

## Fidelização e retenção de clientes no setor calçadista: uma visão do consumidor patense

*Nathália da Mota Dias*

Graduanda em Administração pelo Centro Universitário de Patos de Minas – UNIPAM.  
nathalia.m.dias@hotmail.com

*Ronaldo Pereira Caixeta*

Professor do Centro Universitário de Patos de Minas – UNIPAM.  
ronaldocaixeta@acipatos.org.br

**Resumo:** Esta pesquisa tem como objetivo verificar se o setor calçadista de Patos de Minas realiza ações que geram a fidelização e retenção de seus clientes, e averiguar quais são os fatores que mais contribuem para a fidelização e retenção de clientes a uma loja. O enfoque metodológico foi pesquisa bibliográfica e de campo, realizada por meio da aplicação de questionários, de cunho descritivo e quantitativo. Com a aplicação da pesquisa, identificam-se informações sobre o sexo do entrevistado, a frequência de compras de calçados, a fidelidade dos consumidores, os motivos que levam os clientes a terem preferência por uma loja de calçados, a importância atribuída a algumas das ferramentas de fidelização e retenção de clientes e o nível de concordância quanto à existência de técnicas de fidelização e retenção. A aplicação da pesquisa comprovou que o setor varejista de calçados patense realiza ações de fidelização e retenção de clientes, mas que a maioria dos consumidores se considera parcialmente fiel. Verificou-se também que o que mais influencia a compra de calçados em uma loja são a qualidade dos produtos, o atendimento e o menor preço. Além disso, concluiu-se que dentre os itens que contribuem para a fidelização e retenção de clientes, a maioria foi considerada muito importante, e que dentre as afirmativas sugeridas aos consumidores não houve nenhuma delas graduada com concordância muito alta.

**Palavras-chave:** Fidelização. Retenção. Setor Calçadista.

**Abstract:** This research aims at verifying if the shoe commerce field in Patos de Minas has practiced actions that guarantee the faithful attachment of clients, and also at investigating which are the factors that most contribute to the adhesion of clients in a shop. The methodological approach was a bibliographical research and a field research, through the application of questionnaires of descriptive and quantitative character. With the application of the research, we identified the sex of the interviewee, the frequency of shoe shopping, the adherence of consumers, the reason why clients prefer a specific shoe shopping, the importance attributed to some strategies of faithful attachment of clients, and the level of agreement as to the existence of strategies of client adherence. The application of the research proved that the shoe retail commerce in Patos de Minas fulfills actions of client adherence, but most of the clients consider themselves partially faithful. We also observed that what most influences the shoe shopping are the amount of products, the attendance and the best prices. Besides, we conclude that among the items that contribute to the client adherence, most of them were considered as very im-

portant, and that among the suggestions led to consumers, none of them was very highly considered.

**Keywords:** Faithful attachment. Client adherence. Shoe commerce.

## **1. Introdução**

O contexto mercadológico está sempre passando por um processo de atualização, inovação e aprimoramento; com isso, os consumidores se tornam cada vez mais exigentes e críticos, elevando suas expectativas de atendimento e estabelecendo padrões cada vez mais altos para os produtos e para a prestação de serviços. Essa situação vivenciada pelo mercado tem despertado o interesse dos empresários em conhecerem e em entenderem o comportamento do consumidor: suas necessidades, desejos, satisfação etc.

A fidelização e a retenção de clientes, diante desse contexto, se mostram como a ferramenta mais eficaz para manter e aprimorar as relações cliente/empresa. No setor varejista de calçados, essa técnica empresarial deve ser analisada como um fator essencial para a estabilidade das empresas no mercado e também para o seu crescimento, uma vez que a concorrência tem aumentado significativamente, aumentando o leque de opções dos consumidores.

Nesse sentido, a questão que orienta o presente artigo é a verificação de que são utilizadas, pelo setor calçadista patense, estratégias e técnicas de fidelização e retenção de clientes e a identificação de quais são as mais frequentes.

O tema fidelização e retenção de clientes pode ser considerado importante porque essa técnica empresarial se mostra essencial para o bom desempenho e para o alcance do sucesso por uma empresa, do setor calçadista ou de qualquer outro setor econômico.

Nessa direção, este artigo se justifica por proporcionar ao pesquisador um conhecimento ampliado e crítico a respeito do tema fidelização e retenção de clientes e suas particularidades, ocasionando também seu desenvolvimento acadêmico, intelectual e profissional.

Com a utilização de uma pesquisa bibliográfica e de campo, de abordagem descritiva e quantitativa, espera-se que seja possível verificar se o setor calçadista de Patos de Minas realiza ações que gerem a fidelização e retenção de seus clientes e averiguar quais são os fatores que mais contribuem para a fidelização e retenção de clientes a uma loja.

## **2. Fidelização e retenção de clientes**

### **2.1. A fidelidade dos clientes**

Segundo Oliver (1997 *apud* CAIXETA, 2005), o estudo da fidelidade dos clientes surgiu nos anos 70 após um período em que a lealdade era considerada apenas como

um padrão de compras repetidas. Pesquisas dessa época apontavam que propriedades estatísticas dos elementos determinantes da repetição das compras continham um componente aleatório não-analisável. Após 1979, é que os pesquisadores passaram a descrever a lealdade em função de explicações comportamentais.

Complementando o estudo do autor supracitado, Diller (2001, p. 75) afirma que

desde o fim dos anos 80, a bibliografia sobre marketing registra um aumento nos relatos que abordam esse tema e que incentivam as empresas a um relacionamento mais intenso com os clientes já estabelecidos, em vez de focar, como antes, a conquista de novos (com a perda simultânea de clientes habituais).

Atualmente os termos fidelização e retenção de clientes têm sido muito utilizados em razão do aumento do foco nessa estratégia empresarial, o que requer um exame da sua definição, uma vez que a literatura existente tem mostrado a fidelidade do cliente referindo-se ora a uma postura, ora a um comportamento e ora a um sentimento.

Segundo Oliver (1999, *apud* CAIXETA, 2005, p. 38), a fidelidade do cliente é definida como

um intenso compromisso de recompra, ou de preferência de recompra de produtos/serviços de forma consistente no futuro, causando repetição da compra da mesma marca, a despeito de influências situacionais ou de esforços de marketing potencialmente causadores de comportamento de troca.

Serralvo (2001, p. 37) acredita que

a lealdade à marca é a tentativa do consumidor de garantir a manutenção da felicidade conquistada com o consumo do produto. É a busca de continuar experimentando a sensação de bem-estar com a marca preferida. Assim, a lealdade assume uma relação de continuidade que se estabelece entre o consumidor e a marca em perspectiva, na busca de recompensas de bem-estar e satisfação pessoal.

Outra forma de lealdade dos clientes, além da fidelidade às marcas, é a fidelização a lojas, que é quando um consumidor frequenta predominantemente uma loja específica. Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001) os fatores que determinam a lealdade a uma loja estão reunidos em dois grupos: o *quê* e o *como*. O *quê* refere-se aos produtos/serviços que a empresa oferece e são um composto de qualidade da mercadoria, variedade, preço e marcas vendidas. O *como* refere-se ao processo em torno da venda desses produtos/serviços, são a facilidade na seleção da mercadoria, informação e auxílio na loja, conveniência, resolução de problemas e personalização no atendimento.

Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 651) acreditam que “são três os principais fatores que contribuem para a lealdade às marcas: percepção da adequação do desempenho da marca, identificação social e emocional com a marca e o hábito combinado com uma longa história de uso da marca”. Analisando o pensamento dos autores supraci-

tados conclui-se que a fidelização dos clientes emerge de uma combinação de fatores, e não somente de um ou outro separadamente.

### 2.1. Níveis de lealdade dos clientes

A lealdade dos clientes pode ser classificada de acordo com os níveis de envolvimento dos consumidores com a marca/loja. Griffin (1995 *apud* SERRALVO, 2001) faz uma classificação da lealdade em quatro níveis, que estão descritos na tabela 01.

NÍVEL	DESCRIÇÃO
Não-lealdade	É quando o nível de atratividade do grupo de produtos e das marcas disponíveis é muito baixo, havendo assim grande variabilidade na compra, que oscila entre compras ora de uma marca, ora de outra. Há, portanto, total instabilidade, sendo a marca, muitas vezes, o último fator a se levar em consideração no momento da compra.
Lealdade por inércia	São as compras feitas normalmente por conveniência, ou seja, a repetição das compras se dá em função do conforto. O fenômeno ocorre mais por hábito do que por outro motivo qualquer. Esse tipo de lealdade é muito volátil, uma vez que se determinada marca conseguir gerar um bom estímulo, o consumidor pode optar por ela sem maiores relutâncias.
Lealdade latente	São as situações em que as marcas exercem grande atratividade, mas os intervalos de compra são relativamente longos. Exemplo: troca de eletrodomésticos de longa duração.
Lealdade premium	São os grupos de produtos em que o intervalo de compras não é muito longo e a atratividade da marca é contínua. Assim, sempre que o consumidor for efetuar a compra, procurará pela marca preferida.

**Tabela 1:** Níveis de lealdade dos cliente conforme Griffin  
 Fonte: Griffin (1995 *apud* SERRALVO, 2001, p. 39)

Gade (1980 *apud* SERRALVO, 2001) também faz uma classificação dos níveis de lealdade dos consumidores, conforme a tabela 02.

NÍVEL	DESCRIÇÃO
Não-lealdade	Não leva o consumidor a decidir a compra do produto pela marca, mas por outros fatores, como preço, por exemplo. A escolha dá-se por qualquer marca. Nesse caso, o mais importante pode ser a facilidade de encontrar o produto, ofertas, mensagens publicitárias etc.

Lealdade instável	Obedece a uma sequência contínua, porém variável, isto é, durante algum tempo compra-se apenas determinada marca, depois passa-se para outra marca, mantendo a regularidade da compra por mais algum período até mudar novamente, que pode ser para a marca anterior ou para outra marca.
Lealdade dividida	Ocorre quando a compra recai ora para uma marca, ora para outra, havendo com isso alternância regular entre duas marcas para um mesmo tipo de produto.
Lealdade total	Ocorre quando mesmo havendo diferentes marcas disponibilizadas para determinado tipo de produto, a compra sempre privilegia uma mesma marca, não havendo, em nenhuma hipótese, a mudança na escolha da marca comprada.

**Tabela 2:** Níveis de lealdade dos clientes conforme Gade

Fonte: Gade (1980 *apud* SERRALVO, 2001, p. 41)

As classificações feitas pelos autores mostram pontos de vista diferentes sobre a classificação dos níveis de lealdade dos clientes. Apesar da diferença, essas opiniões são complementares e, somadas, tem-se uma compreensão mais ampla sobre os tipos de fidelização dos consumidores.

## 2.2. Ciclo da lealdade

A lealdade pode ser entendida a partir de um movimento cíclico. A figura 1 ilustra o ciclo da lealdade.

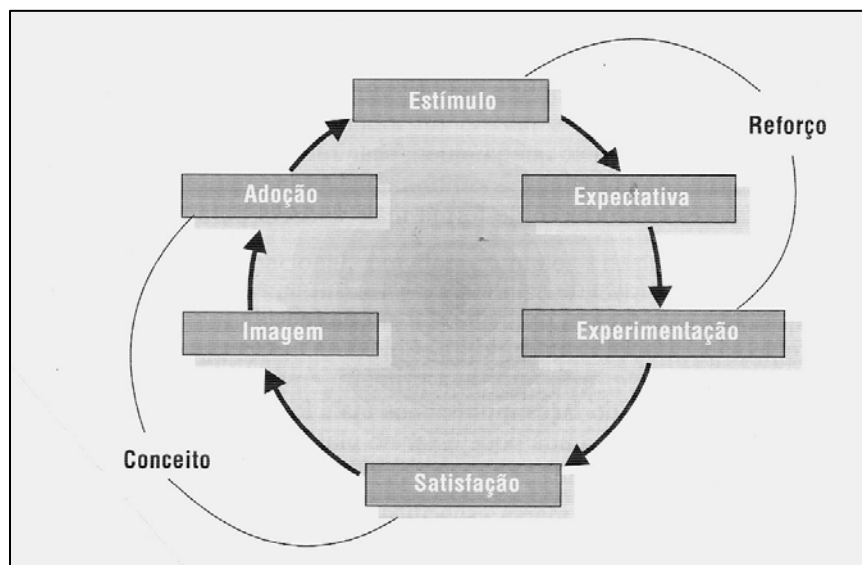


Figura 1: Ciclo da lealdade.

Fonte: Serralvo (2001, p. 42)

A fidelização do cliente tem início no estímulo inicial que o consumidor recebe e que geralmente parte de uma divulgação (propaganda, boca-a-boca etc.). A expectativa será gerada conforme a maneira como o estímulo foi percebido pelo cliente: quanto maior a expectativa, maior será a probabilidade do consumidor em sentir a necessidade de comprar o produto/serviço. Após a compra, o cliente se sentirá satisfeito ou não com o produto/serviço, que será de acordo com a expectativa inicial; se superar ou for igual, o consumidor estará satisfeito, e se for menor, insatisfeito. A imagem do produto/serviço é formada conforme a satisfação do consumidor e, sendo ela positiva, ele passará a adotar o produto/serviço, que é a compra, e também virão as recompras.

Para Zeithaml e Bitner (2003), a fidelidade do cliente é refletida nas intenções comportamentais, como as de fazer recomendações dos serviços para amigos e parentes, fazer propaganda positiva da empresa e intensificar os negócios com a empresa ao longo do tempo.

Schiffman e Kanuk (2000) afirmam que alguns teóricos sugerem que a fidelidade à marca está correlacionada com o grau de envolvimento do consumidor: alto envolvimento leva à busca ampliada de informação e, por fim, à fidelidade à marca, enquanto o baixo envolvimento leva à exposição e à consciência da marca e, portanto, possivelmente a hábitos de marca. Quanto maior a satisfação e a recompra de um produto, menor a busca de informações sobre outras marcas e, conseqüentemente, menor a possibilidade de o consumidor trocar a marca consumida.

Berry e Parasuraman (1995 *apud* FELIPE, CONDE, RIBEIRO e IMUTA, s.d.) afirmam que os “verdadeiros clientes” são aqueles que estão satisfeitos com seu fornecedor e percebem que estão recebendo valor”. Esses clientes provavelmente voltarão a comprar os serviços da empresa e dificilmente a deixarão por um concorrente. Os clientes fiéis gastam mais anualmente e têm um ciclo de relações mais duradouro, além de espalharem informações favoráveis e de se disporem inclusive a pagar um preço mais elevado em função das vantagens e dos benefícios que recebem.

