



RAM. Revista de Administração Mackenzie

ISSN: 1518-6776

revista.adm@mackenzie.com.br

Universidade Presbiteriana Mackenzie

Brasil

LEMON, LILIAN; POPADIUK, SILVIO; BERNDT, ALEXANDER
FIDELIDADE EM COMPRA DE ELETRODOMÉSTICOS NO VAREJO
RAM. Revista de Administração Mackenzie, vol. 2, núm. 2, 2001, pp. 83-108
Universidade Presbiteriana Mackenzie
São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=195418168007>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica
Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto



FIDELIDADE EM COMPRA DE ELETRODOMÉSTICOS NO VAREJO

LILIAN LEMOS

*Mestre em Administração pela UNIT – Universidade do Triângulo.
Professora de Administração Mercadológica, Comunicação Empresarial,
Tópicos especiais de Marketing da Universidade do Triângulo
e-mail: llemos@terra.com.br*

SILVIO POPADIUK

*Professor do Programa de Pós-Graduação em Administração de
Empresas de Universidade Presbiteriana Mackenzie, ministrando disciplinas relacionadas
com Pesquisa de Marketing, Sistemas de Informações e Metodologia do Trabalho Científico
e-mail: spopadiuk@mackenzie.com.br*

ALEXANDER BERNDT

*Fundador da ANGRAD – Associação Nacional dos Cursos de
Graduação em Administração
Diretor-presidente da Ad Homines
e-mail: mestrado@mestrado.org.br*



RESUMO

Este trabalho teve como objetivos desenvolver considerações teóricas sobre fidelidade, apresentar itens importantes para sua manutenção e/ou reforço e desenvolver um modelo que permite compor algumas variáveis, gerando uma mensuração multidimensional do conceito de fidelidade. É ilustrado com uma pesquisa descritiva realizada na cidade de Araxá, Minas Gerais, feita com uma amostra probabilística de 221 consumidores de eletrodomésticos.

PALAVRAS-CHAVE

Marketing de relacionamento, fidelidade, varejo, eletrodomésticos.

ABSTRACT

The subject of this paper is concerned to theoretical considerations about loyalty. It presents important issues necessary to maintain and/or reinforce loyalty. Besides, it shows a model which allows joining some variables aiming the construction of a multidimensional concept of loyalty. It is illustrated with a descriptive research carried out in the city of Araxá, Minas Gerais. The sample was probabilistic and 221 consumers were interviewed in January 2000.

KEYWORDS

Marketing one-to-one, loyalty, retail, utilities.

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, várias mudanças têm ocorrido com relação ao comportamento e exigências dos consumidores que se refletiram na administração de marketing, impulsionadas pelo “poder e pela disseminação onipresente da tecnologia”, obrigando as organizações a mudarem sua forma de atuação, com base em estratégias voltadas para o cliente, para conseguir acompanhar essa evolução. Essa nova forma obriga as organizações a passarem por transformações fundamentais de crenças e de valores (McKenna, 1999:1).

A nova forma de atuação caracteriza-se por maior diversidade de produtos

e serviços, mercados segmentados, distinção pouco nítida entre produtos, ciclo de vida dos produtos acelerados, distribuição em fluxo constante, mídia tradicional incapaz de comunicar mensagens claras, reestruturação e diminuição de organizações e ambiente de negócios imprevisíveis. Isso exige uma nova abordagem de relacionamento com o cliente. Para McKenna (1999:105),

“O marketing de relações é essencial ao desenvolvimento de liderança, fidelidade do consumidor e rápida aceitação de novos produtos e serviços no mercado. A criação de relações sólidas e duradouras é uma tarefa árdua, de difícil manutenção. Mas, acredita-se que, em um mundo onde o cliente tem tantas opções, mesmo em segmentos limitados, uma relação pessoal é a única forma de manter a fidelidade do cliente.”

Disso decorre a percepção, pelas empresas, da importância da retenção de seus clientes ativos, face à concorrência cada vez mais acirrada, o que transforma em desafio a responsabilidade de reter o cliente ativo. Na verdade, novos clientes estão cada vez mais raros e difíceis. Surge, então, o conceito de marketing de relacionamento como uma alternativa ao marketing de massa. O objetivo desse novo paradigma é possibilitar à empresa tratar seus clientes individualmente e desenvolver com eles um relacionamento duradouro.

Com o marketing de relacionamento forma-se, assim, uma rede de marketing composta pela empresa e os *stakeholders* (consumidores, funcionários, fornecedores, distribuidores, varejista, agências de propaganda, cientistas universitários e outros), cuja principal tarefa seria a de criar forte lealdade dos consumidores (Kotler, 1998:59).

Vários nomes são atribuídos aos programas de retenção de clientes, tais como: pós-marketing, marketing direto, marketing de relacionamento, marketing um a um, *database* marketing, entre outros. Esses nomes possuem basicamente o mesmo contexto ou princípio que é a retenção de clientes, o aumento do seu ciclo de compra na mesma empresa.

O marketing de relacionamento apresenta retorno altamente compensador junto a clientes de vida longa, que envolvem altos custos de transação; clientes que pertencem à categoria dos compradores que escolhem quem possa lhes oferecer boa assistência técnica a longo prazo e que detenha o “estado da arte” em termos de tecnologia (Kotler, 1998:610).

É necessário que características e funções que frustrem o consumidor sejam eliminadas, para que o estabelecimento claro dos objetivos da empresa, com relação aos clientes, seja um processo de avaliação contínua. A compreensão de como os produtos e serviços oferecidos aos clientes são utilizados pode ser feita a partir de uma visão abrangente do comportamento do consumidor. As empresas sintonizadas com seu público-alvo se preocupam com questões

relacionadas com sua qualidade de vida e demais assuntos de seu interesse. Dessa forma, pesquisadores estratégicos são aqueles que entendem o comportamento do consumidor e têm responsabilidade no processo de criação e entrega de valor da empresa, pois iniciativas mal orientadas provocam no cliente reações que põem em perigo a reputação de marketing de relacionamento, colocando em dúvida a viabilidade da disciplina de marketing como um todo.

A breve abordagem teórica sobre o marketing de relacionamento exposta nos parágrafos anteriores permite identificar que os pré-requisitos para a construção do marketing de relacionamento, referem-se à identificação dos grupos de clientes mais lucrativos e dos fatores e grau de lealdade dos grupos de clientes-chave, considerando atitudes e comportamentos.

