

**OS FATORES DETERMINANTES PARA A FORMAÇÃO DA LEALDADE: um estudo em uma loja de departamentos.**

**MATHEUS SOUSA MACIEL BRAGA**

UNIVERSIDADE DO CEUMA - UNICEUMA (UNICEUMA)

**TIAGO MIRANDA RIBEIRO**

UNIVERSIDADE DO CEUMA - UNICEUMA (UNICEUMA)

**LUCAS MIGUEL OLIVEIRA**

UNIVERSIDADE DO CEUMA - UNICEUMA (UNICEUMA)

**LUÍS JORGE MESQUITA DE JESUS**

UNIVERSIDADE DO CEUMA - UNICEUMA (UNICEUMA)

**LOURDES REGINA SOUZA**

UNIVERSIDADE DO CEUMA - UNICEUMA (UNICEUMA)

Agradecimento à órgão de fomento:

Agradecemos pela oportunidade da submissão do nosso trabalho, para que possamos está contribuindo para construção de conhecimento científico no meio acadêmico, desse modo estamos acrescentando para as linhas de pesquisa sobre o referido assunto.

## **OS FATORES DETERMINANTES PARA A FORMAÇÃO DA LEALDADE: um estudo em uma loja de departamentos.**

### **1 INTRODUÇÃO**

Ao longo dos anos as estratégias de marketing precisaram adaptar seu foco para que os objetivos das organizações fossem alcançados, passando, assim, por diversas fases ao longo da história. A visão inicialmente pautada na grande produção mudou para o foco nas vendas e finalmente para o relacionamento com o cliente. Esses avanços, combinados a eminente necessidade de adaptação às preferências dos consumidores, culminaram no processo chamado de personalização em massa, que demonstra a intensa busca pela satisfação não só dos segmentos, mas também de cada cliente de forma individual.

Atualmente a situação mencionada não se configura apenas com uma estratégia de marketing que pode ser aplicada ou não por determinada empresa, mas, para muitas organizações, trata-se de uma questão de sobrevivência no mercado. Dessa forma, a satisfação dos clientes é tratada muitas vezes como uma ponte para o estabelecimento de relação com o cliente, que pode se tornar lucrativa e duradoura.

Para que as empresas aumentem o número de potenciais compradores e façam com que os seus clientes mantenham o seu relacionamento, geralmente fazem uso de análise de satisfação e lealdade. Esses conceitos, apesar de não serem iguais, estão diretamente relacionados entre si, uma vez que muitas vezes a satisfação é entendida como antecedente da lealdade. Cabe ressaltar que em um mercado com diversos segmentos e nichos como atual, é importante que as empresas conheçam seus clientes para que tenham vantagem frente ao mercado, uma vez que para que alcancem a satisfação dos clientes faz-se necessário o conhecimento das preferências dos consumidores que se pretende conquistar. Essa mudança afeta diretamente a relação das empresas com seus consumidores, haja vista a necessidade de aproximação aos mesmos para que se possa melhor atendê-los.

Apesar de sua importância para as empresas, como mencionado, a satisfação dos clientes pode não gerar retorno considerável se não for transformada na lealdade dos mesmos, de forma que estes possam voltar a adquirir aquele determinado produto ou serviço. Para que isso se concretize as organizações devem adotar medidas capazes de fazer com que o consumidor satisfeito se torne fiel à sua marca/produto. A lealdade dos clientes é definida por fatores que vão além da satisfação, e precisa ser analisada caso a caso para que as condições que proporcionaram o seu surgimento sejam identificadas e posteriormente reproduzidas de acordo com os objetivos da organização.

Ademais, a lealdade pressupõe a busca por relacionamento, visto que diante da lealdade do cliente à empresa, caracterizada pelo processo de recompra, é natural que a organização queira manter-se próxima ao mesmo para extrair bons resultados a partir desse comportamento. O mesmo se aplica ao cliente, ou seja, este também passa a ter interesse no relacionamento com a organização uma vez que percebe que tal proximidade trará benefícios, fato que expõe a necessidade de ganhos para ambos, como um fator condicionante à manutenção da relação.

Ainda nessa linha de pensamento, há o conceito de confiança e comprometimento. Esses dois conceitos influenciam diretamente a maneira como a organização e o cliente se comportam em suas ações um para com o outro, a partir do entendimento de que o relacionamento só será conduzido à lealdade entre as partes se houver confiança e comprometimento mútuo. Por esse motivo identificar quais componentes precisam ser

ajustados para que a lealdade seja construída é primordial, considerando sua importância ao alcance dos objetivos organizacionais.

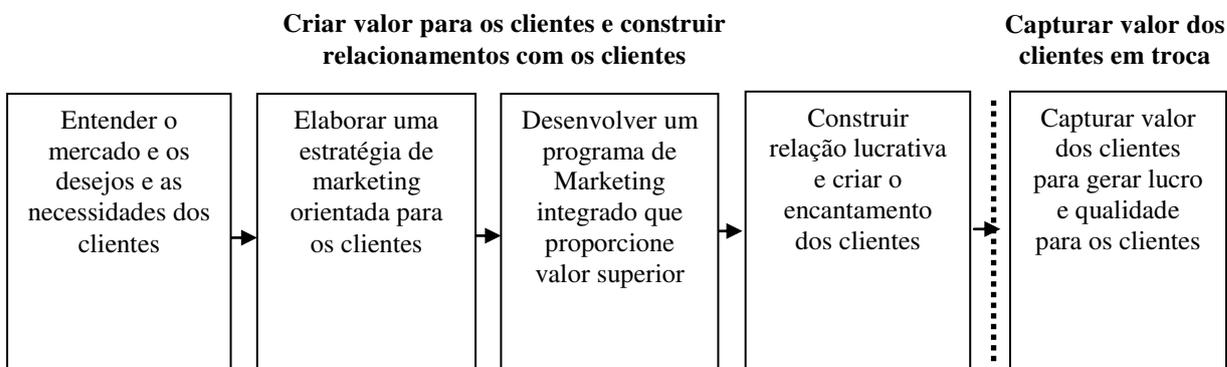
## 2 PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVO

Considerando-se a relevância do tema abordado, o presente artigo tem como problema de pesquisa: qual o nível de influência das variáveis no processo de formação da lealdade dos clientes de uma loja de departamento, localizada em São Luís-MA? Tal questionamento há de requerer tanto uma revisão bibliográfica quanto a utilização de mecanismos de observação ou coleta de informações capazes de permitirem que a temática investigada atinja o objetivo geral da pesquisa que é: Identificar quais variáveis afetam a lealdade dos clientes em relação a uma loja de departamentos.

