

# A onda dos programas de fidelização

A Gazeta Mercantil publicou no dia 25 de maio, página C-8, a reportagem "Fidelidade traz vantagens para os dois lados". O texto trazia exemplos de empresas que estão investindo na nova onda do marketing: os programas de fidelização. Como conquistar um novo consumidor custa algumas vezes mais caro do que mantê-lo, o lema atual parece ser: em busca do consumidor perdido, ou seja, tirá-lo do concorrente. No entanto, em seu livro mais recente, "Discovering the Soul of Service", Leonard Berry, professor de marketing e diretor do Centro de Estudos de Varejo da A&M University, no Texas, nos Estados Unidos, revela lições de 14 empresas de setores diferentes que conseguiram lucros sustentáveis ao longo de toda a sua vida.

Berry cita nove fatores que levam ao sucesso: integridade como um dos valores essenciais da alta administração de uma empresa; enfoque estratégico preciso; excelência operacional; cuidado com a reputação da marca; relacionamentos

baseados na confiança; generosidade; controle do destino da companhia; investimento no desenvolvimento profissional dos funcionários; e agir com espírito empreendedor de uma empresa pequena e jovem.

É certo que o aumento dos competidores e da concorrência tem levado as empresas a se utilizarem de tecnologia de última geração para manter os clientes fiéis. É preciso oferecer vantagens perceptíveis para quem usa um programa de fidelidade. A utilização de bônus e brindes para fazer o cliente preencher um cadastro pode ser pouco, quando se busca melhor nível de serviços. É melhor coletar informações dos clientes que permitam o direcionamento de campanhas de marketing e acima de tudo melhorar o atendimento da empresa em todos os níveis.

**Alfredo Passos**

*Professor do departamento de pós-graduação da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)  
São Paulo, SP*

*Idéias, opiniões, observações e informações sobre quaisquer temas serão bem acolhidas e na medida do possível publicadas — na íntegra ou, por razões de espaço, em seus tópicos principais. Só serão consideradas as correspondências com nome, nº da cédula de identidade, endereço completo e telefone do remetente. Originais não serão devolvidos. E-mail: [gazetamercantil.com.br](mailto:gazetamercantil.com.br)*