2 OBJETIVOS

Sob o enfoque de marketing de relacionamento e de lealdade do cliente é que se conduz o presente trabalho, cujos objetivos são:

- Identificar a importância de atributos de preferência por lojas na compra de eletrodomésticos.
- Apresentar um modelo de identificação de fidelidade de clientes para lojas no processo de aquisição de eletrodomésticos.

3 O DESENVOLVIMENTO DA FIDELIDADE DO CLIENTE

Para competir em mercados instáveis, as empresas necessitam de um posicionamento dinâmico, que procure integrar a empresa e o cliente. Ao contrário do posicionamento tradicional, o posicionamento dinâmico é um processo que compreende três dimensões: produto, mercado e a empresa.

A primeira dimensão – do produto – refere-se a como a empresa deseja colocar seu produto no mercado competitivo, sendo aconselhável dar atenção especial a fatores intangíveis do posicionamento, que constituem a chave para a construção de relações com os consumidores (McKenna, 1999:49).

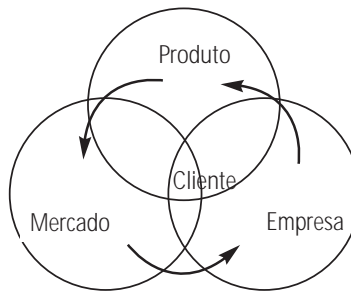
Na segunda dimensão – a do mercado –, o produto tem de ganhar o reconhecimento do mercado e a credibilidade junto aos consumidores como um produto “vencedor”. Para isso, as empresas necessitam conhecer e identificar os principais participantes da infra-estrutura do setor e trabalhar intimamente com eles.

Na terceira dimensão, o estágio final do processo, as empresas têm de procurar um posicionamento para si mesmas. Esse posicionamento depende de seu sucesso financeiro, pois empresas com problemas financeiros são obrigadas a reconstruir sua posição no mercado, já que os consumidores relutam em comprar

produtos de empresas com problemas (McKenna,1999:50). A Figura 1 procura mostrar a inter-relação dessas três dimensões, tendo como foco principal o cliente.

FIGURA 1

**A INTER-RELAÇÃO ENTRE AS TRÊS DIMENSÕES
DE POSICIONAMENTO DINÂMICO**



Fonte: R. McKenna, 1999:49.

McKenna (1999:51) entende que o posicionamento dinâmico “traça uma linha comum em todas as partes da empresa, conectando-as ao mercado”. Assim, uma empresa que tenha boa imagem junto ao mercado poderá ter maior facilidade na seleção de seu pessoal e, com profissionais mais qualificados, poderá estar mais apta a enfrentar a concorrência. Há ainda outra vantagem, no âmbito financeiro, a respeito da maior facilidade de se fazer negociações, pois as instituições financeiras visam empresas com bom posicionamento financeiro.

Para Raphael (1999:72), a construção da fidelidade do cliente deveria ser classificada em uma “escala de lealdade” com cinco estágios, de modo a incentivar o cliente a passar para o estágio seguinte até que atinja o nível de “divulgador” do negócio. Os cinco estágios, com suas respectivas características, são apresentados no Quadro 1.

QUADRO 1

OS ESTÁGIOS DE LEALDADE DO CLIENTE

ESTÁGIO DE LEALDADE DO	CARACTERÍSTICAS
<p>Cliente Potencial</p>	<p>É aquele que pode conhecer seu negócio, mas nunca comprou nada de você. É necessário saber como atrair esse cliente a efetivar uma compra. Não quer dizer que o cliente está sempre em busca de variedade de produtos e preço. Ele deve ser cativado de maneira inteligente.</p>

ESTÁGIO DE LEALDADE DO	CARACTERÍSTICAS
Cliente pesquisado	É aquele que vai testar seu estabelecimento. A primeira impressão será decisiva para sua elevação ao estágio de cliente eventual. É necessário convencê-lo de que o valor agregado de seus produtos é mais relevante que o preço. Por meio de pesquisa realizada, constatou-se que a maioria dos clientes buscam confiança, não preço. O importante é saber como conquistar essa confiança desde o primeiro momento e torná-lo um divulgador de seu negócio.
Cliente eventual	É aquele que compra de você por algum motivo – bons sentimentos, boa sensação, solução de problemas. Porém, se um cliente compra simplesmente porque encontrou um bom preço, se a relação com esse cliente não foi valorizada, você poderá perdê-lo amanhã para um concorrente que apresente preço menor. É necessário saber o que o cliente precisa e, para isso, é preciso ouvi-lo. Satisfazendo suas necessidades, você não só efetua uma venda, mas também conquista um cliente, que poderá tornar-se assíduo.
Cliente assíduo	O cliente torna-se assíduo quando ele se sente importante. Para tal, é necessário uma dedicação ao cliente e saber surpreendê-lo. Dessa forma, tais clientes devem ser recompensados e tratados de maneira especial, sendo recompensados de forma diferente.
Cliente divulgador	É aquele cliente satisfeito que recomenda seu produto ou serviço a outras pessoas, sendo capaz de testemunhar sobre o tratamento recebido. Porém, ao atingir esse nível, o cliente divulgador não deve ser esquecido. Mais do que nunca, deve ser bem tratado e recompensado, criando-se talvez programas de fidelidade e relacionamento constantes para que todo o trabalho não seja perdido.

Fonte: Síntese extraída de Raphel, 1999:72.

Na busca do envolvimento e da lealdade dos clientes, surgiram diversas ferramentas e metodologias, com diferentes graus de sucesso. O que se observa é que esses programas, após iniciados, não devem ser interrompidos, pois podem despertar a sensação de se pertencer a um grupo e gerar, para as empresas, vantagens como a identificação dos clientes, a criação de promoções dirigidas, a comercialização de produtos e de serviços a um menor custo, a presença de fonte interna rápida e fácil de pesquisa de mercado, o incentivo à utilização do produto ou do serviço adquirido.