## 3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Segundo Kotler e Keller (2012) “o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais”. Partindo dessa definição pode-se compreender que o principal foco do Marketing dentro das organizações deve ser conhecer os clientes, compreendendo suas necessidades, para propor a oferta de produtos capazes satisfazê-los. Para tanto, as empresas devem analisar cinco conceitos que interferem nas relações do mercado: necessidades, desejos e demandas; ofertas de mercado; valor e satisfação; trocas e relacionamentos e mercados (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). O Quadro 1 demonstra essa relação de troca entre o valor proporcionado ao cliente e a obtenção de lucro.

**Quadro 1:** Relação entre valor para o cliente e lucro



Fonte: Adaptado de Kotler e Armstrong (2007).

Considerando o possível relacionamento duradouro e lucrativo com a organização, é necessário o entendimento acerca de valor vitalício do cliente (CLV – *customer lifetime value*), que é verificado a partir da relação entre as receitas oriundas das compras efetuadas pelo comprador, bem como as possíveis despesas com o mesmo. Para tanto, a organização precisa dominar a difícil tarefa de realizar a previsão desses valores no futuro. Se for feita de forma equivocada, essa estimativa pode ocasionar o investimento em clientes que não serão fidelizados, e, conseqüentemente, não representarão lucro à empresa como esperado (BARRETO; CRESCITELLI, 2013). Por se tratar de uma atividade de caráter estratégico e com resultados a médio e longo prazo, é necessário o controle das medidas adotadas, com o fim de verificar a sua eficácia. Ainda na opinião de Barreto e Crescitelli (2014) “nenhuma empresa pode (ou deveria) iniciar um esforço de relacionamento sem ter um método para avaliar se esse resultado gerará, de fato, resultados positivos”.

### 3.1 Lealdade x Satisfação

Com a ampliação das investigações acerca do comportamento do consumidor a Lealdade passou a fazer parte do contexto abordado pelo Marketing em seus aspectos teóricos e práticos, uma vez que representa a repetição de compras motivada por fatores cognitivos, afetivos, avaliativos e relativos a disposição (LARAN; ESPINOZA, 2004). Com entendimento semelhante, Zau (2010) defende que a lealdade pode ser definida como um comportamento de compra caracterizado pelo comprometimento do cliente em voltar a realizar transação com a empresa, ou comprar determinado produto no futuro. Cabe ressaltar que apesar das compras repetidas, a atitude do cliente somente poderá ser definida como lealdade se esta se mantiver independentemente de estímulos e influências de marketing que poderiam, possivelmente, ocasionar troca por outra marca, serviço ou bem. Caso contrário as compras repetidas podem estar acontecendo por mera comodidade.

Contudo, existem autores que consideram uma abordagem acerca de lealdade que não se limita a questões puramente quantitativas, e sim, em aspectos de cunho cognitivo. Para Vieira & Slongo (2003), as abordagens quantitativas são questionadas por não levarem em consideração aspectos periféricos à repetição das compras, sendo assim, insuficientes para explicarem como se estabelece e desenvolve a lealdade. Dessa forma, os autores apontam quatro tipos de Lealdade, que se constituem em fases da mesma: cognitiva, que baseia-se nas informações que o cliente obteve sobre a marca ou produto; afetiva, que acredita-se ser menos suscetível a substituição em comparação à lealdade cognitiva, que, por sua vez, é sujeita a argumentações contrárias; conativa, representada pelo forte crédito às crenças na marca gerada ao longo do tempo; e de ação, que engloba todos os conceitos citados anteriormente, e converge-os em ação, inclusive, superando barreiras.

É interessante considerar que a lealdade pode ser entendida também sob seus níveis de intensidade, que são definidos de acordo com o comportamento e atitude dos compradores no processo de decisão. Segundo os autores, existem quatro níveis relacionados à atitude e conduta do consumidor. Na **lealdade verdadeira**, o cliente tem o comportamento de recompra, porém, ao contrário da **lealdade falsa**, este considera fatores que o levam a tal, de forma que o comportamento não é motivado apenas pela situação momentânea, e sim, em sua preferência. Na lealdade falsa o cliente efetua a compra (forte comportamento), mas não possui comprometimento (sem preferência), o que na prática significa que o indivíduo está inclinado a mudar de fornecedor se receber melhores ofertas (LARAN & SPINOZA, 2004).

Os outros dois níveis mais rasos de lealdade expostos por Laran & Spinoza (2004) são **lealdade latente** e o cliente **sem lealdade**. No primeiro, o comprador tem a atitude de compra, entretanto, esta é repetida com pouca frequência. Nesse caso, provavelmente o comprador tem sua atitude limitada às barreiras como preço e conveniência. Por fim, identifica-se um perfil sem lealdade, ou seja, não tem preferência por determinada marca ou empresa e não compra regularmente.

A lealdade, conforme destaca Dos Santos (2001) torna-se vantajosa às organizações ao se considerar que a manutenção dos clientes é menos custosa que a prospecção de novos compradores. Essa estratégia, entretanto, deve ser mantida diretamente relacionada a satisfação e confiança do mercado. O conceito de confiança é claramente de importância primordial ao estabelecimento de preferência e comportamento de recompra, porém, por si só, esta não é capaz de desenvolver a lealdade. Dominguez (2000) acrescenta que a contribuição da lealdade para a estratégia da empresa deve-se, também, à alta retenção de clientes, fato que se converte em vantagem competitiva frente ao mercado.