### 2.3. Tipos de clientes

Kotler (1999) entende que existem vários tipos de clientes. O autor propõe na tabela 3 algumas categorias de clientes em função do nível de fidelidade.

CATEGORIA	DEFINIÇÃO
Comprador	É o que compra pela primeira vez e seu retorno à empresa dependerá do nível de satisfação que ele experimentará nesta compra. Aqueles muito satisfeitos têm maior probabilidade de voltar.
Cliente Eventual	É o que compra de vez em quando. Costuma oferecer maior lucratividade à empresa, sendo que os esforços devem ser desenvolvidos no sentido de fazê-lo comprar com maior frequência.
Cliente Regular	É o comprador frequente. A empresa precisa conhecer e identificar seus clientes regulares, dispondo de mais tempo para o atendimento e para a

	satisfação desses compradores, porque eles mantêm relações mais contínuas e por isso são mais familiares.
Defensor	É aquele que além de ser um comprador regular e familiar, fala bem da empresa quando sua opinião é solicitada ou mesmo quando não é perguntado. As pessoas confiam muito mais na opinião dos amigos e conhecidos do que em anúncios que leem ou em um porta-voz que elogie o produto. As empresas têm, portanto, de tomar medidas e atitudes que estimulem o boca-a-boca positivo.
Associado	É o cliente que está tão próximo que merece privilégios. Isto é feito pela empresa através de programas de associação. O objetivo é fazer com que os clientes não tenham vontade de deixar a empresa, já que os benefícios concedidos pelos programas de associação são muito vantajosos.
Parceiro	É o cliente que auxilia a empresa no projeto de novos produtos ou na melhoria dos serviços.
Co-proprietário	É a visão mais elevada que se possa ter de um cliente. Normalmente encontra-se este tipo de cliente em cooperativas e empresas de seguro mútuo.

**Tabela 3:** Categoria de clientes

Fonte: Kotler (1999)

A identificação dos perfis dos clientes e também da categoria predominante permite que a empresa conheça os seus consumidores e com isso possa traçar as estratégias para que ela atinja seus objetivos em relação à categoria que ela quer que seus consumidores estejam.

#### **2.4. A fidelização como estratégia empresarial**

Reichhel (1996) acredita que é necessário considerar a fidelização como uma estratégia empresarial, e não como uma tática, para que a administração baseada na fidelidade produza resultados. A estratégia abrange todas as dimensões da cadeia de negócios e é ela a responsável, quando trabalhada especificamente, por fidelizar e reter os clientes.

O ponto de partida para a elaboração da estratégia de fidelização e retenção é achar os melhores segmentos de clientes, ou seja, aqueles cuja fidelidade se possa ganhar e conservar, os que são mais propensos a reagir, que produzem um fluxo constante de recursos financeiros e são lucrativos no futuro. As estratégias a serem desenvolvidas devem criar valor para o cliente, e esse também deve ser o objetivo do negócio, além da empresa ter uma infra-estrutura adequada e uma cultura organizacional para fornecer o marketing de relacionamento. Deve-se colocar as pessoas/clientes como prioridade também, e não apenas produtos/serviços, uma vez que a criação de valor fideliza, e a fidelização gera lucros.

Embora seja necessário considerar o preço dos produtos/serviços, o principal desafio da empresa é identificar quais os seus pontos fortes e fracos e quais agregam

valor, ou não, para o cliente. Muitas organizações concentram-se principalmente em avaliar a satisfação do cliente, mas esta não é a ferramenta central da fidelização, pois clientes satisfeitos podem não voltar a comprar ou mudar de fornecedor do serviço. Segundo Oliver (1999 *apud* CAIXETA, 2005, p. 39), “embora os consumidores fiéis sejam, tipicamente, mais satisfeitos, a satisfação não é, universalmente, traduzida como fidelidade”.

Porter (1989) acredita que com o mercado cada vez mais competitivo, as empresas devem adotar estratégias para obterem vantagem competitiva sustentável. Assim, o marketing de relacionamento, conjugado à estratégia de fidelização e retenção de clientes, torna-se uma alternativa atraente. As empresas podem aumentar seus lucros em uma porcentagem bastante significativa apenas reduzindo um pouco a taxa de evasão de clientes.

O termo *churn* representa a rotatividade na carteira de clientes de uma empresa. É muito importante que as empresas diminuam a taxa de *churn* porque, segundo Mowen e Minor (2006), é entre quatro e seis vezes mais barato manter clientes antigos do que gerar novos clientes, além de os novos consumidores no primeiro ano proporcionarem baixos lucros pela pequena taxa de compras. Segundo Best, Mothersbaugh e Hawkins (2007), reduzir o número de clientes que deixam uma empresa em um ano aumenta a vida média da base de clientes da empresa.

Vavra (1994, *apud* Caixeta, 2005) afirma que quanto mais tempo se mantém um cliente, mais lucrativo ele poderá ser para o negócio, e por quanto mais tempo o cliente comprar de uma mesma empresa, mais dependente poderá se tornar de seus produtos/serviços. Os consumidores que têm um forte compromisso com a marca – clientes fiéis – têm maior resistência às ofertas e estratégias de marketing utilizadas pelas empresas concorrentes.

Programas voltados à criação de valor para a retenção de clientes devem responder às necessidades específicas de cada consumidor, observando, no entanto, sua viabilidade econômico-financeira. Para que uma empresa identifique o que o seu consumidor deseja é necessário que empresa/consumidor sejam próximos e tenham uma comunicação clara e eficiente.

## 2.5. Ações de fidelização dos clientes

As empresas têm variadas formas de criar e de fortalecer os laços com os consumidores (fidelização). Diller (2001) acredita que existem ações de fidelização de clientes relacionadas ao mix de serviços, de preços, de comunicação, de distribuição e atividades integradas na forma de clube. A tabela 4 exemplifica quais são as ações relacionadas com cada classificação.



CLASSIFICAÇÃO	AÇÕES
Mix de serviços	Levar em conta as necessidades globais dos clientes (pré-venda, pós-venda), o seu ciclo de vida, individualização dos serviços (exclusividade, atendimento pessoal), serviços únicos, diferenciação, serviços de garantia, gerenciamento da qualidade.
Mix de preços	Descontos de fidelidade ou atacado, prêmios, bônus, preços diferenciados para segmentos especiais, cartões de descontos.
Mix de comunicação	Abordagem do cliente individualizada, mala-direta, serviço de atendimento ao cliente, revistas/informativos, gerenciamento de dúvidas e informações, fóruns e mesas-redondas, televisão interativa, patrocínio de eventos.
Mix de distribuição	Universalidade de acesso aos serviços, muitos pontos-de-venda/ atendimento, telebanking, horários alternativos de atendimento.
Atividades integradas na forma de clube.	É a reunião das ações relacionadas ao serviço, preço, comunicação e distribuição. Criação de clubes de clientes conforme suas peculiaridades por meio de banco de dados, transformação dos clientes em sócios do clube e por cartões de clientes.

**Tabela 4:** Ações de fidelização dos clientes

Fonte: Diller (2001)

O importante para que a(s) ação(es) escolhida(s) tenha(m) sucesso, é o empresário analisar, conforme todos os ângulos, as alternativas existentes e escolher a(s) que mais se enquadre(m) em seu perfil, em suas condições estruturais, financeiras etc.

