMGH, 2011.

LIMA, Agnaldo. Como conquistar, fidelizar e recuperar clientes: gestão de relacionamento. São Paulo: Atlas, 2012.

SEYBOLD, Patricia B. A revolução do cliente. São Paulo: Makron, 2002.

KOTLER, Philip. Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.

LAUDON, K. C.; LAUDON, J. P. Sistemas de informação gerenciais. 5.ed., São Paulo: Prentice Hall, 2004.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W; ENGEL, J. F.. Comportamento do consumidor. Rio de Janeiro: LTC, 9ª ed., 2005.

RUST, R. T.; ZAHORIK, A. J. Satisfação do cliente, retenção de clientes e participação de mercado. Journal of Retailing, 1993.

LAS CASAS, AL. Marketing de varejo. São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. São Paulo: Pearson prentice hall, 2007.

SACHS, Justin. Fidelização do cliente. Babelcube Inc., 2015. MCKENNA, Regis. Marketing de relacionamento. Elsevier Brasil, 2005.

VAVRA, Terry G. Marketing de relacionamento: aftermarketing. Como usar o database marketing para a retenção de clientes ou consumidores e obter a recompra continuada de seus produtos ou serviços. Tradução Ailton Bomfim Brandão. São Paulo: Atlas, 1993.

RELATO DE CASO

Quadro 1- relatório de vendas por grupo do PS COMBUSTIVEIS LTDA.