4 SERVIÇOS E O RELACIONAMENTO COM O CLIENTE

Atualmente, a prestação de serviços constitui uma dos principais responsáveis pela satisfação obtida pelo cliente pela utilidade de tempo, lugar e posse. Para Semenik e Bamossy (1995:605):

Os serviços freqüentemente podem representar a base da diferenciação seja através de disponibilidade de crediário, entrega, instalação, layaway (somente após o pagamento das parcelas é que o cliente retira o produto), alterações e vendedores. Assim, com o crescimento dos serviços, como elemento de diferenciação competitiva, os varejistas têm que optar entre se equiparar ou superar a capacidade de serviços dos concorrentes ou perder sua participação de mercado.

Menezes e Ângelo (in Ângelo e Giangrande, 1995:67) destacam exemplos de serviços utilizados no varejo apresentados no Quadro 2. São características que podem ser usadas para mensurar a qualidade de um serviço.

QUADRO 2

TIPOS DE SERVIÇOS UTILIZADOS NO VAREJO

Aceitação de cartões de crédito.	Entregas em domicílio.
Alteração de mercadoria.	Demonstração das mercadorias.
Embalagem das mercadorias.	Horário de funcionamento estendido.
Facilidades para cuidar de crianças.	Vestuário.
Facilidades para compradores com necessidades especiais (deficientes físicos, tradutores, entre outros).	Sinalização especial para identificação das mercadorias.
Estacionamento.	Assistência pessoal na seleção de mercadorias.
Crédito.	Áreas de recreação para crianças.
Demonstrações sobre como usar a mercadoria.	Recursos para clientes com necessidades especiais de produtos.
Salas de descanso.	Serviços de reparo.
Garantias.	Privilegio para clientes fiéis.

Fonte: Menezes e Ângelo, 1995:67.

5 METODOLOGIA

TIPO DE PESQUISA E PÚBLICO-ALVO

Foi realizada uma pesquisa conclusiva descritiva (Aaker et al., 2001:94-95) com levantamento de dados em campo. A população considerada foi de moradores da cidade de Araxá, no Estado de Minas Gerais. Segundo estatísticas da CEMIG – Companhia Energética de Minas Gerais –, foram registrados, em agosto de 1999, 22.358 residências receptoras de energia elétrica nessa cidade, sendo esse o número considerado como o universo de pesquisa. Cada residência selecionada constitui uma unidade amostral. O informante, na residência, foi o elemento amostral.

PLANO AMOSTRAL

Foi feita uma amostragem probabilística sistemática de domicílios, com intervalo de seleção igual a 74. A listagem utilizada estava subdividida em 18 rotas utilizadas para realizar a leitura mensal de energia elétrica consumida, abrangendo todo o município de Araxá e outras cidades da região. A listagem era composta de residências urbanas, casas comerciais, indústrias e área rural. O intervalo utilizado levou em consideração somente as residências urbanas da cidade de Araxá.

O objetivo era atingir uma amostra de 200 questionários válidos, tendo sido realizados 221. As 18 rotas ficaram devidamente representadas na amostra, com uma média de 17 residências por rota ficando, automaticamente, implícita a estratificação geográfica. Com esse dimensionamento o erro amostral global situou-se em torno de 7,5%.

INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Como instrumento de coleta de dados foi utilizado um questionário estruturado não disfarçado, com questões abertas e fechadas.

Foram realizados dois pré-testes: um com dez entrevistados e outro com vinte. As alterações realizadas, em consequência da análise dos pré-testes, tiveram a finalidade de aprimorar o entendimento de cada questão por parte do entrevistado e de simplificar ao máximo o questionário, mas de forma que os objetivos fossem preservados.

Coleta de dados

A coleta de dados teve duas fases:

a) *Fase exploratória*: Em um primeiro momento, foram analisados vários ramos de atividades para que se conhecesse cada realidade no que diz respeito ao relacionamento com os clientes. Com o apoio de um grupo de empresas, com sede em Araxá, foram realizadas entrevistas com gerentes e funcionários das diversas atividades: varejo de eletrodomésticos, concessionárias de automóveis, varejo de materiais de construção, consórcio, autopeças, cerâmica, postos de combustível.

As entrevistas realizadas com gerentes seguiram um roteiro no qual era solicitada a apresentação do ramo de atividade, da estrutura da empresa, do conceito da empresa sobre o atendimento ao cliente, levando em consideração o cliente, do quadro de funcionários e dos recursos disponíveis, das diferenças básicas de comportamento de consumidores nas diversas cidades em que atuam, do ciclo de retorno do cliente ao estabelecimento para efetuar nova compra, do conceito sobre marketing de relacionamento. Essas entrevistas foram realizadas com o auxílio de um gravador, sendo que, após transcritas, foram revisadas e aprovadas pelos entrevistados.

Para os funcionários, foi elaborado um questionário de autopreenchimento, no qual se caracterizavam alguns comportamentos como o seu relacionamento com o cliente, suas atitudes em diversas situações que fazem parte da rotina de compra, a disponibilidade de recursos para oferecer um bom atendimento, os principais meios que atraem o cliente e o perfil da maioria de seus clientes.

Quanto às entrevistas com gerentes, obteve-se 100% das informações esperadas; já com os funcionários, nem todos os questionários enviados retornaram. Alguns ramos de atividade devolveram a totalidade dos questionários respondidos; de outros retornaram alguns ou nenhum.

Levando-se em consideração os dados obtidos e analisados dos diversos ramos de atividade, deu-se preferência ao desenvolvimento da pesquisa descritiva no ramo de varejo de eletrodomésticos. Esse foi o setor que forneceu o maior número de informações. Tem um ciclo de compra mais constante e também é o que tem o maior número de lojas bem estruturadas em Araxá. O setor era composto, no momento da pesquisa, pelas seguintes lojas: Eletrozema, Magazine Luiza, Kemel Magazine, Brasimac, Casas Pernambucanas e outras de menor porte.

b) *Fase de coleta quantitativa*: Todos os questionários foram aplicados no período de um mês, em janeiro de 2000, por uma entrevistadora contratada com nível superior em jornalismo, devidamente treinada, que coletou os dados pessoalmente nas residências determinadas na amostragem.

Para efeito de substituição da unidade amostral, devido a problemas referentes a abandono, construção, casa fechada etc., foi utilizado como primeiro critério de seleção a residência de número imediatamente inferior ao determinado e como segundo a residência de número imediatamente superior.