Acerca de satisfação, Kotler & Armstrong (2007) afirmam que os compradores criam expectativas em relação a sua satisfação com a compra de determinado produto ou serviço, usando-as como parâmetro para a decisão. Milan (et. al., 2015) possui pensamento parecido,

afirmando que a satisfação pode ser definida através da comparação entre a percepção que o cliente obteve de determinado produto consumido ou serviço prestado, com as expectativas que este tinha dos mesmos antes da transação, obtendo uma resposta emocional, de forma que sua avaliação é interferida por fatores psicológicos. É importante ressaltar, ainda, que clientes satisfeitos tendem a comprar novamente e comentar sobre o atendimento de suas expectativas com terceiros, uma vez que os insatisfeitos migram para a organização que acreditam ser capaz de atendê-los.

Apesar de ser baseada em uma avaliação comparativa entre expectativas e percepção, a satisfação nem sempre é resultante de um processo racional. Ocorre que os clientes utilizam de razão e emoção no processo para buscar naquela oferta os benefícios implícitos na compra que lhe serão úteis. Dessa forma é necessária não somente a identificação da existência ou não de satisfação, visto que os métodos utilizados para essa verificação podem não considerar variáveis com estas características. A estratégia utilizada pelo marketing de relacionamento, portanto, deve focar na retenção dos clientes com o objetivo de gerar lucro à organização (MILAN et. al., 2015).

Partindo desse pressuposto, Viana et. al. (2014) entende que atender as expectativas dos clientes, visando à satisfação dos mesmos, deve ser uma questão diretamente ligada a estrutura das operações da organização, de forma que a melhor avaliação por parte dos clientes torna-se um objetivo a ser alcançado pela empresa. Cabe ressaltar que o resultado da experiência do cliente define o seu grau de satisfação, podendo este ser insatisfeito ou ter suas expectativas superadas, tornando-se um cliente fidelizado.

Ainda segundo Viana et. al. (2014) o cliente relaciona a sua experiência com o produto, serviço, ou sua relação com determinada empresa, com as suas expectativas, e, a partir desta comparação, atribui valor para os mesmos. O resultado desta análise, que ocorre de forma natural, define o grau de satisfação do cliente. Da mesma forma que esta percepção pode tornar o cliente insatisfeito, se superadas as suas expectativas, o mesmo pode se tornar fidelizado, de forma que uma única transação pode ser capaz de gerar um relacionamento lucrativo e duradouro, como esperado pela organização.

A preocupação, por parte das organizações, em alcançar altos níveis de satisfação dos clientes também se deve ao fato de esta apresentar benefícios como menor elasticidade de preços, distanciamento do cliente para a concorrência, diminuição dos custos necessários para o alcance de transações no futuro, menor custo para prospecção de novos clientes, entre outros (GASTAL, 2005). Entende-se, portanto, que apesar dos custos necessários para a manutenção da satisfação dos clientes serem consideráveis, há a compensação dos investimentos quando comparados aos quesitos mencionados anteriormente.

### **3.2 Confiança x Comprometimento**

O nível de confiança presente nas relações é capaz de desenvolver comportamentos cooperativos entre as partes, e reduzem as incertezas. Esta é estabelecida quando existe a certeza na integridade do parceiro (LINHARES, 2014). Contudo, esta confiança pode ser definida como limitada, quando uma das partes acredita na possibilidade de estabelecer uma relação de confiança, contudo, resiste a mesma e não se dispõe a confiar.

A confiança pode ser entendida como um estado psicológico que, semelhantemente a satisfação, é baseada em expectativas, de forma que as partes acreditam na idoneidade da outra parte presente em suas intenções. Linhares (2014) acredita ainda que esta percepção pode ser mais determinante que os benefícios do relacionamento, de forma que a confiança atue no convencimento acerca do que se pode esperar da outra parte e motiva futuras trocas, gerando ganhos mútuos.

Quando um indivíduo espera que haja atitudes positivas dos demais, a confiança é estabelecida. Quando presente, a confiança pode ser percebida nos comportamentos e ações das partes, de forma que uma atitude afeta diretamente os demais (GUARDANI, et. al. 2012). Souza, Milan e De Matos (2012) defendem ainda a abordagem da confiança de forma cognitiva e afetiva, considerando que esta dependerá de análises experimentais e sofrerá atuação de fatores relacionados ao contexto.

A confiança, muitas vezes, pode ter mais fundamento no relacionamento interpessoal entre o comprador e determinado colaborador de uma empresa do que na própria organização em si. Contudo, quando não há este vínculo, a confiança na instituição é determinante para a formulação de uma relação de lealdade entre as partes, de forma que práticas positivas oriundas da Pessoa de Linha de Frente (PLF) e Políticas de Práticas Gerencias (PPG) são observadas de forma separada pelo indivíduo (SOUZA; MILAN; DE MATOS, 2012).

Sobre este tema, Guardani et. al. (2012) observa cinco condições em que a confiança se desenvolve que são: confiança disposicional (disposição em confiar baseada em outras experiências, com outras pessoas e em diversas circunstâncias); confiança calculativa (quando o indivíduo processa as informações relativas ao custo-benefício); confiança institucional (confiança na proteção das instituições sociais, em caso de quebra dos compromissos firmados pela outra parte); confiança baseada em conhecimento (relativa às experiências passadas com a organização) e confiança baseada em características (alimentada pela identificação de fatores que tornam a outra parte digna de crença).

No ambiente comercial, a competência em operações se torna um fator crítico e determina a confiança dos consumidores, tornando-se condição antecessora à mesma (SOUZA; MILAN; DE MATOS, 2012). Portanto, é necessário que haja, além da existência competência confiável, a percepção da mesma na visão do comprador. Tal ação deve ser considerada ainda que em muitos casos seja necessário o aporte de recursos para que o comportamento de confiança seja estabelecido nas PLFs e PPGs.

Segundo Muckenberger (2000), o comprometimento pode ser entendido como sendo a vontade constante de persistir na relação, que o indivíduo considerar importante, sendo evidenciado por meio da notória relação de dependência mútua, na intensidade das comunicações entre as partes e também na intenção de consolidar e manter a relação, demonstrada por meio dos investimentos feitos para tanto. Esse compromisso surge da percepção de que a sua manutenção lhe traz vantagens consideráveis, ou quando é constatado que o seu término traz altos custos. O autor ainda compara o comprometimento à confiança, identificando em ambos uma conduta cognitiva e outra comportamental. É importante notar que apesar de envolverem duas partes, nem sempre o relacionamento é desenvolvido em consequência de esforços iguais.