© 1993-2022, xpert v3.5 - xpert.com.br

Relatório: 7 - Vendas por Grupo - 11/10/2022 16:29:14

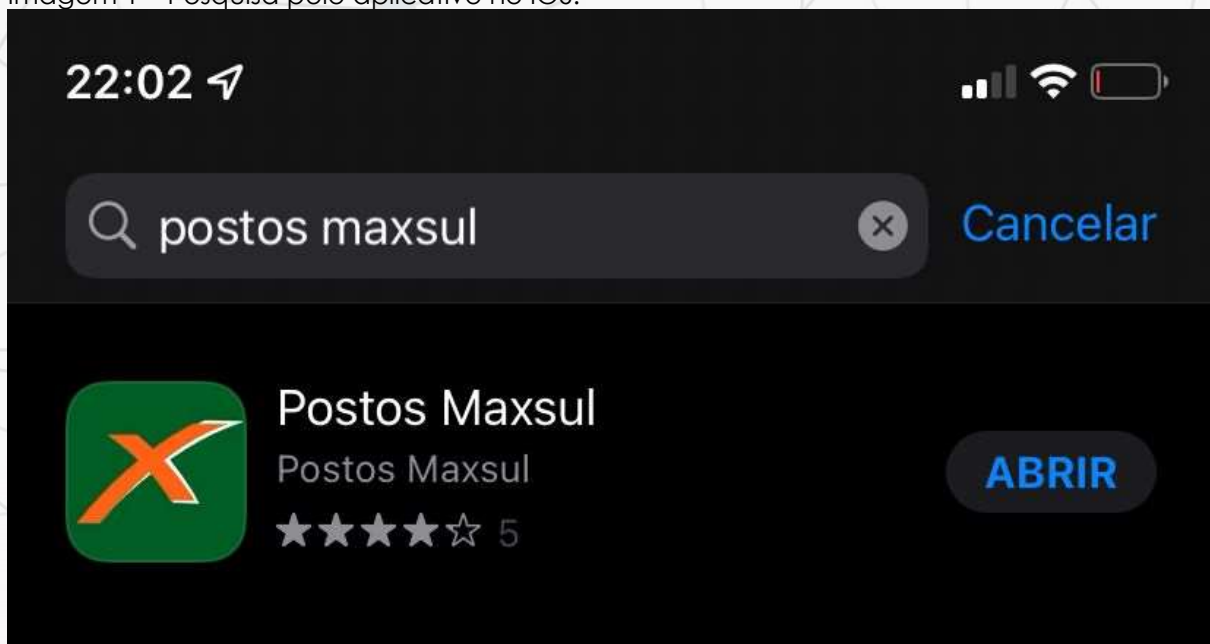
Relatório de Vendas por Grupo

Critérios: Grupos: Todos, Dat

Grupo de Produtos	C/Comprov.	Quantidade	A Faturar	Quantidade	C.Av. Venda R.	Quantidade
Empresa: PS COMBUSTIVEIS LTDA (PS COMBUSTIVEIS LTDA)						
001 COMBUSTIVEIS	2.919.376,48	418.297,10	0,00	0,00	84.221,04	12.783,37
003 LUBRIFICANTES	13.928,80	344,80	0,00	0,00	309,00	7,00
004 FILTROS	1.310,00	39,00	0,00	0,00	0,00	0,00
006 REFRESCOS	1.706,00	302,00	0,00	0,00	7,00	1,00
007 CERVEJAS	21.125,86	2.825,00	0,00	0,00	0,00	0,00
008 CHOCOLATES	6.509,83	1.756,00	0,00	0,00	33,48	7,00
009 CIGARROS	31.965,50	3.347,00	0,00	0,00	0,00	0,00
010 ISQUEIROS	493,80	117,00	0,00	0,00	0,00	0,00
011 ADITIVOS	2.967,00	93,00	0,00	0,00	29,90	1,00
012 GOMAS E DROPS	7.709,06	2.701,00	0,00	0,00	46,44	9,00
013 BISCOITOS	554,50	125,00	0,00	0,00	0,00	0,00
014 CHA	190,96	42,00	0,00	0,00	0,00	0,00
016 TABACARIA	2.395,13	661,00	0,00	0,00	12,00	2,00
017 AGUA	4.561,50	1.235,00	0,00	0,00	7,00	2,00
018 CEREAIS	119,50	48,00	0,00	0,00	0,00	0,00
019 ENERGETICOS	7.352,74	618,00	0,00	0,00	130,98	11,00
020 DOCES	1.702,50	488,00	0,00	0,00	0,00	0,00
021 SALGADINHOS	2.517,41	269,00	0,00	0,00	0,00	0,00
022 REFRIGERANTES	8.886,50	1.421,00	0,00	0,00	3,00	1,00
023 AROMATIZADOR	1.275,51	79,00	0,00	0,00	91,97	4,00
024 PALHETAS	7.294,19	177,00	0,00	0,00	90,00	2,00
025 PILHAS	12,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00
026 PRESERVATIVOS	56,00	7,00	0,00	0,00	0,00	0,00
027 BEBIDAS DESTILADAS	460,90	57,00	0,00	0,00	0,00	0,00
028 PERFUMARIA E HIGIENE	15,00	3,00	0,00	0,00	0,00	0,00
030 BEBIDAS LACTEAS	1.888,16	491,00	0,00	0,00	0,00	0,00
031 PRODUTOS AUTOMOTIVOS	125,00	8,00	0,00	0,00	0,00	0,00
032 CAFE	7.391,48	1.713,00	0,00	0,00	0,00	0,00
033 LANCHES	59.382,66	18.407,00	0,00	0,00	64,37	16,00
034 GELO	490,00	49,00	0,00	0,00	0,00	0,00
036 BAZAR	1.026,60	66,00	0,00	0,00	0,00	0,00
037 ACESSORIOS	1.047,80	25,00	0,00	0,00	0,00	0,00
038 PICOLES E SORVETES	1.157,50	164,00	0,00	0,00	12,00	3,00
039 LIMPEZA DE VEICULOS	665,30	76,00	0,00	0,00	14,90	2,00
041 MERCEARIA	460,10	51,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Totais da Empresa:..	3.118.121,27	456.102,90	0,00	0,00	85.073,08	12.851,37
Totais do Relatório:..	3.118.121,27	456.102,90	0,00	0,00	85.073,08	12.851,37
Total Comprovantes Emitidos \$...:						3.203.194,35
Total a Faturar \$...:						0,00
Total com Comprovantes e a Faturar \$...:						3.203.194,35

Fonte: Relatório do XPERT

Imagem 1 – Pesquisa pelo aplicativo no IOS.



Fonte: Play store

Imagem 2 – cadastro no aplicativo de cashback.

