



ConBRepro

X CONGRESSO BRASILEIRO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO



02 a 04
de dezembro 2020

O Papel da Fidelidade do Consumidor: uma revisão da literatura com ênfase no consumidor de serviços bancários

Maria Eliza Casagrande Lazzaretti

Departamento de Engenharia de Produção - Universidade Federal do Paraná

Vitória Assumpção Mendes

Departamento de Engenharia de Produção - Universidade Federal do Paraná

Ruth M. Hofmann

Departamento de Engenharia de Produção - Universidade Federal do Paraná

Resumo: O estudo do comportamento do consumidor e das variáveis que influenciam a tomada de decisão é de extrema importância para o setor de vendas das empresas. A confiança, satisfação e qualidade do serviço ou produto ofertado afetam diretamente a retenção de clientes. A fidelidade do consumidor, entretanto, é de extrema complexidade, seja em função do comportamento, seja em função das atitudes tomadas pelo cliente perante uma marca, produto ou serviço. Programas de fidelidade na busca por retenção de clientes tendem a ser adotados dependendo do ramo do negócio, com o intuito de reduzir custos associados à captação de novos clientes. Os profissionais de marketing têm, portanto, dois motivos centrais: o aumento da lucratividade e conhecer melhor o cliente para definir estratégias de comunicação. Algumas são as barreiras para elevar a satisfação à retenção, entre elas, o cliente preza por um serviço ou produto de qualidade, ou seja, valor agregado e por um serviço de reclamação e reparo efetivo, por parte da companhia. Com o intuito de discutir os tópicos abordados e contribuir no ramo de pesquisas sobre o comportamento do consumidor, o presente artigo é uma pesquisa qualitativa sobre a relevância da fidelidade no comportamento do consumidor. Trata-se de uma revisão de literatura pautada em artigos sobre o assunto, aplicados ou não em um ramo de negócios, abordando tanto o e-commerce, quanto lojas físicas.

Palavras-chave: Fidelidade do consumidor, Retenção de cliente, Comportamento do consumidor, Programas de fidelização.

The Loyalty's Role at Customer Behavior: a Literature Review

Abstract: The study of consumer behavior and the variables that influence the purchase intentions is extremely important for the companies. Trust, satisfaction and service quality or quality of the product offered directly affect customer retention. The customer loyalty, however, is extremely complex, either in terms of behavior, either in terms of actions taken towards the brand, product or service. Loyalty programs are adopted depending on the line of business intending to attain the consumer retention, in order to reduce costs associated with attracting new customers. Marketers therefore have two main reasons: increased profitability and to better know it's consumer to define communication strategies. Some are the barriers to increase satisfaction to retention, among them, the customer value for a service or product of quality, that is, added value and for a an effective complaint and repair service by the company. In order to discuss the sets and contribute to the

research on consumer behavior, the present paper it is a qualitative research on the relevance of loyalty in consumer behavior. It is a literature review based on articles on the subject, applied or not in a business line, covering both e-commerce and physical stores.

Keywords: Customer loyalty, Clients retention, Customer behavior, Loyalty programs.

1. Introdução

A era tecnológica alterou as configurações bancárias, possibilitando transações e movimentações financeiras por meio de aplicativos e bancos totalmente digitais. Concomitantemente a isso, a análise da taxa de bancarização no Brasil, mensurada a partir dos CPFs de pessoas com mais de 15 anos, atingiu um índice superior a 90% da população brasileira em 2016. Tal valor, quando comparado ao ano de 2008, mostra um crescimento de cerca de 18 pontos percentuais. Outra taxa em crescimento é a da procura por serviços digitais oferecidos pelos bancos, tanto o modelo *internet banking*, quanto o *mobile banking*. Os percentuais de usuários cresceram, respectivamente, cerca de 93,7% e 1.550%, entre os anos de 2011 e 2016 (FEBRABAN, 2017).

O cliente tem buscado o atendimento digital, também, para solucionar problemas. Entre 2015 e 2016, a quantidade de telefonemas para agências cresceu em trezentos milhões e as interações via *webchat* saltaram de 4,2 para 9,3 milhões. Além disso, a tecnologia passou a influenciar em envios de extratos. Enquanto o envio por e-mail cresceu em 4 milhões, o encaminhamento de extratos por correio teve uma queda de 30 milhões. O serviço digitalizado ofertado pelas organizações bancárias também cresceu, popularizando o e-mail para clientes, SMS para clientes e telefonemas (FEBRABAN, 2017).