Processamento dos dados

Os questionários preenchidos eram recolhidos e revisados a cada dois dias, sendo que os casos duvidosos – questões não respondidas ou ilegíveis – foram sanados diretamente com o entrevistado pelo entrevistador. Depois de completada a coleta dos dados, foi realizada uma verificação dessa etapa, junto a uma subamostra de 10% dos entrevistados, escolhidos aleatoriamente dentre os que possuíam telefone.

A codificação das questões fechadas foi estabelecida antes que a pesquisa de campo fosse realizada. As questões abertas foram codificadas após terem sido coletados todos os dados. As tabelas foram desenvolvidas no software SPSS – *Statistical Package for the Social Science*.

6 ANÁLISE DOS RESULTADOS

CARACTERIZAÇÃO DOS ENTREVISTADOS

A maioria dos entrevistados (80,5%) era do gênero feminino; 34,0% pertenciam à faixa etária entre 15 a 35 anos; 41% tinham idade situada entre 36 a 50 anos e 25,0% estavam na faixa etária entre 51 a 75 anos.

Identificou-se que, para 50,6% das residências, a renda familiar atingia no máximo R\$ 400,00; para 30,3%, ficava entre R\$ 401,00 e R\$ 800,00; para 9,5%, situava-se entre R\$ 801,00 e R\$1.300,00. Para os demais 8,3%, o patamar ficou abaixo de R\$ 3.000,00.

Quanto à escolaridade verificou-se que 70,6% dos entrevistados tinham no máximo o ensino fundamental completo; 22,1% possuíam no máximo o ensino médio completo, e apenas 7,3% atingiam o ensino superior, incompleto ou completo.

Comportamento de compra

Pela Tabela 1, é possível identificar o número de lojas pesquisadas na última compra de eletrodomésticos. Verifica-se que 36,6%, pesquisaram uma única loja e 51,6% pesquisaram três lojas ou mais antes de efetuar a compra de eletrodomésticos.

TABELA 1

LOJAS PESQUISADAS ANTES DE EFETUAR A ÚLTIMA COMPRA DE ELETRODOMÉSTICOS

Lojas pesquisadas	Absoluto	%
Uma loja	81	36,6
Duas lojas	26	11,8
Três lojas	51	23,1
Mais de três lojas	63	28,5
Total	221	100

Dos entrevistados, 81% declararam ter alguma preferência por uma loja específica ao se decidir pela compra de um eletrodomésticos. Na Tabela 2, pode-se visualizar a frequência com que o consumidor compra na mesma loja de eletrodomésticos. Observando-a, percebe-se que ela é mais acentuada na faixa de uma a três vezes, atingindo 61,1%.

TABELA 2

FREQUÊNCIA DE COMPRA DE ELETRODOMÉSTICOS NA MESMA LOJA

Frequência de compra	Absoluto	%
1 vez	59	26,7
2 a 3 vezes	76	34,4
4 a 5 vezes	52	23,5
6 a 7 vezes	12	5,4
Mais de 7 vezes	22	10
Total	221	100

A Tabela 3 permite uma visão de qual seria a atitude dos consumidores em relação a loja de eletrodomésticos em caso de nova compra. 74,6% deles pesquisariam todas as lojas de eletrodomésticos e escolheriam a mais conveniente; 13,1% retornariam à loja de preferência sem pesquisar outras e 11,8% pesquisaria outras, mas retornariam à de preferência.

TABELA 3

ATITUDES EM NOVA COMPRA DE ELETRODOMÉSTICOS

Atitude em caso de nova compra de eletrodomésticos	Absoluto	%
Pesquisaria todas e escolheria a mais conveniente	165	74,6
Retornaria à loja de preferência sem pesquisar outras	29	13,1
Pesquisaria outras lojas, mas retornaria à de preferência	26	11,8
Não retornaria à loja de preferência porque gosta de variar	1	0,5
Total	221	100

Na Tabela 4, observa-se o momento considerado mais importante para o consumidor em seu relacionamento com a loja de eletrodomésticos quando ele precisa realizar uma compra. Analisando-a, percebe-se que a fase anterior à compra (de pesquisa e de busca de informações) é determinante para a maioria dos consumidores de eletrodomésticos, visto que 60,6% dos entrevistados declararam essa condição. Na sequência, tem-se o período durante a compra, com 26,7% e, após a compra, com 12,7%.

TABELA 4

MOMENTO QUE CONSIDERA MAIS IMPORTANTE NO RELACIONAMENTO COM A LOJA DE ELETRODOMÉSTICOS, QUANDO PRECISA FAZER UMA COMPRA

Momento mais importante	Absoluto	%
Antes da compra (fase de pesquisa)	134	60,6
Durante a compra (dentro da loja)	59	26,7
Depois da compra (pós-venda)	28	12,7
Total	221	100

A Tabela 5 apresenta os principais motivos, citados espontaneamente, que levam o consumidor a demonstrar preferência, ou não, por uma loja de eletrodomésticos. Analisando-a, percebe-se que eles estão ligados às decisões de preço (melhor preço, 50,2%, e melhor forma de pagamento, 35,3%). Na sequência, aparecem os itens relacionados ao atendimento, 34,8%, e ao fato de ser cliente antigo, 19,9%.

TABELA 5

**MOTIVOS DA PREFERÊNCIA PELA LOJA AO COMPRAR
ELETRODOMÉSTICOS – RESPOSTAS MÚLTIPLAS**

Motivos da preferência	Absoluto	%
Melhor preço	111	50,2
Melhor forma de pagamento	78	35,3
Atendimento	77	34,8
Ser cliente antigo	44	19,9
Qualidade dos produtos	17	7,7
Facilidade para renovar e/ou abrir cadastro	16	7,2
Pelas promoções	10	4,5
Conhecer funcionário	8	3,6
Variedade de produtos	7	3,2
Taxa de juros menor	6	2,7
Melhor preço à vista	5	2,3
Fácil negociação	5	2,3
Carência	5	2,3
Tem a marca do produto desejada	4	1,8
Entrega mercadoria mais rápido	3	1,4
Não tem burocracia	3	1,4
Produtos são garantidos	3	1,4
Oferece brindes, já era cliente, não gosta de pesquisar, rapidez no atendimento, assistência técnica, consórcio, loja popular, fidelidade, liberdade de escolha	10	5
Total	221	100

Na Tabela 6, apresentam-se os itens mais importantes para a manutenção da preferência por uma loja de eletrodoméstico ou para que o cliente sem preferência retorne à última loja onde comprou. O preço (17,5%), o atendimento (15,5%) e o desconto (10,5%) são os itens mais significativos.