Na visão de Prado (2004) existem três abordagens pelas quais pode-se tratar o assunto em voga, sendo a primeira relacionada a engajamento e envolvimento; a segunda diz respeito ao fator disposicional, descrevendo a situação afetiva em relação a algo; e uma terceira que conceitua o comprometimento como à inclinação a uma atitude em relação a determinada coisa. Para o autor, o entendimento desta concepção é fundamental para o relacionamento, que, dentre outras, cita o conceito de comprometimento como a certeza de que o relacionamento é tão importante que merece sacrifícios para mantê-lo.

#### **4 METODOLOGIA DO TRABALHO**

Inicialmente o presente artigo concentra-se na revisão bibliográfica para embasamento do estudo do caso posto, por se tratar de pré-requisito básico para a realização do mesmo. Desta forma, a análise do material citado foi feita com vistas a abordar temas relacionados a

lealdade, satisfação confiança e comprometimento. A pesquisa foi feita seguindo o método dedutivo, de natureza aplicada, com o fim de provê o estudo do caso de fundamentação teórica de acordo com o problema da pesquisa. Segundo Barros e Lehfeld (2007) para a realização de trabalho autoral o pesquisador deve levantar e selecionar conteúdo bibliográfico adequado ao tema em questão, uma vez que tal fator é indispensável à construção e exposição das particularidades do objeto analisado.

Utilizou-se ainda o método de pesquisa dedutivo. Já no que tange à natureza da pesquisa, optou-se por uso de uma pesquisa aplicada. Quanto ao seu objetivo, a pesquisa é exploratória e descritiva. Esta pesquisa possui caráter qualitativa e quantitativa, sendo capaz de orientar a busca pela resposta no que tange o problema do estudo, através da verificação da aplicabilidade do tema ora proposto e tem objetivo que pode ser definido como descritivo, uma vez que visa o estabelecimento de relação entre fatores. Este é um estudo descritivo, pois, “o pesquisador tenta descrever ou definir um assunto, muitas vezes criando um perfil de um grupo de problemas, pessoas ou eventos” (COOPER; SCHINDLER, 2016).

O questionário utilizado, contém 25 perguntas e é de natureza estruturada, tendo sido respondido por 55 clientes da loja de departamentos estudada, que situa-se em São Luís-MA. O questionário em questão foi baseado em instrumento semelhante utilizado por ZAU (2010) como forma de estabelecimento de bases para a análise do caso. A investigação foi feita com base em critérios estabelecidos com o intuito de extrair, do universo investigado, as informações mais relevantes à análise do caso. Cabe ressaltar que Echevarría (2017) expõe quatro características da pesquisa qualitativa que atestam a sua validade: credibilidade, transferibilidade, confiabilidade e confirmabilidade.

O questionário, que se encontra em apêndice, contém vinte e cinco perguntas de cunho quantitativo, com respostas fechadas, visando possibilitar o estudo de caso em uma loja de departamentos funciona em um shopping localizado no bairro Bequimão, em São Luís/MA. A amostragem é de 55 pessoas. O que se busca é verificar quais fatores são determinantes para o andamento da formação da lealdade entre a loja e os seus clientes. A seguir os resultados obtidos mediante a entrevista serão apresentados e comentados.

## **5 ANÁLISE DE RESULTADOS**

Considerando que as lojas de departamentos são caracterizadas pela oferta de diversos tipos de produtos, o questionário foi aplicado de maneira que fossem ouvidas pessoas de variadas classes sociais e faixas etárias, com o intuito de obter maior clareza nos dados. A população entrevistada é, em sua maioria, composta por jovens entre 18-30 anos, representando essa faixa 67,3% do total da amostra. O equivalente a 61,8% do total é do sexo feminino, sendo 38,2% composto por homens. A outra característica questionada na pesquisa foi o grau escolar. Observa-se um grande número de pessoas com nível superior, sendo 81,8% do total entrevistado, 16,4% possuem nível médio e apenas 1,8% cursam mestrado/doutorado. A seguir apresentam-se os resultados obtidos.

Na Tabela 1 observa-se que os entrevistados possuem tendência a se tornarem fidelizados com determinada marca ou empresa. É possível fazer tal constatação ao se deparar com o fato de que os compradores optam por usarem, geralmente, os mesmos produtos e serviços, haja vista que 14,5% dos entrevistados concordam totalmente com esta afirmação e outros 34,5% concordam parcialmente, totalizando 48% do total. Ademais, grande parte dos entrevistados afirma que gosta de saber mais informações sobre a credibilidade da marca ou empresa (52,7% concorda totalmente e outros 23,6% concorda parcialmente), o que pode se tornar uma resistência a aquisição de produtos diferentes dos que já consomem habitualmente.

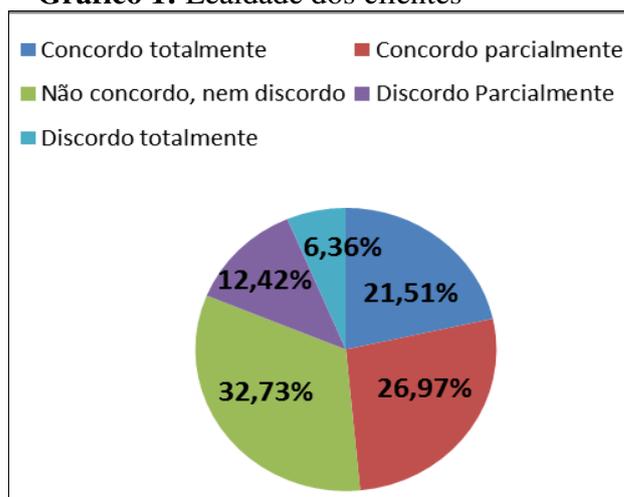
**Tabela 1:** Comportamento habitual de compra dos entrevistados