A confiança do consumidor para com o serviço bancário no meio digital, entretanto, é ponto a ser levado em consideração (FEBRABAN, 2017, p. 23-25):

Nessa espécie de sistema que se retroalimenta, dois fatores são fundamentais para a evolução das relações entre clientes e as instituições financeiras. Em primeiro lugar, a confiança no atendimento e na segurança das transações. (...) Vale ressaltar que boa parte da confiança no Mobile Banking vem da já conquistada nos anos anteriores pela ferramenta que inaugurou as relações digitais, o próprio Internet Banking, de onde vem parte da base de consumidores que utilizam hoje o mobile. Logo, é possível atribuir o sucesso do Mobile Banking ao trabalho realizado pelas equipes de tecnologia dos bancos e pelos investimentos em níveis adequados realizados ao longo desta década.

A satisfação e a qualidade de serviço ou produto influenciam, portanto, na retenção dos clientes (MAGATEF; TOMALIEH, 2015). O que ocorre, desde a década de 1990, é um movimento de busca por empresas com produtos e serviços eficientes, boa relação custo-benefício, qualidade percebida e suporte pós-venda (PÉRICO *et al.*, 2008). O mercado bancário, inicialmente com o intuito de intermediar operações de crédito, tem se adaptado para atender às demandas e transações financeiras e se adequar a um cenário recentemente mais competitivo no contexto brasileiro.

A relação entre satisfação, fidelidade e lucratividade também é abordada por Hallowell (1996). Para Périco *et al.* (2008), através da Análise Envoltória de Dados (DEA), foi possível concluir que as maiores marcas bancárias, ou seja, as que possuem maiores recursos financeiros, podem, também, ser as mais eficientes. Entretanto, o determinante para atingir este patamar é a capacidade de adequar os recursos e alocá-los de forma eficiente.

A fidelidade do consumidor é uma variável relevante na compreensão dos determinantes do comportamento e das decisões de consumo, podendo se reverter em maiores ou menores retornos para as empresas. Nesse contexto, o objetivo deste trabalho é apresentar um levantamento da literatura acerca da fidelidade do consumidor, com ênfase na literatura sobre o comportamento do consumidor de serviços bancários. Para tanto, o artigo está estruturado em outras três seções, além desta introdução. A segunda seção apresenta os

métodos utilizados para obter a revisão da literatura, bem como as limitações propostas pelas autoras. A seção 3 discute, a partir da pesquisa bibliográfica, a fidelidade do consumidor, suas origens e consequências no mercado e no marketing empresarial. Cabe a última seção fazer uma discussão dos materiais encontrados.

2. Materiais e métodos

Este artigo é uma pesquisa bibliográfica, pautada na metodologia qualitativa de coleta e interpretação de informações. Trata-se de uma revisão da literatura sobre o papel da fidelidade, da satisfação e do valor percebido de um produto na determinação do comportamento do consumidor. Sendo assim, os trabalhos contemplados na discussão foram encontrados através do Google Acadêmico e do *Scielo*.

Os termos utilizados para encontrar as referidas pesquisas foram “*Customer loyalty*”, “*Marketing and customer loyalty*”, “*Customer loyalty and customer satisfaction*”, “*Customer loyalty programs*”, “*Perceived value purchase intention*”, “Bancos digitais”, “Bancos tradicionais e bancos digitais” e “Contas digitais”. No total foram analisados 16 artigos para efeitos da Introdução e da construção da seção 4: Discussão e considerações finais.

A procura se deu entre os dias 09 de julho de 2020 e 20 de julho de 2020. Para explorar o assunto, considerou-se apenas artigos disponibilizados gratuitamente na internet.

3. O papel da fidelidade no comportamento do consumidor

Em mercados competitivos é sempre importante manter a lealdade dos consumidores, estratégias devem ser adotadas, entretanto, dependendo do ramo do negócio (SINGH; KHAN, 2012). Apontar como ações de curto prazo podem ter efeito a longo prazo e reter consumidores são estudos realizados com frequência para melhorar o desempenho das organizações, além de procurar soluções para manter os consumidores e conquistar a lealdade à marca.