TABELA 6

ITENS IMPORTANTES PARA A MANUTENÇÃO DA PREFERÊNCIA OU PARA RETORNAR À ÚLTIMA LOJA ONDE COMPROU (%)

Itens citados	Preferência por alguma loja		Total
	Sim (81%)	Não (19%)	%
Preço	18,4	13,5	17,5
Atendimento	15,2	16,6	15,5
Oferecer desconto	10,1	11,8	10,5
Garantia dos produtos	9,0	7,1	8,6
Variedade de marcas	7,8	8,7	8,0
Parcelamento para pagamento	6,4	7,9	6,7
Produtos de qualidade	5,6	5,6	5,6
Promoções de vendas	4,0	4,0	5,2
Variedades de produtos	4,9	5,6	5,0
Aceitar trocas e devoluções, assistência técnica, facilidade para andar dentro da loja, informações sobre os produtos, serviço de entrega. Produtos bem expostos, propaganda, localização, estacionamento	17,2	19,2	17,4
Total	100	100	100
Base de respondentes	179	42	221

A Tabela 7 apresenta a classificação dos aspectos mais importantes para reforçar a preferência ou para que o cliente que não tem preferência escolha alguma loja de eletrodomésticos. Observa-se que, independentemente de se ter ou não preferência, os aspectos de destaque são: serviço de ligação gratuita para reclamações e sugestões (14,1%), cartão de lealdade com desconto pela frequên-

cia de compra (12,8%); informações sobre uma promoção (12,3%); e benefícios especiais por já ser cliente (11,1%).

ANÁLISE DA IMPORTÂNCIA DOS ITENS ASSOCIADOS COM A PREFERÊNCIA

A Tabela 8 classifica a importância de cada item para manutenção da preferência. Na pesquisa, o(a) informante associava a resposta muito importante, importante ou pouco importante. Nessa Tabela são apresentados os percentuais de respostas associadas com muito importante e importante somados, considerando-se os dois tipos de clientes: aqueles que declararam preferência por uma loja específica e aqueles que não se posicionaram por uma preferência.

TABELA 7

ITENS IMPORTANTES PARA REFORÇAR A PREFERÊNCIA OU PARA TER PREFERÊNCIA POR ALGUMA LOJA DE ELETRODOMÉSTICOS (%)

Itens citados	Preferência por alguma loja		Total
	Sim	Não	%
Ter serviço de ligação gratuita para reclamações e sugestões.	14,4	12,9	14,1
Ter um cartão de lealdade que desse desconto pela frequência.	12,5	14,5	12,8
Informar sobre uma promoção.	11,6	15,4	12,3
Benefícios especiais por já ser cliente.	11,4	9,7	11,1
Ser convidado a dar opinião sobre a melhoria do atendimento.	8,7	6,5	8,3
Ter maior segurança e apoio antes, durante e após a compra.	6,8	8,9	7,2
Uma sugestão sua fosse colocada em prática.	6,1	5,6	6
Ter solução rápida dos problemas.	5,9	5,6	5,8
Procurar saber a satisfação da compra realizada.	5,3	5,6	5,4
Estar à disposição para solucionar dúvidas.	4,6	4,8	4,6
Ajudar na compra e no uso para obter o máximo de benefício.	4,2	3,2	4
Ter boas experiências em compras passadas, contato frequente após venda, conhecimento das necessidades pela loja, oferta de produtos novos assim que chegam à loja.	8,5	7,3	8,4
Total	100	100	100
Base de respondentes	179	42	221

Nota-se, na mesma Tabela, que o atendimento se destaca, tendo em vista que 100% dos informantes declararam-no muito importante ou importante. Em patamares abaixo desse e superiores a 90% encontram-se: informações sobre as características do produto, garantia, assistência técnica, preço, descontos, qualidade, promoções e parcelamento de pagamento, destacando-se que o posicionamento não sofre grandes alterações pelo fato do informante revelar preferência pela loja ou não.

ASPECTOS MAIS IMPORTANTES PARA REFORÇAR A PREFERÊNCIA

A Tabela 9 identifica a importância dos fatores no processo de reforço da preferência por lojas na compra de um eletrodoméstico. Verifica-se que dar *benefícios especiais por ser cliente e ter um cartão de fidelidade* são os dois principais aspectos que podem contribuir para reforçar a preferência do cliente pela loja. Mesmo entre aqueles que não revelaram uma preferência pela loja, os percentuais também são relativamente próximos a esses. Outros itens também são destacados, com percentuais de referência superiores a 80%: *procurar saber a satisfação pela compra realizada, estar à disposição para solucionar dúvidas, informar sobre promoções* e outros, que podem ser visualizados na Tabela 8.

TABELA 8

IMPORTÂNCIA DOS ASPECTOS AVALIADOS PARA A MANUTENÇÃO DA PREFERÊNCIA PELA LOJA DE ELETRODOMÉSTICOS PERCENTUAL DE MUITO IMPORTANTE E IMPORTANTE

Itens avaliados	Preferência por alguma loja	
	Sim	Não
Variedade de produtos	82	94
Produtos de qualidade	96	94
Variedade de marcas	89	97
Informações sobre os produtos	97	95
Serviço de entrega a domicílio	84	81
Garantia dos produtos	97	100
Assistência técnica	97	94
Trocas e devoluções	78	77
Preço	97	100

Itens avaliados	Preferência por alguma loja	
	Sim	Não
Descontos	97	96
Parcelamento do pagamento	93	81
Localização	69	59
Estacionamento	56	57
Produtos bem expostos	89	85
Facilidade de andar dentro da loja	86	88
Atendimento	100	100
Propaganda	77	79
Promoções de vendas	94	89
Base de respondentes	179	42

O CONCEITO DE FIDELIDADE

A utilização do termo “preferência”, em substituição ao termo “fidelidade”, teve como propósito levar ao entrevistado um vocabulário mais próximo à sua realidade. Essa situação foi verificada na execução dos pré-testes, em que foi possível identificar uma classe bastante significativa de pessoas com baixo nível de instrução, o que pode ser confirmado observando-se a variável escolaridade já analisada. Foi possível perceber que a palavra “preferência” obteve diferenças significativas quando avaliada em diferentes questões.