As atividades de pós-vendas, que são uma ação relacionada ao serviço, estão sendo valorizadas e incorporadas aos negócios, pois são uma prática empresarial cujo foco é a fidelização dos clientes. O seu objetivo é reconhecer os clientes, mostrando-lhes o quanto a empresa os estima por terem lhe conferido a preferência, o quanto se importa com suas necessidades e o quanto ela quer proporcionar a sua satisfação. O reflexo do pós-venda deve ser o aumento da probabilidade de o cliente retornar para futuras compras, minimizando a possibilidade de comprar dos concorrentes.

As ações de fidelização relacionadas ao preço devem ser trabalhadas com bastante cuidado porque, conforme os ensinamentos de Diller (2001, p. 81),

é necessário observar que os clientes procuram em geral relacionamentos com um objetivo específico, que se diferem de uma verdadeira lealdade por se basear unicamente nas vantagens de preço para o cliente. A lealdade pode cessar, caso essa condição não perdure. Nesse caso, a fidelidade do cliente não provém de seu alto grau de consideração, mas do fato de a fidelidade ter sido comprada em grande parte pelos preços praticados. Assim, é importante integrar as ações de fidelização de cliente apoiadas em instrumentos de política de preços num programa especialmente definido.

A qualidade dos produtos/serviços também pode ser considerada como uma maneira de fidelizar os clientes, porém uma estratégia ser somente baseada na qualidade técnica é difícil de obter sucesso, pois a concorrência consegue introduzir soluções similares rapidamente, além de ela poder ser anulada por relações mal gerenciadas.

A melhoria das relações empresa/consumidor agrega valor ao serviço e cria diferencial competitivo. Para que isso aconteça é importante que as empresas estejam preocupadas com a confiabilidade e credibilidade do serviço e da empresa, com o desempenho dos funcionários, selecionando-os cuidadosamente e posteriormente oferecendo treinamento suficiente; em facilitar a vida do cliente e questionar os clientes “desertores” para que a empresa possa melhorar a partir da solução dos erros.

## 2.6. O valor dos clientes fiéis

Reichhel e Sasser (1990 *apud* CAIXETA, 2005) afirmam que os sistemas contábeis tradicionais não captam o valor do cliente fiel, ignorando os fluxos de caixa que os consumidores podem oferecer. Os clientes fiéis passam a gerar lucros cada vez maiores a cada exercício e, quanto mais tempo a empresa preservá-los, maiores lucros poderão gerar. Ainda conforme o entendimento dos autores supracitados, os clientes antigos estão dispostos a pagar mais pelo serviço que já conhecem e em que confiam, além de fazer propaganda gratuita da empresa, aumentando os negócios ao longo dos anos.

Além dos clientes mais duradouros (fidelizados) gerarem lucros crescentes, segundo Schiffman e Kanuk (2000) os clientes fiéis à marca provêm a base para uma participação de mercado estável e crescente e podem representar um importante patrimônio intangível no preço de compra de uma empresa.

Reichheld e Sasser (1990 *apud* Caixeta, 2005) afirmam que a compreensão dos aspectos econômicos da perda de um cliente é importante para os administradores, especialmente porque torna claro que a qualidade dos produtos/serviços não é um custo, mas um investimento no cliente.

## 3. Metodologia

Quanto à metodologia, a pesquisa realizada neste trabalho é considerada bibliográfica porque visa à apresentação de questões teóricas que contribuem para uma melhor elucidação do tema abordado, fidelização e retenção de clientes. Para tal fim, foram utilizados livros, revistas, artigos científicos, teses, dissertações e monografias que abordam o tema do trabalho.

Para Gil (1999, p. 65),

a pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. [...] A principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente.

Quanto a seus fins, a pesquisa realizada para o desenvolvimento deste estudo foi descritiva, uma vez que se procurou identificar se o setor calçadista patense realiza ações de fidelização e retenção de clientes e dentre essas ações quais são as mais utilizadas. Segundo Rampazzo (2002, p. 53), a pesquisa descritiva, “observa, analisa, registra e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los, estuda fatos e fenômenos do mundo físico e especialmente do mundo humano, sem a interferência do pesquisador”.

Foi aplicada a pesquisa de campo, que é um meio eficaz de se coletarem os dados dos consumidores de calçados do mercado patense. O enfoque da pesquisa é de natureza quantitativa, pois compreendeu a quantificação dos dados, observando atentamente as informações obtidas por meio dos questionários respondidos pelos entrevistados. Para Oliveira (1997, p. 115), pesquisa quantitativa

significa quantificar opiniões, dados nas formas de coleta de informações, assim como também percentagem, média, moda, mediana e desvio padrão, até as de uso mais complexo, como coeficiente de correlação, análise de regressão, etc., normalmente utilizadas em defesas de teses.

A unidade de análise é o mercado calçadista patense. Os elementos de observação são os consumidores e as empresas varejistas de calçados de Patos de Minas, buscando-se, com isso, identificar os trabalhos desenvolvidos em relação às técnicas de fidelização e retenção de clientes.

O universo da pesquisa selecionado contemplou os alunos do curso de Administração do UNIPAM (Centro Universitário de Patos de Minas). A amostra foram quatro salas do curso de administração eleitas aleatoriamente, porém, foi escolhida uma sala por período. A coleta de dados foi feita a partir da pesquisa bibliográfica e da seleção de publicações diversas: livros, revistas, artigos científicos, teses, dissertações e monografias relativas ao tema. A partir disso foi estabelecida a estrutura do referencial teórico e por conseguinte procedeu-se à sua elaboração.

Foi elaborado um questionário, que compreendeu um conjunto de perguntas, com o objetivo de coletar dados sobre a fidelização e a retenção de clientes no setor calçadista patense. Esse instrumento foi respondido pela forma escrita. Segundo Rampazzo (2002, p. 112), “o questionário é um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do pesquisador”.

Os questionários foram aplicados direta e pessoalmente aos alunos do curso de administração do UNIPAM.

As variáveis investigadas foram: sexo do entrevistado, a frequência de compras de calçados, a fidelidade dos consumidores, os motivos que levam os clientes a terem preferência por uma loja de calçados, a importância atribuída a algumas das ferramentas de fidelização e retenção de clientes e o nível de concordância quanto à existência de técnicas de fidelização e retenção.

A tabulação dos dados obtidos com a aplicação dos questionários foi feita utili-

zando-se o programa *sphinx*. A análise das informações obtidas com a tabulação dos dados foi realizada de acordo com o grau de importância (muito importante, importante, pouco importante e sem importância) atribuído a algumas das ferramentas de fidelização e retenção de clientes. Também foi utilizado para analisar as informações o grau de concordância, graduado conforme a figura 2.