Singh e Khan (2012) destacam que, com o crescimento do comércio, em quantidade de lojas e no ramo digital, a aproximação do cliente por meio de programas de lealdade pode garantir mais benefícios, tanto para o consumidor, quanto para a organização. A satisfação do consumidor, contudo, não é mais o suficiente, deve-se pensar na lealdade. Ainda de acordo com os autores, estão entre os benefícios de se buscar a retenção de clientes:

- Manter clientes é menos custoso do que a conquista de novos, que requer tempo e desenvolvimento de estratégias exclusivas;
- O negócio passa a conhecer melhor seus clientes e demandas;
- Possibilita o aumento do lucro, ou seja, aumentar em 5% a retenção de clientes pode resultar em um aumento de até 75% no lucro.

Além disso, clientes leais tendem a comprar mais do produto ou consumir mais serviços do que novos consumidores. Algumas estratégias para retenção de clientes podem ser aplicadas como, por exemplo, encaminhamento de e-mails pessoais e comunicação apropriada. Nesse sentido, entender a importância das expectativas de cada cliente e do contato que esse terá com a companhia, solicitar *feedbacks* e dar assistência de reparo são práticas relevantes para a retenção (SINGH; KHAN, 2012).

Hallowell (1996) analisou a relação entre satisfação do consumidor, lealdade do consumidor e lucratividade da empresa, partindo de duas hipóteses: a primeira (H1) em que a lealdade está ligada à satisfação do consumidor e a segunda (H2) em que o lucro está associado à lealdade. A satisfação do cliente é medida pela percepção que ele possui de valor em um produto ou serviço e do relacionamento com a organização que oferta. Já a lealdade do consumidor, bem como a recomendação de um produto ou serviço, existe a partir do momento que o cliente está satisfeito com a compra e o preço que pagou, quando

comparado ao valor de concorrentes no mesmo ramo de mercado. Esse processo permite que a organização reduza investimentos na conquista de novos clientes.

Há evidências na literatura sobre comportamento do consumidor de que existe uma relação positiva entre satisfação do cliente e lucratividade. Hallowell (1996), por exemplo, coletou dados de 12 mil usuários de um banco, tendo em conta uma amostra com 73% da população como cliente do banco por pelo menos um ano. A pesquisa de satisfação foi aplicada entre os clientes levando em consideração o preço, serviço e informações demográficas. Para averiguar as hipóteses, o método de regressão por mínimos quadrados ordinários (*Ordinary Least Squares - OLS*) foi aplicado, sendo a satisfação do cliente mensurada mediante aplicação de um questionário de satisfação. Para medir a fidelidade, utilizou-se a retenção e a venda cruzada, e para o caso da lucratividade, *ROA* (*Return on assets* – Retorno sobre Atrativos) e *NIE/Rev* (*Non-interest Expense as a percentage of total revenue* – Despesa em juros)

A retenção de clientes é objetivo das empresas que pretendem reduzir custos com a atração de novos clientes, sendo a satisfação do consumidor essencial nesse processo. A fidelidade dos consumidores é o resultado de experiências positivas que o consumidor tem com determinado serviço ou marca. Algumas estratégias como, por exemplo, programas de lealdade são traçados por empresas e levam em consideração o grupo de pessoas que buscará comprar novamente e o grupo de pessoas que não comprará novamente. Alguns benefícios decorrem da implementação de programas de fidelidade como, por exemplo, o fato de custos com servir clientes leais serem menores, clientes leais são menos influenciados pelo preço de compra do produto ou serviço e estão dispostos a pagar mais, tendendo a fazer recomendações positivas. Além disso, a fidelidade do cliente à organização traçar um perfil de produtos que podem despertar o interesse do consumidor (MAGATEF; TOMALIEH, 2015).

Profissionais de marketing têm buscado cada vez mais implementar programas de fidelidade junto ao consumidor, entretanto, alguns estudos indicam que em mercados competitivos é difícil obter algum retorno ou ganho com isso. Antes de implementar tais programas, deve-se analisar criteriosamente quais custos e benefícios estão envolvidos, além de melhorar a proposta dos produtos ou serviços ofertados. Assim é possível motivar os consumidores a comprar e apoiar outros aspectos da organização. A implementação de programas de fidelidade tem incitado questionamentos como: "Esses programas realmente estão garantindo a lealdade do consumidor, além do que é garantido com a qualidade do serviço ou produto?", "Em mercados competitivos, vale a pena implementar programas de lealdade?" (DOWLING; UNCLES, 2015).