Com o objetivo de esclarecer ou de definir melhor o termo fidelidade, foram realizadas análises considerando-se a frequência de compra, indicação da loja para um amigo e atitude em caso de uma nova compra. Entendia-se que essas três variáveis pudessem refletir, com um certo grau de aderência, o conceito de fidelidade. Os próximos tópicos destacam estas operacionalizações.

TABELA 9

IMPORTÂNCIA DOS ASPECTOS AVALIADOS PARA REFORÇAR A PREFERÊNCIA PELA LOJA DE ELETRODOMÉSTICOS (%)

Itens avaliados	Preferência por alguma loja	
	Sim	Não
Contato frequente com o cliente após a venda	60	66
Dar benefícios especiais por já ser cliente	99	87

Itens avaliados	Preferência por alguma loja	
	Sim	Não
Procurar saber a satisfação da compra realizada	83	67
Estar à disposição para solucionar dúvidas	91	89
Informar sobre uma promoção	89	91
Oferecer produtos novos assim que cheguem à loja	44	48
Serviço de ligação gratuita para reclamações e sugestões	91	85
Convidar o cliente a dar opinião sobre o atendimento	84	85
Cartão de lealdade que dê desconto	96	96
Ter solução rápida de seus problemas	89	85
Procurar conhecer as necessidades do cliente	64	70
Ter boa experiência em compras passadas	66	65
Colocar em prática uma sugestão do cliente	83	86
Dar maior segurança e apoio antes, durante e após a compra	94	97
Ajudar na compra e no uso do produto	91	95
Base de respondentes	179	42

FIDELIDADE DEFINIDA PELA FREQUÊNCIA DE COMPRA

Pela Tabela 10, observa-se que 58,7% dos clientes que declararam preferir determinada loja compraram de uma a três vezes nela e 41,3% compraram quatro ou mais vezes. Por outro lado, aqueles que declararam não ter algum tipo de preferência concentraram suas respostas em *uma a três vezes* e apenas 28,6% repetiram suas compras quatro vezes ou mais em uma mesma loja.

TABELA 10
FREQUÊNCIA DE COMPRAS (%)

Frequência de compras	Preferência por alguma loja		Total
	Sim	Não	
1 a 3 vezes	58,7	71,4	61,1
4 ou mais vezes	41,3	28,6	38,9
Total	100	100	100
Base de respondentes	179	42	221

A partir dessa Tabela, pode-se gerar outra, levando-se em consideração que 81% dos entrevistados declararam ter preferência por alguma loja, permitindo, assim, uma análise mais consistente do conceito de fidelidade, conforme Tabela 11. Nela se identificam três tipos de fidelidade: alta, média e baixa, denominada, a partir daqui como *Conceito 1*.

Por essa Tabela pode-se dizer que 33,5% dos clientes denotam uma alta fidelidade. Além de expressarem sua preferência por uma loja, eles compraram quatro ou mais vezes nela. Identifica-se, também, um grupo de clientes (52,9%) que podem ser considerados com média fidelidade, constituindo-se naqueles que declararam ter preferência por uma loja, e sua frequência de compra variou entre uma e três vezes. Nesse mesmo grupo, encontram-se aqueles que, apesar de declararem não ter preferência por uma loja, já fizeram quatro ou mais compras nela. Por fim, identifica-se uma classe de clientes definidos como de baixa fidelidade. São os 13,6% que não possuem preferência e compraram de uma a três vezes na mesma loja.

TABELA 11

PROPORÇÃO DE CLIENTES CLASSIFICADOS EM CADA NÍVEL DE FIDELIDADE DEFINIDOS EM FUNÇÃO DO NÚMERO DE VEZES QUE COMPROU NA MESMA LOJA (*)

CONCEITO 1

Níveis de fidelidade	Frequência de compras	Preferência por alguma loja		Total
		Sim	Não	
Alta	Quatro ou mais	33,5	0	33,5
Média	Uma a três	47,5	0	47,5
Média	Quatro ou mais	0	5,4	5,4
Baixa	Uma a três	0	13,6	13,6
Base de respondentes		179	42	221

(*) Os valores da Tabela referem-se à multiplicação entre a proporção dos que declararam que têm preferência por alguma loja (81%) ou não (19%) e os valores respectivos da Tabela 10. Por exemplo, 33,5 é igual a $58,7 \times 0,81$.

FIDELIDADE DEFINIDA PELA INDICAÇÃO DA LOJA PARA UM AMIGO

Pela Tabela 12, verifica-se que 73,7% dos clientes que declararam preferência por alguma loja indicam-na a um amigo; 26,3% não a indicam. Por outro lado, quando o cliente não revelou preferência por uma loja, a proporção daqueles que a indicam é de apenas 25%, revelando uma completa inversão nos números em relação ao primeiro grupo avaliado.

TABELA 12**PROPORÇÃO DE INDICAÇÃO DE ELETRODOMÉSTICOS A UM AMIGO**

Loja de preferência ou a última onde comprou	Preferência por alguma loja		Total
	Sim	Não	
Não indica a um amigo	26,3	75,0	35,2
Indica a um amigo	73,7	25,0	64,8
Total	100,0	100,0	100,0
Base de respondentes	179	42	221

FIDELIDADE DEFINIDA EM FUNÇÃO DA ATITUDE DO CLIENTE

Na Tabela 13, observa-se uma nova situação de fidelidade. Analisa-se a atitude do cliente em caso de nova compra de eletrodomésticos. O que se constata é um baixo grau de comprometimento com a fidelidade declarada. 70,9% dos clientes que declararam preferência por alguma loja, em uma nova compra, pesquisariam todas as outras e escolheriam a mais conveniente. Essa posição é semelhante à dos clientes sem preferência, porém em menor proporção, visto que entre estes ela atinge 90,5%. Observa-se também que existem 16,2% de clientes com preferência que retornariam à loja de preferência, sem pesquisar outras e 12,3% deles pesquisariam outras lojas, mas retornariam à loja de preferência, permitindo concluir que a parcela de clientes realmente fiéis ou muito fiéis é bastante reduzida.