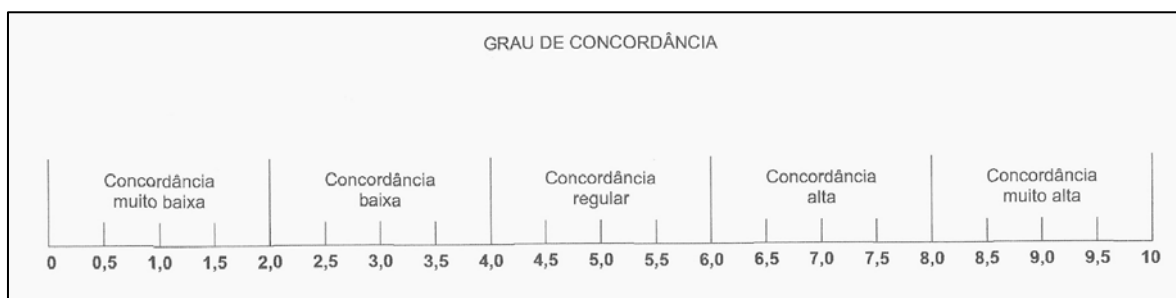


Figura 2: Grau de concordância  
Fonte: Domingues (2008, p. 297)

As informações obtidas foram analisadas quantitativamente, de maneira que se identifique se o setor varejista de calçados realiza ações de fidelização e retenção de clientes e também mensurar quais dessas técnicas são as mais utilizadas.

Todo o material utilizado foi separado por temas, a fim de se obter uma melhor organização da estrutura do referencial teórico da pesquisa para que, com isso, fosse possível sintetizar as informações, analisar e interpretar todo o conteúdo do relatório da pesquisa.

#### 4. Resultados e discussões

Após os estudos sobre a fidelização e retenção de clientes no setor varejista de calçados de Patos de Minas, com a descrição das ferramentas utilizadas para reter esses clientes, foram analisadas as informações coletadas pela pesquisa de campo. Por meio da análise dessas informações e da bibliografia indicada, foi feita uma conclusão, respondendo aos objetivos deste trabalho, procedendo à verificação das hipóteses consideradas e o cumprimento dos objetivos estabelecidos.

Contudo, foram analisados os dados obtidos em cada pergunta formulada no questionário aplicado aos alunos do curso de administração dos UNIPAM, e nas conclusões foi feita uma análise dos dados associando-os, quando possível, às hipóteses levantadas.

A tabela 5 indica o sexo dos entrevistados.

Sexo do entrevistado					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Feminino	7 8	57,8	57,8	57,8
	Masculino	5 7	42,2	42,2	100,0
	Total	1 35	100, 0	100,0	

Tabela 5: Sexo do entrevistado  
Fonte: Dados da pesquisa (2009)

Analisando a tabela pode-se perceber que a maioria dos entrevistados são mulheres (57,8 %) e que a minoria são homens (42,2 %).

A tabela 6 indica a frequência de compras de calçados dos entrevistados em uma mesma loja sempre.

Quando você compra calçados costuma comprar sempre em uma mesma loja?					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Não	101	74,8	74,8	74,8
	Sim	34	25,2	25,2	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

Tabela 6: Frequência de compras em uma mesma loja  
Fonte: Dados da pesquisa (2009)

Pelos dados da tabela 6 percebeu-se que a 74,8 % dos entrevistados declararam que não compram calçados sempre em uma mesma loja.

A informação obtida com a pesquisa mostra-se contrária ao que diz o referencial teórico no que se refere ao conceito de fidelidade dos clientes, que segundo Oliver (1999, *apud* CAIXETA, 2005, p. 38)

é um intenso compromisso de recompra, ou de preferência de recompra de produtos/serviços de forma consistente no futuro, causando repetição da compra da mesma marca, a despeito de influências situacionais ou de esforços de marketing potencialmente causadores de comportamento de troca.

A tabela 7 indica a frequência de compras de calçados pelos entrevistados.

Com qual frequência você costuma comprar calçados?					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Mais de 1 vez por mês	9	6,7	6,9	6,9
	1 vez por mês	19	14,1	14,5	21,4
	1 vez a cada 2 meses	12	8,9	9,2	30,5
	1 vez a cada 3 meses	47	34,8	35,9	66,4
	Menor de 1 vez a cada 3 meses	44	32,6	33,6	100,0
	Total	131	97,0	100,0	

Tabela 7: Frequência da compra de calçados

Fonte: Dados da pesquisa (2009)

Analisando a tabela 7 verificou-se que a compra de calçados 1 vez a cada três meses é a mais indicada pelos entrevistados, e que segunda maior frequência é de menos de 1 compra a cada três meses.

A tabela 8 classifica os clientes em absolutamente fiel, muito fiel, parcialmente fiel e em absolutamente infiel.

Você se considera um cliente:					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Absolutamente fiel	14	10,4	11,2	11,2
	Muito fiel	12	8,9	9,6	20,8
	Parcialmente fiel	74	54,8	59,2	80,0
	Absolutamente infiel	25	18,5	20,0	100,0
	Total	125	92,6	100,0	

Tabela 8: Classificação dos clientes.

Fonte: Dados da pesquisa (2009)

Pelo estudo da tabela 8 conclui-se que a maioria dos clientes (54,8 %) consideram-se parcialmente fiéis, e em segundo lugar das indicações, 18,5% deles, se declaram absolutamente infieis.

Os dados obtidos com a análise dessa pergunta se correlacionam com os níveis de lealdade dos clientes: não-lealdade, lealdade por inércia, lealdade latente e lealdade premium, indicados por Griffin (1995 *apud* SERRALVO, 2001, P. 39), conforme o descrito no referencial teórico.

A tabela 9 mostra quais motivos mais levam o consumidor a ter preferência por uma loja de calçados.

Frequências de itens				
		Respostas		Porcentagem de casos
			Porcentagem	
Itens importantes	Melhor preço	86	10,4%	64,2%
	Melhor forma de pagamento	62	7,5%	46,3%
	Atendimento	92	11,2%	68,7%
	Ser cliente antigo	17	2,1%	12,7%
	Qualidade dos produtos	101	12,3%	75,4%
	Facilidade para renovar e/ou abrir cadastro	17	2,1%	12,7%
	Pelas promoções	49	5,9%	36,6%
	Conhecer funcionário	24	2,9%	17,9%
	Variedade de produtos	59	7,2%	44,0%
	Taxa de juros melhor	11	1,3%	8,2%
	Melhor preço à vista	42	5,1%	31,3%
	Fácil negociação	31	3,8%	23,1%
	Carência	2	,2%	1,5%
	Tem a marca do produto desejada	54	6,6%	40,3%
	Entrega mercadoria mais rápido	5	,6%	3,7%
	Não tem burocracia	19	2,3%	14,2%
	Produtos são garantidos	26	3,2%	19,4%
	Oferece brindes	12	1,5%	9,0%
	Já era cliente	26	3,2%	19,4%
	Não gosta de pesquisar	4	,5%	3,0%
	Rapidez no atendimento	27	3,3%	20,1%
	Assistência técnica	4	,5%	3,0%
	Consórcio	1	,1%	,7%
Loja popular	4	,5%	3,0%	
Fidelidade	8	1,0%	6,0%	
Liberdade de escolha	41	5,0%	30,6%	
Total	824	100,0%	614,9 %	

**Tabela 9:** Motivos que levam o consumidor a ter preferência por uma loja de calçados.

Fonte: Dados da pesquisa (2009)

Analisando-se a tabela 9 verifica-se que os três motivos que mais influenciam o consumidor a ter preferência por uma loja de calçados são a qualidade dos produtos, o atendimento e o menor preço, respectivamente, e os que têm menos influência são o consórcio, a fidelidade e a taxas de juros melhores.

Os três principais motivos que levam os consumidores a terem preferência por uma loja de calçados quando de suas compras e também outros itens indicados estão descritos na revisão de literatura, na parte que cita algumas ações de fidelização de clientes.