A relação entre programas de fidelidade e retenção de clientes foi bordada, também, por Magatef e Tomalieh (2015). Os autores aplicaram um questionário com 350 pessoas, com ocupação, educação e antecedentes sociais aleatórios. Os resultados investigaram quatro possibilidades de programas de fidelidade: um sistema de recompensa, benefícios VIPs, sistemas de pontos e, por último, programas não monetários. Tendo em vista que todas as estratégias previstas indicaram impacto na retenção, profissionais de marketing devem, portanto, manter os programas de lealdade diversificados. Além disso, é preciso segmentar a comunicação considerando os perfis diferentes, procurar novos programas de fidelidade para retenção, balancear a relação entre investimento e retorno em cada programa e desenvolver um sistema transparente de *feedback*.

A fidelidade do consumidor é medida em dois âmbitos, a satisfação e a percepção de valor do produto ou serviço. O artigo de Yang e Peterson (2004) sugere quatro implicações de estratégias no comércio de eletrônicos e algumas hipóteses são discutidas. A primeira é de que a lealdade do consumidor vai ser influenciada positivamente pela percepção de valor por parte do consumidor. A segunda de que a lealdade do consumidor vai ser influenciada

positivamente pela satisfação. A terceira é de que a satisfação do consumidor vai ser positivamente influenciada pela percepção de valor pelo consumidor. A quarta supõe que quanto maior for o custo de troca, maiores serão as chances de que a satisfação do cliente irá levar a lealdade. E a quinta indica que quanto maior for o custo de troca, maiores serão as chances do valor percebido levar à lealdade.

Estratégias para conquistar a fidelidade do consumidor são recorrentemente analisadas por gerentes de marketing, o que inclui programas de fidelidade. O intuito da pesquisa de Duffy (1998) é estruturar estratégias de marketing, bem como ilustrar exemplos reais de diferentes abordagens de programas. Existem diversas definições de marketing de lealdade, entre elas, marketing de relacionamento, marketing de frequência, marketing um a um, marketing centrado no cliente e, claro, marketing de fidelidade. O autor exemplifica com um posto de gasolina e as opções de marcas para abastecimento. Ele sugere que a marca que predomina provavelmente é a marca de maior importância para o cliente em questão, pelo produto que é ofertado e pelo valor que lhe é atribuído. Para companhias de voo, a aplicação de estratégias promocionais funciona devido a dois fatores: os custos variáveis com a capacidade ociosa, ou seja, os bancos não ocupados durante uma viagem; e o relacionamento longo, pois as pessoas tendem a despendar montantes significativos com suas passagens.

Estratégias de liberdade buscam garantir que o consumidor tenha um relacionamento longo com a empresa e essa duração tende a fazer com que ele procure solucionar problemas encontrados com o serviço ou produto adquirido. Três implicações são cogitadas: os consumidores se tornam consumidores de longo prazo quando procuram a organização com um problema e esse é resolvido; consumidores leais tendem a comprar mais da marca; e, por último, colaboradores tendem a permanecer por mais tempo na empresa quando o foco é no cliente (DUFFY, 1998).

No ramo hoteleiro foi desenvolvida uma pesquisa que contou com a avaliação de 564 serviços completos para clientes do hotel. A relação entre satisfação do cliente e fidelização do cliente não foi linear e, portanto, fez-se a estruturação de uma referência relativa ao padrão encontrado entre clientes fiéis. Para a rede de hotelaria os benefícios de um consumidor leal garantem compras maiores de produtos no hotel, recomendação dos serviços e redução de custos com informação (BOWEN; CHEN, 2001).

O objetivo do trabalho de Bowen e Chen (2001) foi estudar um método que promovesse a lealdade do cliente e produzir uma metodologia que possa ser replicada por outros hotéis. A lealdade do consumidor é dividida em três segmentos: medições comportamentais, medição de atitudes e medições compostas. A compra repetitiva pode ser um indicador de fidelidade ou de conveniência (o cliente pode ocupar um hotel mais de uma vez por estar em uma localização estratégica). Ademais, existem situações nas quais o cliente pode estar satisfeito com o trabalho do hotel e recomendá-lo, mas não voltar a procurar os serviços por considerar caros demais. Para o estudo em questão, foram considerados clientes leais aqueles que utilizam o serviço mais de uma vez, recomendam para outras pessoas e apresentam opiniões positivas sobre os serviços da companhia. O site utilizado para o estudo foi *The Lenox Hotel*, proprietários da rede de hotéis *Saunders Hotel Group (SHG)*, estando na Flórida, em Boston e Connecticut.