Fonte: Aplicativo Maxsul

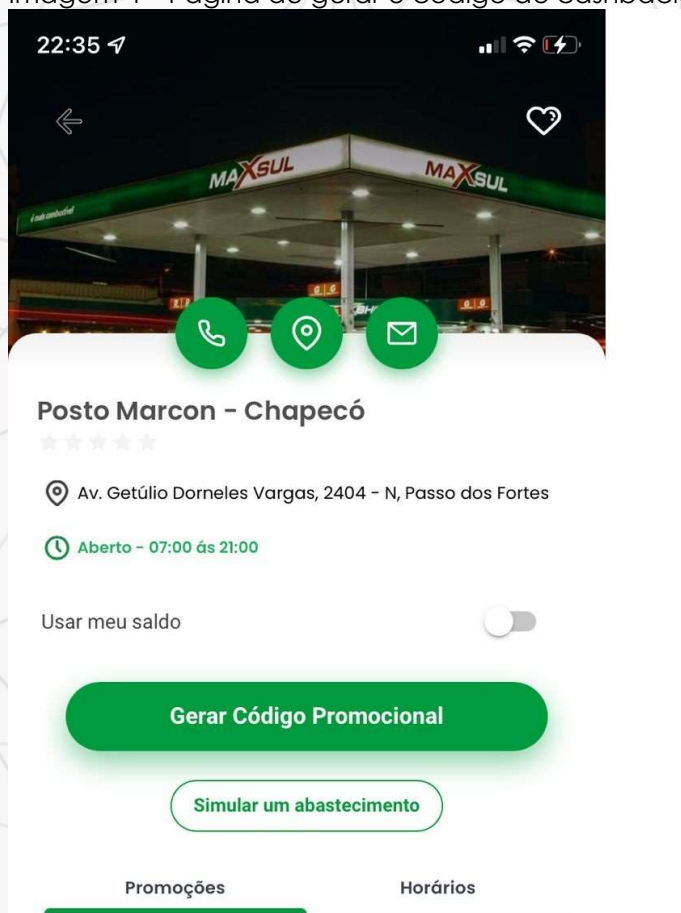
RELATO DE CASO

Imagem 3 – Página principal do aplicativo.



Fonte: Aplicativo Maxsul

Imagem 4 – Página de gerar o código do cashback.



Fonte: Aplicativo Maxsul

Quadro 2 - Relatório de vendas mensal depois do aplicativo

© 1993-2022, xpert v3.5 - xpert.com.br
Relatório: 7 - Vendas por Grupo - 11/10/2022 16:30:17

Relatório de Vendas por Grupo

Critérios: Grupos: Todos, Data: 01/06/2022 - 30/06/2022

Grupo de Produtos	C/Comprov.	Quantidade	A Faturar	Quantidade	C Av. Venda R.	Quantidade
Empresa: PS COMBUSTIVEIS LTDA (PS COMBUSTIVEIS LTDA)						
001 COMBUSTIVEIS	3.455.773,72	509.992,50	0,00	0,00	93.382,63	13.714,04
003 LUBRIFICANTES	10.409,26	276,50	0,00	0,00	351,00	8,00
004 FILTROS	872,00	23,00	0,00	0,00	30,00	1,00
006 REFRESCOS	1.407,00	237,00	0,00	0,00	4,00	1,00
007 CERVEJAS	17.134,18	2.256,00	0,00	0,00	0,00	0,00
008 CHOCOLATES	8.720,44	2.348,00	0,00	0,00	6,50	2,00
009 CIGARROS	35.308,25	3.594,00	0,00	0,00	16,75	2,00
010 ISQUEIROS	605,00	121,00	0,00	0,00	4,00	1,00
011 ADITIVOS	1.641,80	54,00	0,00	0,00	0,00	0,00
012 GOMAS E DROPS	8.724,13	2.801,00	0,00	0,00	46,46	7,00
013 BISCOITOS	709,00	155,00	0,00	0,00	0,00	0,00
014 CHA	148,50	33,00	0,00	0,00	0,00	0,00
016 TABACARIA	1.929,85	425,00	0,00	0,00	12,00	2,00
017 AGUA	3.806,50	1.040,00	0,00	0,00	10,50	3,00
018 CEREAIS	152,50	61,00	0,00	0,00	0,00	0,00
019 ENERGETICOS	7.013,73	538,00	0,00	0,00	117,98	9,00
020 DOCES	2.881,02	780,00	0,00	0,00	0,00	0,00
021 SALGADINHOS	2.382,69	232,00	0,00	0,00	4,00	1,00
022 REFRIGERANTES	7.468,43	1.233,00	0,00	0,00	4,00	1,00
023 AROMATIZADOR	1.061,22	69,00	0,00	0,00	71,96	4,00
024 PALHETAS	4.679,24	137,00	0,00	0,00	90,00	2,00
025 PILHAS	11,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00
026 PRESERVATIVOS	40,00	5,00	0,00	0,00	0,00	0,00
027 BEBIDAS DESTILADAS	768,99	88,00	0,00	0,00	0,00	0,00
028 PERFUMARIA E HIGIENE	168,20	21,00	0,00	0,00	0,00	0,00
030 BEBIDAS LACTEAS	1.822,45	434,00	0,00	0,00	8,00	2,00
031 PRODUTOS AUTOMOTIVOS	156,00	11,00	0,00	0,00	0,00	0,00
032 CAFE	11.512,00	2.103,00	0,00	0,00	16,50	3,00
033 LANCHES	60.531,83	18.309,00	0,00	0,00	172,18	37,00
034 GELO	630,00	63,00	0,00	0,00	0,00	0,00
036 BAZAR	907,87	65,00	0,00	0,00	0,00	0,00
037 ACESSORIOS	1.769,40	36,00	0,00	0,00	0,00	0,00
038 PICOLES E SORVETES	605,00	90,00	0,00	0,00	8,00	1,00
039 LIMPEZA DE VEICULOS	316,30	33,00	0,00	0,00	9,90	1,00
040 VINHOS E ESPUMANTES	54,90	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00
041 MERCEARIA	410,10	44,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Totais da Empresa:	3.652.532,50	547.710,00	0,00	0,00	94.366,36	13.802,04

Fonte: Sistema XPERT