Os itens estudados da tabela 10 à tabela 27 serão analisados conforme o nível de importância atribuído pelos consumidores. As correlações dessas tabelas com a revisão de literatura serão feitas após o comentário da tabela 22.

A tabela 10 demonstra a importância para o consumidor da variedade de produtos.

Variedade de produtos					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Sem importância	3	2,2	2,2	2,2
	Pouco importante	8	5,9	5,9	8,1
	Importante	37	27,4	27,4	35,6
	Muito importante	87	64,4	64,4	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

**Tabela 10:** Importância da variedade de produtos.

Fonte: Dados da pesquisa (2009)

Pela análise da tabela 10, pode-se perceber que a variedade de produtos é considerada pela maioria de muita importância.

A tabela 11 indica a importância dos produtos vendidos pela loja serem de qualidade.

Produtos de qualidade					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Sem importância	2	1,5	1,5	1,5
	Pouco importante	1	,7	,7	2,2
	Importante	18	13,3	13,3	15,6
	Muito importante	114	84,4	84,4	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

**Tabela 11:** Importância dos produtos serem de qualidade.

Fonte: Dados da pesquisa (2009)



A tabela 11 demonstra que 84,4 % dos clientes consideram que a loja vender produtos qualidade é muito importante.

A tabela 12 indica a importância da variedade de marcas.

Variedade de marcas					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Sem importância	4	3,0	3,0	3,0
	Pouco importante	20	14,8	15,0	18,0
	Importante	56	41,5	42,1	60,2
	Muito importante	53	39,3	39,8	100,0
	Total	133	98,5	100,0	

**Tabela 12:** Importância da variedade de marcas.

Fonte: Dados da pesquisa (2009)

Analisando a tabela 12 conclui-se que os consumidores ficam divididos entre importante, com 41,5% das indicações, e entre muito importante, com 39,3 % das indicações.

A tabela 13 demonstra a importância das informações sobre os produtos.

Informações sobre o produto					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Sem importância	8	5,9	6,1	6,1
	Pouco importante	30	22,2	22,7	28,8
	Importante	54	40,0	40,9	69,7
	Muito importante	40	29,6	30,3	100,0
	Total	132	97,8	100,0	

**Tabela 13:** Importância das informações sobre o produto.

Fonte: Dados da pesquisa (2009)

A tabela 13 mostra que os consumidores consideram, em sua maioria (40 %), as informações sobre o produto importantes.

A tabela 14 indica a importância do existir serviço de entrega em domicílio.

Serviço de entrega em domicílio					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Sem importância	39	28,9	29,3	29,3
	Pouco importante	40	29,6	30,1	59,4
	Importante	31	23,0	23,3	82,7
	Muito importante	23	17,0	17,3	100,0
	Total	133	98,5	100,0	

**Tabela 14:** Importância do serviço de entrega em domicílio.  
Fonte: Dados da pesquisa (2009)

Analisando-se a tabela 14 conclui-se que os consumidores ficaram bastante divididos entre a classificação sem importância (28,9 %) e pouco importante (29,6 %).

A tabela 15 indica a importância que os consumidores atribuem à garantia dos produtos.

Garantia dos produtos					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Sem importância	5	3,7	3,8	3,8
	Pouco importante	8	5,9	6,1	9,9
	Importante	38	28,1	29,0	38,9
	Muito importante	80	59,3	61,1	100,0
	Total	131	97,0	100,0	

**Tabela 15:** Importância atribuída a garantia dos produtos.  
Fonte: Dados da pesquisa (2009)

Pelo estudo da tabela 15, percebe-se que 59,3 % dos consumidores a consideram muito importante, e em segundo lugar de está o importante, com 28,1 % das indicações.

A tabela 16 mostra a importância atribuída às trocas e devoluções.

Troca e devoluções					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Sem importância	5	3,7	3,8	3,8
	Pouco importante	11	8,1	8,3	12,0
	Importante	53	39,3	39,8	51,9
	Muito importante	64	47,4	48,1	100,0
	Total	133	98,5	100,0	

**Tabela 16:** Importância das trocas e devoluções.

Fonte: Dados da pesquisa (2009)

Pela análise da tabela 16, percebe-se que a maioria dos consumidores considera muito importante as lojas permitirem trocas e devoluções.

A tabela 17 demonstra a importância que do preço sobre a decisão de compra dos consumidores.

Preço					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Sem importância	5	3,7	3,8	3,8
	Pouco importante	9	6,7	6,8	10,5
	Importante	29	21,5	21,8	32,3
	Muito importante	90	66,7	67,7	100,0
	Total	133	98,5	100,0	

**Tabela 17:** Importância do preço.

Fonte: Dados da pesquisa (2009)

O preço é considerado muito importante por mais da metade dos consumidores (66,7%), conforme a análise da tabela 17.

A tabela 18 indica a importância atribuída aos descontos pelos consumidores.

Descontos					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Sem importância	4	3,0	3,0	3,0
	Pouco importante	8	5,9	6,0	9,0
	Importante	51	37,8	38,1	47,0
	Muito importante	71	52,6	53,0	100,0
	Total	134	99,3	100,0	

**Tabela 18:** Importância dos descontos.

Fonte: Dados da pesquisa (2009)

Verificando as informações da tabela 18 percebe-se que os descontos são considerados muito importantes pelos consumidores.

A tabela 19 mostra a importância do parcelamento do pagamento para as compras dos clientes.

Parcelamento do pagamento					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Sem importância	18	13,3	13,6	13,6
	Pouco importante	19	14,1	14,4	28,0
	Importante	39	28,9	29,5	57,6
	Muito importante	56	41,5	42,4	100,0
	Total	132	97,8	100,0	

**Tabela 19:** Importância do parcelamento do pagamento.

Fonte: Dados da pesquisa (2009)

Estudando-se a tabela 19 nota-se que 41,5% dos consumidores consideram muito importante as lojas oferecerem a possibilidade de parcelamento do pagamento.

A tabela 20 indica a importância atribuída a localização pelos consumidores.

Localização					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Sem importância	20	14,8	15,2	15,2
	Pouco importante	30	22,2	22,7	37,9
	Importante	55	40,7	41,7	79,5
	Muito importante	27	20,0	20,5	100,0
	Total	132	97,8	100,0	

**Tabela 20:** Importância da localização.

Fonte: Dados da pesquisa (2009)

Analisando-se a tabela 20 conclui-se que a maioria dos consumidores considera importante a localização da loja.

A tabela 21 mostra a importância da loja oferecer estacionamento aos clientes.

Estacionamento					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Sem importância	27	20,0	20,0	20,0
	Pouco importante	38	28,1	28,1	48,1
	Importante	42	31,1	31,1	79,3
	Muito importante	28	20,7	20,7	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

**Tabela 21:** Importância do estacionamento.

Fonte: Dados da pesquisa (2009)

Os clientes ficaram divididos entre importante (31,1%) e entre pouco importante (28,1%), conforme se verifica pela análise da tabela 21.

A tabela 22 indica a importância dos produtos estarem bem expostos na loja.