Para analisar a satisfação do cliente Bowen e Chen (2001) realizaram uma pesquisa de opinião. Em outro momento, enviaram um questionário de satisfação para 2000 clientes que estiveram na rede de hotéis. Gerentes devem, segundo as conclusões, manter os clientes extremamente satisfeitos, pois a escala entre satisfação e lealdade não é linear, na pesquisa, um cliente satisfeito pode ser fiel, mas quando o cliente está muito satisfeito, as chances de fidelidade aumentaram em mais que 100%. Além disso, a relação entre lucro e lealdade do cliente foi ressaltada nos resultados também (BOWEN; CHEN, 2001).

Para examinar o impacto de estratégias de marketing de relacionamento e lealdade do consumidor foi aplicado um questionário com 220 usuários de um banco em Malaysia. As análises de regressão permitiram concluir que existe um impacto do comprometimento, da confiança, comunicação e da resolução de conflitos no marketing de relacionamento (NDUBISI, 2007). O autor concorda com Palmer (1997) ao ressaltar que a relação de consumidor com fidelidade é diferente em culturas e regiões, portanto profissionais do marketing devem tomar cuidado de assumir uma estratégia unificada.

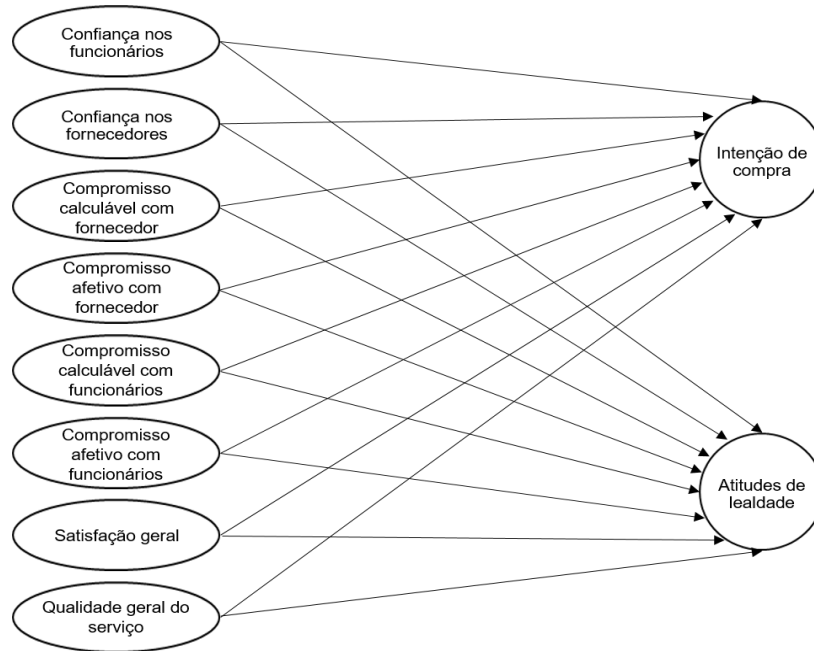
Para o trabalho de Ndubisi (2007) foram convidados para participar da pesquisa 20 bancos, dos quais 15 aceitaram. O questionário aplicado teve uma escala de 1 (discordo fortemente da afirmação) a 5 (concordo fortemente com a afirmação), abrangendo variáveis que influenciam na lealdade do consumidor. Os resultados indicaram que quanto maior for a confiança estabelecida, capacidade de comunicar bem os clientes, solucionar conflitos e problemas e quanto maior o comprometimento do banco, maior a probabilidade de o cliente se tornar leal ao serviço proposto.

A confiança para o ramo bancário está estabelecida na segurança de transações, na capacidade de o banco cumprir promessas e ofertar serviço de qualidade. O comprometimento da instituição bancária se expressa na entrega de produtos requeridos e atendendo às necessidades do consumidor. A comunicação é aprimorada com a disponibilidade de informações e apresentação das transações efetivadas. Para a resolução de conflitos com clientes, sugere-se que o banco mantenha um sistema de soluções (NDUBISI, 2007).