1. Tendo em vista seu comportamento habitual, você diria:	Concordo Totalmente	Concordo Parcialmente	Não Concordo, nem Discordo	Discordo Parcialmente	Discordo Totalmente
Sou naturalmente propenso a ser fiel a uma marca ou empresa	6 (10,9%)	15 (27,3%)	13 (23,6%)	15 (27,3%)	6 (10,9%)
Geralmente uso os mesmos produtos ou serviços	8 (14,5%)	19 (34,5%)	8 (14,5%)	18 (32,7%)	2 (3,6%)
Gosto de saber mais informações sobre a credibilidade de uma marca ou empresa	29 (52,7%)	13 (23,6%)	8 (14,5%)	2 (3,6%)	3 (5,5%)
Quando sou fiel a uma marca ou empresa acabo por ganhar com isso	7 (12,7%)	14 (25,5%)	16 (29,1%)	7 (12,7%)	11 (20%)
Sou naturalmente propenso a ser fiel a uma marca ou empresa independente do custo dessa opção	5 (9,1%)	11 (20%)	14 (25,5%)	11 (20%)	14 (25,5%)
Porcentagem total	21,51%	26,97%	32,73%	12,42%	6,36%

Fonte: elaborado pelos autores (2017)

Em seguida, apresenta-se o Gráfico 1, onde é possível ver os percentuais das respostas dos entrevistados para este primeiro bloco de perguntas. Nota-se que 21,51% dos entrevistados concordam totalmente com as afirmações propostas, e outros 26,97% concordam parcialmente. Tal fato corrobora para a ideia já mencionada de ZAU (2010) que afirma que lealdade está relacionada ao alcance de novos compradores e a manutenção e fortalecimento do relacionamento com os mesmos.

**Gráfico 1: Lealdade dos clientes**



Fonte: elaborado pelos autores (2017)

Na Tabela 2, foi verificado o nível de comprometimento dos entrevistados com a loja em questão. Diante da análise dos dados obtidos é possível afirmar que há um bom relacionamento, considerando que 56,37% dos entrevistados (17,58% totalmente e 38,79% parcialmente) responderam de forma positiva às afirmativas, demonstrando, assim, um comportamento típico de clientes comprometidos. É importante ressaltar a quantidade de

entrevistados que afirma que “ficaria feliz se pudesse ser cliente dessa loja por um longo tempo”, 16,4% concordam totalmente e outros 32,7% concordam parcialmente com a afirmação, indicando que este é mantido de forma consciente.

Destaca-se, também, a afirmação “vou continuar comprando nesta loja”, com a qual um total de 69,1% (23,6% totalmente e 45,5% de forma parcial) dos indivíduos concorda. Outro dado que chama atenção é o fato de 20% concordarem totalmente que falarão bem desta loja para outras pessoas, e outros 34,5% concordarem parcialmente com a afirmação, o que indica um bom grau de comprometimento dos clientes. O total dos dados obtidos encontra-se na Tabela 2 apresentada a seguir.

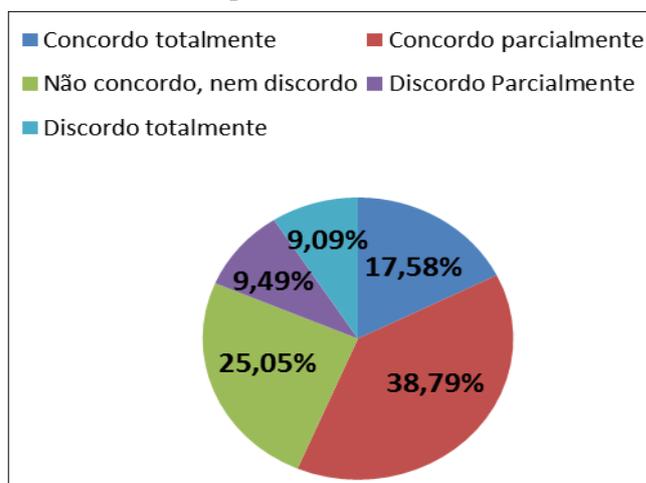
**Tabela 2:** Relacionamento do cliente com a loja estudada

2. Sobre o seu relacionamento com esta loja, você diria:	Concordo Totalmente	Concordo Parcialmente	Não Concordo, nem Discordo	Discordo Parcialmente	Discordo Totalmente
Sinto que o relacionamento é importante pra mim	14 (25,5%)	22 (40%)	10 (18,2%)	4 (7,3%)	5 (9,1%)
O relacionamento com esta loja é uma parceria	4 (7,3%)	17 (30,9%)	16 (29,1%)	10 (18,2%)	8 (14,5%)
Sinto-me “em casa” quando estou nessa loja	5 (9,1%)	16 (29,1%)	19 (34,5%)	9 (16,4%)	6 (10,9%)
Ficaria feliz se pudesse ser cliente dessa loja por um longo tempo	9 (16,4%)	18 (32,7%)	15 (27,3%)	7 (12,7%)	6 (10,9%)
Desejo manter o relacionamento com esta loja	7 (12,7%)	27 (49,1%)	13 (23,6%)	3 (5,5%)	5 (9,1%)
Irei considerar a loja quando quiser adquirir novo produto	12 (21,8%)	27 (49,1%)	8 (14,5%)	4 (7,3%)	4 (7,3%)
Vou continuar comprando nesta loja	13 (23,6%)	25 (45,5%)	11 (20%)	3 (5,5%)	3 (5,5%)
Falarei bem desta loja para outras pessoas	11 (20%)	19 (34,5%)	17 (30,9%)	4 (7,3%)	4 (7,3%)
Recomendarei esta loja para aos meus amigos, familiares e pessoas próximas	12 (21,8%)	21 (38,2%)	15 (27,3%)	3 (5,5%)	4 (7,3%)
Porcentagem total	17,58%	38,79%	25,05%	9,49%	9,09%

Fonte: elaborado pelos autores (2017)

O Gráfico 2 expõe os resultados referentes ao relacionamento dos clientes com a loja estudada. Nota-se a baixa influência das respostas negativas, perante as afirmativas propostas. Perante tal fato se torna notória a importância dada, pelo cliente, ao seu relacionamento com a empresa, demonstrando assim o seu comprometimento com a mesma. Ressalta-se que 25,5% concordam totalmente com a afirmação “sinto que o relacionamento é importante para mim”, e outros 40% concordam parcialmente com a mesma afirmativa proposta, o que indica o potencial de formação de lealdade, e, conseqüentemente, de lucro futuro que pode ser esperado. Percebe-se que estes dados demonstram a plena intenção de manter a relação, o que, segundo Muckenberger (2000) é uma das características do comprometimento.