Produtos bem expostos					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Sem importância	9	6,7	6,7	6,7
	Pouco importante	19	14,1	14,2	20,9
	Importante	60	44,4	44,8	65,7
	Muito importante	46	34,1	34,3	100,0
	Total	134	99,3	100,0	

**Tabela 22:** Importância dos produtos estarem bem expostos.

Fonte: Dados da pesquisa (2009)

Analisando-se a tabela 22, percebe-se que a maioria dos consumidores (44,8%) considera importante os produtos estarem bem expostos.

A tabela 23 mostra a importância da facilidade de andar dentro da loja.

Facilidade de andar dentro da loja					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Sem importância	10	7,4	7,5	7,5
	Pouco importante	22	16,3	16,4	23,9
	Importante	62	45,9	46,3	70,1
	Muito importante	40	29,6	29,9	100,0
	Total	134	99,3	100,0	

**Tabela 23:** Importância da facilidade de andar dentro da loja.

Fonte: Dados da pesquisa (2009)

Pela análise da tabela 23 conclui-se que 45,9% dos consumidores consideram importante a facilidade de andar dentro da loja.

A tabela 24 indica a importância do atendimento.

Atendimento					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Sem importância	3	2,2	2,3	2,3
	Pouco importante	3	2,2	2,3	4,5
	Importante	31	23,0	23,5	28,0
	Muito importante	95	70,4	72,0	100,0
	Total	132	97,8	100,0	

**Tabela 24:** Importância do atendimento.

Fonte: Dados da pesquisa (2009)

Pelo estudo da tabela 24, percebe-se que 70,4 % dos consumidores consideram muito importante o bom atendimento da loja.

A tabela 25 indica a importância das lojas fazerem propaganda.

Propaganda					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Sem importância	10	7,4	7,5	7,5
	Pouco importante	34	25,2	25,4	32,8
	Importante	55	40,7	41,0	73,9
	Muito importante	35	25,9	26,1	100,0
	Total	134	99,3	100,0	

**Tabela 25:** Importância da propaganda.

Fonte: Dados da pesquisa (2009)

Pelo estudo da tabela 25, percebe-se que a maioria dos consumidores (40,7%) considera importante a loja fazer propaganda.

A tabela 26 demonstra a importância de as lojas terem promoções de vendas.

Promoções de vendas					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Sem importância	4	3,0	3,0	3,0
	Pouco importante	15	11,1	11,2	14,2
	Importante	47	34,8	35,1	49,3
	Muito importante	68	50,4	50,7	100,0
	Total	134	99,3	100,0	

**Tabela 26:** Importância das promoções de vendas.

Fonte: Dados da pesquisa (2009)

Pela verificação dos dados da tabela 26, conclui-se que 50,4 % dos consumidores consideram as promoções de vendas muito importantes.

A pesquisa de campo abrangeu todos os possíveis pontos que poderiam influenciar as decisões de compras de calçados dos consumidores, e que, ao mesmo tempo, são capazes de estimular a fidelização desses clientes. As táticas descritas no referencial teórico são, conforme Diller, (2001) as ligadas ao mix de serviços, de preços, de comunicação e ao mix de distribuição. Essas classificações são amplas, mas abrangem os itens citados no questionário.

A tabela 27 indica o nível de concordância dos consumidores de acordo com cada afirmação.

Indicações	N	Média	Desvio Padrão	CV(%)
Onde você costuma comprar sapatos existem promoções que estimulam você a ser cliente fiel.	133	6,372	2,6555	41,67
A loja de calçados se preocupa em melhorar o ambiente da loja, a fim de valorizar os clientes.	132	6,970	2,6217	37,62
A vitrine da loja tem uma boa decoração, oferecendo atrativos que chamem a sua atenção.	132	7,121	2,7015	37,94
A loja às vezes perde vendas por falta de disponibilidade de lançamentos recentes de calçados.	129	6,512	3,1933	49,04
A loja acompanha, constantemente, as tendências da moda de calçados.	132	7,652	2,5239	32,99
A falta de sapatos em estoque é um problema para atender bem você.	132	7,273	3,0021	41,28
Você já deixou de comprar porque a diversidade de calçados é pequena.	132	7,027	3,1522	44,86
Você encontra nos calçados a qualidade que exige.	131	7,176	2,7804	38,75



Os preços encontrados na loja estão nos padrões da concorrência.	127	7,087	2,5736	36,32
Quando você volta à loja para fazer troca(s) de sapatos, com certeza sai satisfeito.	133	6,203	2,9772	48,00
Em sua opinião, a aparência dos funcionários da loja em que você costuma comprar calçados deixa a desejar.	131	4,504	3,5140	78,02
Os funcionários da loja têm um grande compromisso em atender os clientes.	131	6,889	2,9104	42,24
Os vendedores lhe tratam pelo nome.	128	6,836	3,3125	48,46
Os vendedores conhecem, de forma particular (individualizada), as suas necessidades ou desejos em calçados.	127	6,024	3,2937	54,68
Todos os vendedores da loja vão ao encontro do cliente, sem esperar ser chamado.	131	6,546	3,1234	47,72
Os vendedores sabem apresentar os calçados de forma agradável, buscando ressaltar suas características e benefícios, demonstrando segurança.	132	7,027	2,8668	40,80
Você costuma reclamar que não é atendido de acordo com o que você espera da loja.	132	4,886	3,4517	70,64
Quando você reclama de alguma coisa, sua reclamação é bastante valorizada ou levada em consideração.	131	6,489	2,9868	46,03
A empresa já fez avaliações do grau de satisfação dos clientes (pesquisas, levantamento de sugestões etc.).	132	4,413	3,7562	85,12
Quando compra os calçados a empresa apresenta facilidades de negociação e de pagamento.	132	7,595	2,4206	31,87
A loja alguma vez questionou a sua satisfação com o atendimento e com algum calçado comprado.	133	4,793	3,8070	79,42
A loja onde você costuma comprar calçados envia cartões de aniversário, natal, brindes etc.	133	4,267	3,9860	93,42

**Tabela 27:** Nível de concordância dos consumidores.

Fonte: Dados da pesquisa (2009)

Analisando-se a tabela 27, percebe-se que dentre as informações sugeridas aos consumidores não há nenhuma que apresente grau de concordância muito alta. As três afirmações que apresentam maior nível de concordância (concordância alta) são o acompanhamento pela loja das tendências da moda de calçados, o oferecimento de facilidades de negociação e de pagamento e o problema da falta de sapatos em estoque para um bom atendimento, e que as três com menor nível de concordância (concordância muito baixa) são quanto ao envio de cartões de aniversário, natal, brindes, entre outros, quanto às avaliações do grau de satisfação dos clientes e quanto à satisfação dos consumidores em relação à aparência dos funcionários da loja.

O questionário vai um pouco além das ações de fidelização e retenção de clientes, abrangendo pontos que são importantes para que isso ocorra. Identifica ações realizadas pelas lojas que são positivas e também aponta as ações que são feitas, mas que são negativas. O referencial teórico, quando cita algumas ações de fidelização e retenção de

clientes, compreende quase todas as afirmativas desse último item avaliado pela pesquisa.

#### **4. Conclusão**

O objetivo do presente artigo foi verificar se o setor calçadista de Patos de Minas realiza ações que geram a fidelização e retenção de seus clientes e averiguar quais são os fatores que mais contribuem para a fidelização e retenção de clientes a uma loja.

A partir do artigo empreendido foi possível constatar que a fidelização e a retenção dos clientes pode ser entendida como a repetição de compras de determinado produto/serviço de uma mesma marca ou loja sempre que aquele consumidor estiver buscando o produto/serviço oferecido por aquela marca ou loja.