O serviço de correios foi analisado por Rauyruen e Miller (2007) na Austrália. O intuito dos autores era identificar como a qualidade influencia na lealdade no comércio entre empresas. Propõe-se que a qualidade está pautada em confiança, comprometimento, satisfação e serviço de qualidade. Em outro aspecto, estabeleceu-se que existem dois sistemas de relação de qualidade, a qualidade com os servidores da mercadoria e relação de qualidade da mercadoria oferecida. Para entender a lealdade ela foi analisada no âmbito da compra de produtos e em atitudes de fidelidade (ver a Figura 1). Foram, então, elencadas três questões:

- "A relação de qualidade afeta os dois aspectos?";
- "Se sim, quais dimensões de qualidade afetam quais âmbitos de fidelidade?";
- "Qual nível de fidelidade afeta mais o cliente, entre empregados ou entre o nível organizacional da empresa?".

Figura 1 - Âmbitos da qualidade que influenciam nas intenções de compra e atitudes de fidelidade



Fonte: Adaptada de Rauyruen e Miller (2007).

Rauyruen e Miller (2007) selecionaram empreendimentos pequenos e médios para a análise e para coleta se optou por pesquisa por correio e pesquisa por e-mail. Foram incluídos incentivos para garantir a participação. De acordo com os resultados, das 306 respostas, apenas duas hipóteses garantem que haja procura de compra: satisfação e serviço de qualidade. Confiança no serviço, comprometimento da empresa, satisfação e serviço de qualidade afetam a fidelidade. Além disso, o comprometimento com os funcionários e a confiança nos colaboradores não afetam as decisões de compra. No geral, desenvolver a lealdade do consumidor, portanto, é um caminho para aumentar a lucratividade da organização.

O artigo de Srinivasan *et al.* (2002) estuda os impactos e antecedentes da lealdade do consumidor no *e-commerce*. São estabelecidos oito fatores: customização, interação, cuidado, comunidade, conveniência, cultivo, escolha e o caráter. Através de metodologias de análise e com uma amostra de 1.211 consumidores virtuais, identificou-se que todos esses fatores, exceto conveniência, impactam na lealdade no *e-commerce*. Os dados também revelaram que outras duas variáveis têm um impacto, a recomendação direta (“boca a boca”) e a disponibilidade do cliente para pagar mais.

Muitas organizações têm adotado táticas de lealdade do consumidor, companhias aéreas de voo americanas, lojas italianas, companhias de carro alemãs, entre outras. O sistema consiste na oferta de recompensas e benefícios ao consumidor e, também, em estratégias de oferecer auxílio a terceiros como, por exemplo, organizações sem fins lucrativos (UNCLES *et al.*, 2014). De acordo com três âmbitos de lealdade, o comprometimento do consumidor com a marca, a aceitação do consumidor com a marca e a compra do consumidor com uma marca, Uncles *et al.* (2014) analisaram os potenciais projetos de lealdade, discutindo se esses projetos são efetivos e em quais contextos se aplicam melhor. O objetivo era identificar compras repetidas nos mercados em que prevalece competitividade de serviços e marcas, sendo foco da análise agências bancárias e de viagem, hotéis, mercados de alimentos e bebidas, serviços de transporte, farmácias, cosméticos e mídia. Para os autores existem três conceitos de lealdade:

- a) A lealdade pode levar ao relacionamento com uma marca, argumenta-se que é necessário existir um comprometimento da organização para garantir esse feito;

- b) A lealdade é expressada através do comportamento, ou seja, pela busca por compras da marca, entretanto, existem três tipos de comportamento apontados: pessoas que não se importam qual marca comprar, pessoas que compram de uma marca e pessoas que compram de várias marcas (Uncles *et al.*, 1994);
- c) A compra é moderada pela disposição do consumidor, características individuais e circunstâncias de compra, ou seja, as decisões de compra são afetadas por variáveis individuais, seja variedade, disponibilidade, tolerância a riscos, hábitos e a ocasião.

Para entender a lealdade do consumidor foram abordados: *Customer Brand Commitment (CBC)*, *Customer Brand Buying (CBB)*, com *Customer Brand Acceptance (CBA)*. A lealdade da maior parte dos consumidores está ligada à aceitação da marca pelo consumidor (*CBA*), para *CBC* e *CBB* existe uma lealdade para alguns consumidores e em alguns setores. Três problemas na estruturação de programas de lealdade devem ser levados em consideração: as marcas devem focar em manter a lealdade e manter o compartilhamento da marca, em vez de desenvolver a fidelidade exclusiva para a marca; melhorar a visibilidade e acessibilidade da marca no mercado; e seguir estratégias de marcas que já adotaram tal posicionamento (UNCLES *et al.*, 2014).