**Gráfico 2: Comprometimento dos clientes**



Fonte: elaborado pelos autores (2017)

Os consumidores também foram solicitados a responderem sobre a sua satisfação com a loja, conforme demonstrado na Tabela 3 a seguir. Quanto a isso, 16,4% afirma estar satisfeito com a loja e outros 34,5% concordam parcialmente com a afirmação (totalizando 50,9%). Quando questionados sobre se tornarem clientes desta loja, 63,6% (21,8% de forma total e 41,8% de forma parcial) dos entrevistados concordam que foi uma boa escolha. O fato de classificarem como boa a escolha de se tornarem clientes da loja indica que os mesmos têm sido atendidos em suas exigências, e pretendem manter o relacionamento.

Os compradores também afirmaram estarem satisfeitos com a loja acerca de aspectos que não estão diretamente relacionados ao produto vendido, como acesso e atendimento. 16,4% concordam totalmente e 34,5% concordam parcialmente, totalizando mais de 50% dos entrevistados. Esse fato é de grande importância uma vez que estes elementos podem interferir na decisão de compra dos consumidores, bem como no estabelecimento de relação contínua.

**Tabela 3: Satisfação dos clientes**

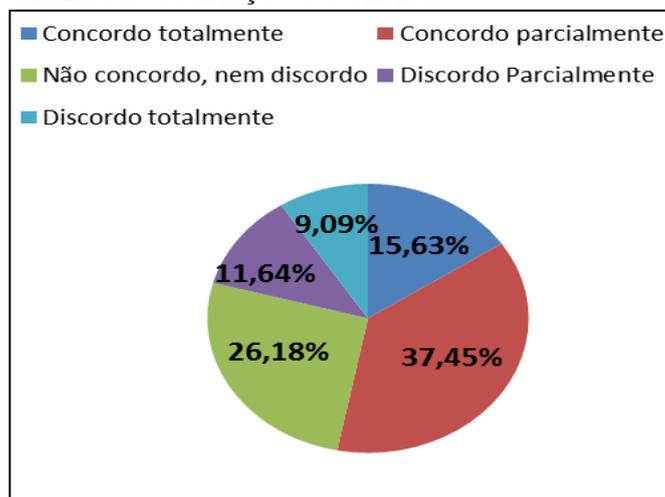
3. Sobre a sua satisfação com esta loja, você diria:	Concordo Totalmente	Concordo Parcialmente	Não Concordo, nem Discordo	Discordo Parcialmente	Discordo Totalmente
Foi uma boa escolha me tornar cliente dessa loja	12 (21,8%)	23 (41,8%)	11 (20%)	4 (7,3%)	5 (9,1%)
Estou encantado com os produtos desta loja	5 (9,1%)	17 (30,9%)	22 (40%)	7 (12,7%)	4 (7,3%)
Analisando todos os seus aspectos (acesso, atendimento, etc) estou satisfeito com a loja	9 (16,4%)	19 (34,5%)	10 (18,2%)	11 (20%)	6 (10,9%)
Penso que faço a coisa certa ao comprar nesta loja	8 (14,5%)	21 (38,2%)	15 (27,3%)	7 (12,7%)	4 (7,3%)
Desejo manter o relacionamento com esta loja	9 (16,4%)	23 (41,8%)	14 (25,5%)	3 (5,5%)	6 (10,9%)
Porcentagem total	15,63%	37,45%	26,18%	11,64%	9,09%

Fonte: elaborado pelos autores (2017)

O Gráfico 3 abaixo apresenta os dados consolidados, que demonstram os resultados obtidos pela análise feita acerca da satisfação dos clientes. O alto grau de respostas positivas às afirmações propostas vide os 58,2% (sendo 16,4% de forma total e 41,8% parcial) que

afirma desejar manter o relacionamento com a loja de departamentos. De modo geral, 9,09% concordam totalmente com as afirmações, e outros 37,45% concordam de forma parcial. Tal dado dá ensejo ao entendimento de que há um bom nível de satisfação dos clientes, o que viabiliza a formação de lealdade nos compradores. Cabe lembrar que Kotler & Armstrong (2006) afirmam que clientes satisfeitos demonstram inclinação à repetição de compras.

**Gráfico 3: Satisfação dos clientes**



Fonte: elaborado pelos autores (2017)

As perguntas do último bloco referem-se a confiança dos consumidores. Porcentagem considerável dos clientes afirma confiar na qualidade dos produtos, o que propicia um ambiente favorável ao desenvolvimento de uma relação de fidelidade e lealdade. 32,7% dos compradores entrevistados afirmam que confiam no tratamento íntegro dado pela loja aos seus dados, sendo que outros 16,4% concordam parcialmente com a afirmação proposta. Quanto a confiança na qualidade dos produtos, os números são ainda mais elevados: 63,6% (sendo 32,7% de forma total e 30,9% parcialmente) concordam com a afirmação. A seguir apresenta-se a Tabela 4, contendo os dados obtidos através da pesquisa.

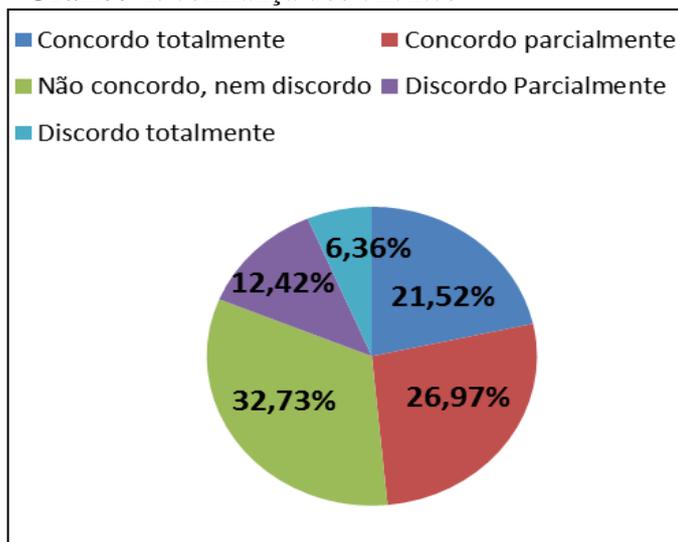
**Tabela 4: Confiança depositada pelos clientes**