Além disso, constatou-se que os clientes são classificados de acordo com seu nível de lealdade. Os autores Griffin (1995) e Gade (1980) fazem essa classificação usando terminologias distintas, porém, utilizam a mesma base para essa definição. Os níveis de lealdade dos clientes são: não-lealdade, lealdade instável, lealdade dividida e lealdade total. Para que os clientes sejam fiéis eles passam por um processo cíclico de lealdade, que é o ciclo de lealdade.

Verificou-se também que existem vários tipos de clientes, e que eles são divididos, conforme Kotler (1999), em sete categorias: compradores, clientes eventuais, clientes regulares, defensores, associados, parceiros ou co-proprietários.

Concluiu-se que a fidelização de clientes é utilizada como estratégia empresarial; por isso, deverá ser estudada utilizando-se os mesmos procedimentos da elaboração das estratégias. É necessária a análise dos consumidores da empresa e também de seus clientes potenciais para que a organização consiga dar o melhor direcionamento para suas estratégias de fidelização e, com isso, gerar vantagem competitiva para a empresa.

Analisando-se as ações de fidelização dos clientes pode-se perceber que existem várias formas de tentar reter os consumidores e transformá-los em clientes fiéis. As táticas mais utilizadas são as relacionadas com o mix de serviços, mix de preços, mix de comunicação e mix de distribuição, dentre outras.

Os clientes fiéis têm um imenso valor porque geram lucros cada vez maiores; o lucro da empresa com a manutenção desses clientes será crescente, além de eles poderem pagar mais que o cobrado pelo mercado para obterem um produto/serviço de comprovada qualidade e confiança.

A aplicação da pesquisa foi importante para identificar informações sobre o sexo do entrevistado, a frequência de compras de calçados, a fidelidade dos consumidores, os motivos que levam os clientes a terem preferência por uma loja de calçados, a importância atribuída a algumas das ferramentas de fidelização e retenção de clientes e o nível de concordância quanto à existência de técnicas de fidelização e retenção.

A aplicação da pesquisa comprovou que o setor varejista de calçados patense realiza ações de fidelização e retenção de clientes, mas que a maioria dos consumidores se considera parcialmente fiel. Verificou-se também que o que mais influencia a com-

pra de calçados em uma loja são a qualidade dos produtos, o atendimento e o menor preço. Além disso, concluiu-se que dentre os itens que contribuem para a fidelização e retenção de clientes a maioria considerada muito importante foi: variedade, qualidade, garantia, trocas e devoluções, preço, descontos, parcelamento do pagamento, atendimento e promoções de vendas. Analisando as afirmações feitas aos consumidores percebeu-se que não houve nenhuma afirmativa graduada com concordância muito alta, sendo que os pontos em que os consumidores mais concordaram foram quanto ao acompanhamento pela loja das tendências da moda de calçados, ao oferecimento de facilidades de negociação e de pagamento e quanto ao problema da falta de sapatos em estoque para um bom atendimento; e os em que eles menos concordaram foram em relação ao envio de cartões de aniversário, Natal, brindes, entre outros, às avaliações do grau de satisfação dos clientes e em relação à satisfação dos consumidores em relação à aparência dos funcionários da loja.

A elaboração desse artigo contribuiu por ter proporcionado à pesquisadora um enorme conhecimento a respeito do tema fidelização e retenção de clientes e por ter ocasionando também seu desenvolvimento acadêmico, intelectual e profissional.

As informações obtidas com este artigo sobre a fidelização e a retenção de clientes esclareceram a realidade vivenciada pelo setor calçadista patense, e por isso podem servir de fundamento para os empresários e empreendedores da região buscarem alternativas e soluções para os seus negócios.

A realização desse artigo, além de ter proporcionado conhecimento acerca do tema pesquisado em teoria, também proporcionou conhecimento no que diz respeito à parte prática. Assim, os discentes e mesmo os docentes do Centro Universitário de Patos de Minas têm ao seu alcance mais um referencial que poderá ser utilizado em sala de aula e em seu meio profissional.

## *Referências*

CAIXETA, Ronaldo Pereira et al. Fidelização e Retenção de Clientes: uma análise do setor varejista de calçados patense, in: *Revista de Administração da Fead – Minas*, v. 2, n. 2 (jul./dez. 2005). Belo Horizonte: Fead-Minas, 2005, p. 33-57.

DILLER, Hermann. Gerenciamento da Fidelização de Clientes em Serviços, in: LAS CASAS, Alexandre Luzzi (coordenador). *Novos Rumos do Marketing*. São Paulo: Atlas, 2001.

DOMINGUES, Osmar. *Gerenciamento por categorias e satisfação dos consumidores de artigos de higiene pessoal e beleza na região do ABC*. São Paulo, 2008. Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo, 2008.

FELIPE, Gustavo Melcher et al. *O Call Center e a Fidelização de Clientes: um estudo quantitativo no setor bancário de São Paulo*. Disponível em:

[http://www.mackenzie.br/fileadmin/Graduacao/CCSA/Publicacoes/Jovens\\_Pesquisadores/04/3.4.05.pdf](http://www.mackenzie.br/fileadmin/Graduacao/CCSA/Publicacoes/Jovens_Pesquisadores/04/3.4.05.pdf) . Acesso em: 15 fev 2009.

GARVIN, D. A. Competindo nas Oito Dimensões da Qualidade, in: SVIOKLA, J.; SHAPIRO, B.P. *Mantendo Clientes: a Harvard Business Review Book*. Trad. Pedro Catunda. São Paulo: Makron Books, 1995, cap. 7, p. 125-144.

GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GRONROOS, C. *Marketing de Gerenciamento e Serviços: a competição por serviços na hora da verdade*. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, David L.; BEST, Roger J. *Comportamento do Consumidor: Construindo a Estratégia de Marketing*. Trad. Claudia Mello Belhassof. 10 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007, p. 401.

KOTLER, P. *Marketing para o século XXI*. São Paulo: Futura, 1999.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. *Comportamento do Consumidor*. Trad. Vera Jordan. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. *Tratado de metodologia científica: projetos de pesquisa, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses*. São Paulo: Pioneira, 1997.

PORTER, M. E. *Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior*. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

RAMPAZZO, Lino. *Metodologia científica para alunos de graduação e pós-graduação*. 2 ed. São Paulo: Edições Loyola, 2002.

REICHHELD, F.F. *A Estratégia da Lealdade: a força invisível que mantém clientes e funcionários e sustenta crescimento, lucros e valor*. Trad. Silvia Dussel Schiros. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

WING, M.J. *Como falar com seus clientes: o guia da Arthur Andersen*. Trad. Luiz Euclides Trindade Frazão Filho e Lenke Peres. 3 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1998, p. 241.

SCHIFFMAN, Leon G; KANUK, Leslie Lazar. *Comportamento do Consumidor*. Trad. Vicente Ambrósio. 6 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SERRALVO, Francisco Antonio. Dinâmica da Lealdade a Marcas, in: LAS CASAS, Alexandre Luzzi (coord.). *Novos Rumos do Marketing*. São Paulo: Atlas, 2001.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. Trad. Lenita M. R. Esteves. São Paulo: Atlas, 2001.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo. *Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente*. Trad. Martin Albert Hagg e Carlos Alberto Silveira Netto Soares. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.