TABELA 13**ATITUDE DO CLIENTE EM CASO DE NOVA COMPRA DE ELETRODOMÉSTICOS E PREFERÊNCIA POR LOJA (%)**

Atitude	Preferência por alguma loja		Total
	Sim	Não	
Retornaria à loja de preferência sem pesquisar outras	16,2	0	13,1
Pesquisaria outras lojas, mas retornaria à de preferência	12,3	9,5	11,8
Não retornaria à loja de preferência porque gosta de variar	0,6	0	0,5
Pesquisaria todas e escolheria a mais conveniente	70,9	90,5	74,6
Total	100	100	100
Base de respondentes	179	42	221

A Tabela 14 possibilita uma análise mais completa sobre fidelidade. Apresenta uma composição das variáveis analisadas anteriormente, incluindo o fato de o cliente ter ou não a preferência por uma loja específica. Essa abordagem será denominada, a partir daqui, de *Conceito 2*.

Observando essa Tabela identifica-se que os clientes que se declaram sem preferência realmente não a têm, informação confirmada pelo fato de que 93,3% deles não indicariam a última loja onde compraram a um amigo, pesquisariam todas as lojas e escolheriam a que melhor lhe conviesse no momento de uma compra. Situação similar também ocorreria com os que indicassem uma loja a um amigo. Apesar de, nesse caso, 80% declararem que indicariam a última loja onde compraram, eles mesmos não confiariam na situação, pesquisariam todas as lojas e escolheriam a mais conveniente.

Dentre os clientes que se declararam preferir alguma loja 64,3% poderiam ser considerados como *vulneráveis*, isto é, podem mudar sua preferência na primeira oportunidade. Por outro lado, 20,5% dos clientes que têm preferência são realmente fiéis pois declararam que retornariam à loja de preferência sem pesquisar outras e 14,4% tendem à fidelidade, apesar de declararem que pesquisariam outras antes de voltar à preferida.

TABELA 14

**COMPOSIÇÃO DE TRÊS VARIÁVEIS PARA NOVA
CONCEITUAÇÃO DE FIDELIDADE CONCEITO 2 (%)**

Preferência por alguma loja	Atitude em caso de nova compra de eletrodomésticos	Indicação da mesma loja		Total
		Sim	Não	
Sim	Retornaria à loja de preferência sem pesquisar outras.	20,5	4,3	16,2
	Pesquisaria outras lojas, mas retornaria à de preferência.	14,4	6,4	12,3
	Não retornaria à loja de preferência porque gosta de variar.	0,8	0	0,6
	Pesquisaria todas e escolheria a mais conveniente.	64,3	89,3	70,9
	Total – Base : 179	100	100	100
Não	Pesquisaria outras lojas, mas retornaria à última loja onde comprou.	20	67	10
	Pesquisaria todas e escolheria a mais conveniente.	80	93,3	90
	Total – Base : 42	100	100	100

Dessa forma, podem-se identificar três classes de clientes: os realmente fiéis (20%), os com tendência à fidelidade (14%) e os vulneráveis (64%).

A partir dessa análise, é possível gerar uma nova Tabela, que sugere um novo conceito de fidelidade composto de diversas variáveis. Assim, a Tabela 15 estabelece cinco classes de fidelidade de clientes. Para isso, consideram-se os clientes que têm preferência (81% dos respondentes) e os que não têm preferência (19% dos respondentes) e que indicam a loja de preferência ou a última loja onde compraram. Considerando-se essas informações é possível constituir as seguintes classes:

- a) Os *absolutamente fiéis* (16,6% – 81% [clientes com preferência] x 20,3% [Tabela 14]), que representam os clientes que retornariam à loja de preferência sem pesquisar outras;
- b) Os *muito fiéis* (11,7% – 81% [clientes com preferência] x 14,4% [Tabela 14]), que são clientes que pesquisariam outras lojas, mas retornariam à de preferência;
- c) Os *parcialmente fiéis* (52,7% – 81% [clientes com preferência] x [64,4% + 0,8%] [Tabela 14]), que levam em consideração os clientes que não retornariam à loja de preferência porque gostam de variar e os que pesquisariam todas e escolheriam a mais conveniente;
- d) Os *infiéis* (3,8% – 19% [clientes sem preferência] x 20,0% [Tabela 14]), que envolve os clientes que não têm preferência, porém pesquisariam outras lojas, mas retornariam à última loja onde compraram;
- e) Os *absolutamente infiéis* (15,2% – 19% [clientes sem preferência] x 80,0% [Tabela 14]), que são os clientes que não têm preferência pesquisariam todas as lojas e escolheriam a mais conveniente.

TABELA 15

CONCEITO 2 DE FIDELIDADE

Preferência por alguma loja	Níveis de fidelidade	indicam a mesma loja
Sim Base: 179	Absolutamente fiéis	16,6 ⁽¹⁾
	Muito fiéis	11,7
	Parcialmente fiéis	52,7
Não Base: 42	infiéis	3,8
	Absolutamente infiéis	15,2
	Total	100

(1) Por exemplo, 16,6% é igual a 81% dos clientes que preferem alguma loja multiplicado por 20,5% da Tabela 14. Os demais resultados são consequência de cálculos similares.

FIDELIDADE E MARKETING DE RELACIONAMENTO

A Tabela 16 relaciona o primeiro aspecto mais importante para que um cliente reforce sua preferência pela loja de eletrodomésticos – aspectos esses relacionados à prática do marketing de relacionamento – aos dois conceitos de fidelidade. Esses aspectos foram investigados solicitando o 1º, 2º e 3º aspecto mais importante para que um cliente reforce sua preferência pela loja de eletrodomésticos. Para essa análise, utiliza-se apenas o 1º aspecto mais importante, buscando entender melhor o perfil dos clientes inserido nos dois conceitos desenvolvidos.