4. Sobre a confiança depositada nesta loja, você diria:	Concordo Totalmente	Concordo Parcialmente	Não Concordo, nem Discordo	Discordo Parcialmente	Discordo Totalmente
Confio na qualidade dos produtos desta loja	18 (32,7%)	17 (30,9%)	12 (21,8%)	6 (10,9%)	2 (3,6%)
Ao me dirigir a loja, confio que serei bem atendido e encontrarei o que quero	11 (20%)	15 (27,3%)	15 (27,3%)	9 (16,4%)	5 (9,1%)
Acredito que esta loja se preocupa com o bem-estar de seus clientes	9 (16,4%)	18 (32,7%)	19 (34,5%)	6 (10,9%)	3 (5,5%)
Confio que esta loja proporciona aos seus clientes vantagens significativas	6 (10,9%)	16 (29,1%)	20 (36,4%)	9 (16,4%)	4 (7,3%)
Confio na honestidade desta loja em suas ações com seus clientes	9 (16,4%)	14 (25,5%)	23 (41,8%)	5 (9,1%)	4 (7,3%)
Confio que esta loja trata os meus dados com integridade	18 (32,7%)	9 (16,4%)	19 (34,5%)	6 (10,9%)	3 (5,5%)
Porcentagem total	21,52%	26,97%	32,73%	12,42%	6,36%

Fonte: elaborado pelos autores (2017)

Por fim, expõe-se o total dos dados referentes a percepção de confiança dos clientes para com a loja estudada. Nota-se a formação de um ambiente propício ao desenvolvimento da lealdade, haja vista que apenas 6,36% dos entrevistados discordam totalmente das afirmativas propostas. Vale lembrar que Linhares (2014) acredita que a confiança pode ser interpretada como um estado psicológico em que há expectativas positivas recíprocas quanto a idoneidade das partes. A seguir, a demonstração dos dados no Gráfico 4.

**Gráfico 4:** confiança dos clientes



Fonte: elaborado pelos autores (2017)

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante de um mercado competitivo como o que vemos atualmente as organizações devem estar preparadas para enfrentar as adversidades do mercado, de forma que suas operações podem ser sustentáveis. Uma gestão de marketing de qualidade, focada em resultados, é capaz de desenvolver um relacionamento com os seus clientes que gere ganhos reais, tornando-o sólido através da oferta de benefícios aos compradores, o que, por sua vez, se converte em vantagens financeiras à empresa.

A relevância do tema abordado se deve ao fato de este suscitar o questionamento sobre a influência das variáveis estudadas para o processo de formação da lealdade dos clientes, considerando, como objeto de estudo, uma loja de departamentos. A resposta ao questionamento “qual o nível de influência das variáveis no processo de formação da lealdade dos clientes de uma loja de departamento, localizada em São Luís-MA?” e a identificação destas condições, possibilita às organizações o desenvolvimento de uma política capaz de se beneficiar desse conhecimento uma vez que os clientes, influenciados pelos fatores estudados, que são: lealdade, satisfação, confiança e comprometimento, desenvolvem relacionamento com a empresa. É importante adotar medidas para potencializar esses fatores, buscando a melhoria contínua dos seus indicadores, de forma que a relação com o comprador seja aprimorada. Dessa forma a lealdade deixa de se tornar um comportamento meramente espontâneo, e torna-se a reação natural do indivíduo diante dos esforços de marketing aplicados pela organização estudada.

Inicialmente, o estudo feito por meio da aplicação do questionário demonstrou o comportamento dos clientes em relação a loja estudada. De modo geral, é possível notar que

os compradores possuem comportamento tendencioso à fidelização e lealdade, uma vez que 76,3% dos entrevistados concordam (52,7% de forma total e 23,6% de forma parcial) que gostam de saber informações sobre a credibilidade da empresa, o que possivelmente inibe a mudança de local de compra. Ademais, 21,8% concordam totalmente e 49,1% concordam parcialmente que irão considerar a loja em compras futuras. Porém, essa inclinação só se confirma quando inserida em um contexto favorável. É nesse quesito que se torna importante a atuação dos fatores condicionantes, que irão transformar os clientes em potencialmente leais para, de fato, clientes com comportamento de lealdade, que, conforme exposto no estudo teórico, sugere o desejo de permanência nesse estado por parte do cliente.

No que diz respeito ao fator satisfação, pode-se perceber que a loja estudada também tem alcançado bons níveis de acordo com a avaliação dos clientes. 21,8% concordam totalmente e 41,8% concordam parcialmente (totalizando 63,6%) que foi uma boa escolha tornar-se clientes desta loja de departamento. Considerando esse fato, pode-se compreender que a lealdade dos clientes da loja estudada possui fundamento, não sendo baseada apenas em critérios situacionais como conveniência e custo. Sendo os clientes leais a pontos de superar tais barreiras, fica criado um ambiente de vantagem competitiva, uma vez que a fatia de mercado alcançada pela empresa tende a manter-se ao longo do tempo e ampliada, caso sejam feitos os esforços adequados. Ficou evidenciada, também, a confiança depositada pelos clientes. 63,6% (32,7% totalmente e 30,9% parcialmente) confiam na qualidade dos produtos da loja.

Entende-se, portanto, que quando as empresas alcançam bons níveis de satisfação dos clientes, confiança por parte da população em sua qualidade e credibilidade e conquistam o comprometimento de seus clientes, a tendência natural é que o mesmos se tornem leais a organização, dividindo sua experiência positiva com outras pessoas e engajando-se no relacionamento com a organização. Proporcionar aos clientes um ambiente favorável à lealdade é um investimento que traz consigo retorno nas operações, reforça a imagem da empresa junto ao seu público e amplia o número de seus clientes em potencial.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

BARRETO, Iná Futino; CRESCITELLI, Edson. **Marketing de Relacionamento: como implantar e avaliar resultados**. 1 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013, 143 p.

BARROS, Aidil Jesus da Silveira; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007, 30 p.

COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pamela S. **Métodos de pesquisa em administração**. 12 ed. Porto Alegre: AMGH, 2016, 664 p.

