

A influência do valor do cliente na recomendação: um estudo empírico no mercado brasileiro de previdência privada

Sandro Bonfim da Costa

Inspier, Departamento de Marketing, São Paulo, Brasil

Danny Pimentel Claro

Inspier, Departamento de Marketing, São Paulo, Brasil

Adriana Bruscato Bortoluzzo

Inspier, Departamento de Métodos Quantitativos, São Paulo, Brasil

Recebimento:

06/03/2017

Aprovação:

05/09/2017

Editor responsável:

Prof. Dr. Susana Costa e Silva

Avaliado pelo sistema:

Double Blind Review

Resumo

Objetivo – Este trabalho busca aprofundar o entendimento do impacto da recomendação gerada pelo boca a boca no desempenho do cliente para empresa de serviço, identificando ainda a relação entre a recomendação e o valor do cliente.

Metodologia – Foi elaborado e aplicado aleatoriamente um questionário a uma carteira de clientes de uma instituição financeira. Nessa coleta foram capturados os índices gerais de satisfação e de recomendação, além da citação de nomes para quem foi feita a recomendação. Desses dados foram calculados o Índice de Desempenho de Clientes (IDC) e o Índice de Recomendação Efetiva (IRE).

Resultados – Os resultados indicam a existência de uma relação não linear em formato U entre o desempenho dos clientes e sua recomendação efetiva, além de uma relação linear negativa das notas de recomendação e satisfação, demonstrando que nem sempre as maiores notas atribuídas a essas duas questões representam maior volume de indicações efetivas. Pode-se inferir, ainda, que clientes com maior volume realizado e potencial, medido pelo IDC, nem sempre são aqueles promotores da marca.

Contribuições – Com base neste estudo, algumas recomendações para gestores de relacionamento com os clientes podem ser seguidas se o objetivo do gestor é expandir a venda de produtos por meio do conceito boca a boca e acompanhar o desempenho dos clientes com foco não só no valor agregado individualmente pelo cliente (i.e. IDC) como também o valor oriundo dos clientes por ele indicados (i.e. IRE).



**Revista Brasileira de Gestão
e Negócios**

DOI: 10.7819/rbgn.v20i2.3798