Nessa Tabela, observa-se que o cliente classificado em *alta fidelidade* no *Conceito 1* está interessado em ter um serviço de ligação gratuito para que possa fazer reclamações e dar sugestões (16,5%); considera muito importante que tenha benefícios especiais por já ser cliente da loja (15,2%); destaca que ter um cartão de lealdade que desse desconto pela frequência de compra na mesma loja é algo relevante (13,8%), assim como obter uma solução rápida dos problemas (8,2%). Já o cliente classificado em *alta fidelidade* no *Conceito 2* considera três aspectos com o mesmo grau de importância (15,6%): ter serviço de ligação gratuita para reclamações e sugestões; ter um cartão de lealdade que dê desconto pela frequência de compra na mesma loja; e ter maior segurança e apoio antes, durante e após a compra. Além desses aspectos, valoriza também a importância de ter benefícios especiais por já ser cliente (13,3%) e o contato frequente após a venda (8,9%).

7 CONCLUSÃO

O conceito de fidelidade precisa ser constantemente estudado. Há dimensões diferentes envolvidas na sua elaboração. Assim, neste trabalho, foram desenvolvidos dois conceitos de fidelidade que buscaram identificar o comportamento do consumidor de eletrodomésticos em relação à loja.

TABELA 16

RELAÇÃO ENTRE O MARKETING DE RELACIONAMENTO E OS CONCEITOS DE FIDELIDADE DESENVOLVIDOS (%)

Aspecto mais importante para que reforce a preferência pela loja de eletrodomésticos	ALTA FIDELIDADE	
	Conceito 1	Conceito 2 ⁽¹⁾
Ter serviço de ligação gratuita para reclamações e sugestões	16,5	15,6
Benefícios especiais por já ser cliente	15,2	13,3
Ter um cartão de lealdade que desse desconto pela frequência	13,8	15,6

Aspecto mais importante para que reforce a preferência pela loja de eletrodomésticos	ALTA FIDELIDADE	
	Conceito 1	Conceito 2 ⁽¹⁾
Ter solução rápida dos problemas	8,2	2,2
Ter maior segurança e apoio antes, durante e após a compra	6,8	15,6
Procurar saber a satisfação da compra realizada	6,8	4,4
Informar sobre uma promoção	6,8	4,4
Ser convidado a dar opinião sobre a melhoria do atendimento	5,5	4,4
Contato freqüente após a venda	4,1	8,9
Uma sugestão sua fosse colocada em prática	4,1	2,2
Ajudar na compra e no uso para obter o máximo de benefício	2,7	4,4
A loja procurasse conhecer as necessidades	2,7	2,2
Ter boas experiências em compras passadas	2,7	2,2
Oferecer produtos novos assim que eles cheguem à loja	2,7	
Estar à disposição para solucionar dúvidas	1,4	4,4
Total	100	100

(1) Clientes absolutamente fiéis + muito fiéis, conforme tabela 15.

O primeiro conceito proposto conjuga as variáveis *freqüência de compra e preferência por uma loja*. A sugestão para esse conceito é compor a fidelidade em três categorias: alta, média e baixa. Nessa abordagem, observou-se que a alta fidelidade correspondeu a 33,5% dos entrevistados, significando preferência por uma loja e comprar quatro ou mais vezes nela.

O segundo conceito conjuga as variáveis: *atitude em caso de nova compra de eletrodomésticos, indicação da mesma loja onde comprou a um amigo e preferência*. A intenção foi identificar cinco categorias de fidelidade onde foi possível observar duas que se destacam com alto nível de fidelidade – uma primeira, os *absolutamente fiéis*, correspondendo a 16,6% dos entrevistados, significando haver preferência por uma loja de eletrodomésticos, indicá-la a um amigo e retornar a ela sem pesquisar outras, em caso de nova compra. A segunda, os *muito fiéis*, correspondendo a 11,7% dos entrevistados, significando preferência por uma loja de eletrodomésticos, indicá-la a um amigo e, apesar de pesquisar outras em caso de nova compra, retornar à de preferência.

Algumas características marcantes do comprador de eletrodomésticos na

cidade de Araxá, Minas Gerais, puderam ser identificadas com base nos resultados desse estudo e do original (Lemos, 2000). De forma genérica, pode-se dizer que o cliente de eletrodomésticos fiel tem como características básicas: faixa etária entre 15 e 50 anos, pertencente à classe de renda baixa, com baixo nível de escolaridade; gerador de renda e deseja comprar um eletrodoméstico independente do valor; tem o hábito de pesquisar apenas uma loja e dá valor no relacionamento com a loja antes da compra (fase de pesquisa). Além disso, ele valoriza os aspectos de ter um cartão de lealdade que dê desconto pela frequência de compra na mesma loja, ter benefícios especiais por já ser cliente, ser informado sobre promoções, ter um serviço de ligação gratuito para poder fazer suas reclamações e sugestões e ainda ter maior segurança e apoio, por parte da loja, antes, durante e após a compra.

As possibilidades de novas explorações, baseadas nesta pesquisa, vão além das aqui apresentadas. Novos cruzamentos, novas reflexões sobre outras variáveis associadas à fidelidade poderiam ser considerados. Espera-se que outros estudos o façam. A pesquisa dá margem para novos estudos como: Quais os benefícios que o cliente espera ter com um cartão de lealdade além de desconto pela frequência? Quais benefícios especiais o cliente espera quando já é cliente? Sobre que tipo de promoção o cliente gostaria de receber uma comunicação? Quais as promoções que despertam maior interesse do cliente? O que o cliente espera de um serviço de ligação gratuito? Que tipo de segurança e apoio o cliente espera receber da loja nos diferentes momentos?

Os estudos sobre a fidelidade, expectativas e comportamento do consumidor devem ser constantes. É sempre um desafio tentar entender as atitudes dos consumidores. Suas necessidades e desejos estão sempre evoluindo e é importante que os estudos acompanhem esta evolução.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, David A. et al. *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Atlas, 2001.
- FELIZONE, Ângelo & GIANGRANDE, Vera. Marketing de relacionamento no varejo. In: *Provar*. São Paulo: Atlas, 1999.
- KOTLER, Philip. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- LEMONS, Lílian. *Fidelidade de clientes e marketing de relacionamento: uma pesquisa empírica*. Centro Universitário do Triângulo, 2000. (Dissertação de Mestrado).
- MCKENNA, Regis. *Marketing de relacionamento*. Rio de Janeiro: Campos, 1999.
- RAPHEL, Murray. A escala da lealdade, *Revista HSM*, n. 13, mar./abr., p. 72-76, 1999.
- SEMENIK, Richard J. & BAMOSSY, Gary J. *Princípios de marketing*. São Paulo: Makron Books, 1995.