DOMINGUEZ, Sigfried Vasquez. **O valor percebido como elemento estratégico para obter a lealdade dos clientes**. Dissertação de mestrado em Administração pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo. Caderno de Pesquisas em Administração. São Paulo: v. 07, nº 04, out/dez 2000. Disponível em <[http://www.geocities.ws/mba\\_marketing2001/v07-4art05.pdf](http://www.geocities.ws/mba_marketing2001/v07-4art05.pdf)> Acesso em 16 de maio de 2017, 15:16h.

DOS SANTOS, Cristiane Pizzutti. **Impacto do gerenciamento de reclamações na confiança e lealdade do consumidor, no contexto de trocas relacionais de serviços: construção e tese de um modelo teórico**. Tese de doutorado apresentada ao programa de doutorado em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre,

2001. Disponível em < <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/1758>>. Acesso em 21/05/2017, 22:31h.

ECHEVARRÍA, Hugo Darío. **Tipología sobre los diseños mixtos en las ciencias sociales y aplicación al análisis de tres informes de investigación**. Revista latinoamericana de metodología de la investigación social. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, ano 6, nº 12, p. 8-26, Out/2016-Mar/2017. Disponível em: < <http://relmis.com.ar/ojs/index.php/relmis>>. Acesso em: 02 de mar. 2017, 15h32min.

GASTAL, Fernanda. **A influência da satisfação e dos custos de mudança na lealdade do cliente**. Dissertação de mestrado apresentada ao programa de pós-graduação em administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2005. Disponível em: < <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/4786>>. Acesso em 17 de maio de 2017, 21:59h.

GUARDANI, Fátima; TEIXEIRA, Maria Luisa Mendes; BIDO, Diógenes de Sousa; MAZZON, José Afonso. **A relação entre valores, práticas organizacionais e confiança de clientes no setor de serviços**. Produção, Universidade Presbiteriana Mackenzie. Barueri: v. 23, n. 4, p. 806-817, out/dez. 2013. Disponível em < [http://www.scielo.br/pdf/prod/v23n4/aop\\_t6\\_0007\\_0767.pdf](http://www.scielo.br/pdf/prod/v23n4/aop_t6_0007_0767.pdf)> Acesso em 18 de maio de 2017. 18:07h.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípio de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007, 600 p.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. & Keller. **Administração de Marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012, 765 p.

LARÁN, Juliano Aita; ESPINOZA, Francine da Silveira. **Consumidores satisfeitos, e então? Analisando a satisfação como antecedente da lealdade**. RAC, v. 8, n. 2, Abr./Jun. 2004: 51-7. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rac/v8n2/v8n2a04.pdf>>. Acesso em 28 de abr. 2017, 11:24h.

LINHARES, Mariana Regina Silva. **Fatores que influenciam a confiança e o comprometimento do comprador no mercado business to business: uma análise no setor de distribuição de suprimentos industriais**. Dissertação apresentada ao curso de Mestrado em Administração da Faculdade de Ciências Empresarias da Universidade FUMEC. Belo Horizonte, 2014. Disponível em < <http://www.fumec.br/revistas/pdma/article/viewFile/4401/2222>>. Acesso em 23/05/2017, 08:50h.

MILAN, Gabriel Sperandio; EBERLE, Luciene; CORSO, Anderson; DE TONI, Deonir. **A qualidade em serviços e a satisfação de clientes: comparação entre a percepção de alunos de graduação e de pós-graduação de uma IES**. Revista de Administração da UFSM. Rio Grande do Sul: v. 8, n. 3, 2015. Disponível em: < <https://periodicos.ufsm.br/reaufsm/article/view/9935>>. Acesso em 17 de maio de 2017. 10:30h.

MUCKENBERG, Éverson. **O papel da satisfação, confiança e comprometimento na formação da intenção de compra futura entre clientes com níveis de experiências diferenciados**. Dissertação apresentada ao programa de Mestrado em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2000. Disponível em < <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/3064>>. Acesso em 22/05/2017, 14:22h.

PRADO, Paulo Henrique Muller. **A avaliação do relacionamento sob a ótica do cliente: um estudo em bancos de varejo.** Tese de doutorado apresentada ao programa de pós-graduação em Administração de Empresas da Escola da Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas EAESP-FGV. São Paulo, 2004. Disponível em <<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/2600>> acesso em 22/05/2017, 22:15h.

SOUZA, Lasier Gorgiza; MILAN, Gabriel Sperandio; DE MATOS, Celso Augusto. **Um estudo sobre a confiança, o valor e a lealdade do consumidor em uma concessionária de veículos.** Revista Acadêmica da FACE. Porto Alegre, v. 23, n. 02, p. 155-168, maio-agosto 2012. Disponível em <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/face/article/view/12662>> acesso em 18 de maio de 2017, 11:28h.

VIANA, Cintia de Oliveira Ribeiro; MORAES, Rinaldo Ribeiro; VIANNA, Kahlil Jezini; TAVARES, Patrícia Silva; DAS NEVES, Lóris Martins. **Marketing de relacionamento: análise do nível de satisfação do cliente-consumidor da empresa puro sabor.** Revista de Administração e Contabilidade. Pará: v. 1, n. 2, 2014. Disponível em: <<http://www.racestaciopara.com.br/ojs/index.php/rac/article/view/17>>. Acesso em 17 de maio de 2017, 22:16h.

VIEIRA, Valter Afonso; SLONGO, Luiz Antônio. **Comprometimento e lealdade: dois conceitos ou duas dimensões? Uma resposta a Prado e Santos (2003).** Revista Administração Contemporânea. Curitiba: v. 12, n. 4, out/dez 2008. Disponível em <[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-6552008000400006&script=sci\\_abstract&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-6552008000400006&script=sci_abstract&tlng=pt)>. Acesso em 17 de maio de 2017, 22:13h.

ZAU, José Leze. **O estudo da satisfação e dos determinantes de lealdade dos clientes bancários: Um estudo entre estudantes universitários.** Dissertação de mestrado em Gestão (Marketing) apresentada à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. Disponível em: <<https://estudogeral.sib.uc.pt/jspui/handle/10316/14511>>. Coimbra, 2010. Acesso em 28 de abril 2017, 9:25h.