Dowling e Uncles (2015) discutem a fidelidade do consumidor considerando alguns argumentos: um número significativo de compradores pretende desenvolver um relacionamento com a marca, existe um número elevado de consumidores de uma única marca, esse número de clientes fiéis costuma comprar muito e com frequência e a tecnologia pode ser usada para estabelecer a comunicação de forma diferente com cada cliente.

A *Leaky Bucket Theory* é uma teoria de Andrew Ehrenberg que identifica estratégias de marketing para aumentar o número de clientes altamente leais e compensar os clientes desleais, mantendo as vendas estáveis. Para testar essa teoria foi realizada uma pesquisa para observar o comportamento do consumidor em termos: do percentual de consumidores comprando de uma marca, do número de compras por comprador, do percentual que continuou comprando da marca, do percentual de pessoas totalmente leais e do percentual que também compra de outras marcas. Os resultados mostraram que o percentual dos consumidores 100% leais é muito baixo e que a maior parte se interessa pela compra em marcas variadas, o que reforça a validade da teoria de *Polygamous loyalty*. Outro apontamento feito é que para grandes companhias, há maior quantidade de clientes leais e esses clientes leais tendem a comprar mais, o que afeta companhias menores que possuem menos clientes leais e que tendem a comprar menos, fenômeno conhecido por *Double Jeopardy* (DOWLING; UCLES, 2015).

Nesse contexto, três conclusões são destacadas por Dowling e Ucles (2015). A primeira é que estratégias competitivas são o principal motivo para programas de fidelização. A segunda é que se um programa de fidelidade não apoiar a proposta de valor do produto ou serviço, é preciso investir em espalhar a distribuição, pois para muitos produtos existe a relação entre cobertura do mercado e participação de mercado. E, por fim, o comportamento de fidelidade do consumidor é mais influenciado pelo setor em questão e as marcas disponíveis, em vez de ser influenciada por programas de fidelidade, ou seja, em alguns casos programas de fidelidade apenas serão custos sem retorno. Programa de lealdade pode ser efetivo se o produto ou serviço tiver um valor, neutralizar o programa do concorrente e ampliar a disponibilidade de produto ou serviço, entretanto, é desvantajoso em mercados competitivos.

O estudo de Yang e Peterson (2004) analisou o *feedback* de 848 clientes de bancos digitais. Duas variáveis de controle foram propostas: características demográficas; e usabilidade de internet e serviços. O *feedback* contou com uma escala de 1 a 5, em que 5 indica "concordo completamente com a afirmação". A pesquisa foi encaminhada para 4.000 e-mails e cerca

de 27,5% retornaram sem fazer a entrega aos destinatários. Os resultados indicaram que investir na fidelidade do cliente, fazendo a troca de custos, só é eficaz quando a percepção de valor e a satisfação do cliente foram superiores à média. É preciso, portanto, focar nos dois ramos para garantir a fidelidade do consumidor que só é garantida quando os dois índices estão acima da média.

4. Discussão e considerações finais

A partir da revisão de literatura realizada, foi possível concluir, principalmente à luz dos estudos de Hallowell (1996), Singh e Khan (2012) e Rauyrueen e Miller (2007) que há uma relação entre a satisfação do cliente com o serviço, resultado do produto e preço aplicado pela organização com o desenvolvimento da lealdade no consumidor. Além disso, ambos os trabalhos apontam para o efeito desse vínculo entre companhia e cliente, o relacionamento B2C (“Business to Consumer” – venda destinada para o consumidor final) o que pode resultar em lucratividade da empresa, visto que existe uma redução de custos (abordar novos clientes e desenvolver estratégias alternativas de captação pode ser custoso).

Já Bowen e Chen (2001) abordaram a relação da fidelidade do consumidor com medições comportamentais, medições atitudinais e medições mistas, de modo que fosse constituída nos três âmbitos, do contrário o cliente pode buscar um serviço por conveniência e deixar de procurar por questões financeiras, por exemplo. Nesse sentido, programas de fidelidade diversificados são importantes, assim como desenvolver um sistema de *feedback* que atenda à demanda e reclamações dos clientes e o balanceamento de custos entre aplicação de estratégias de conquista e programas de fidelidade (MAGATEF; TOMALIEH, 2015).

Quanto à importância da comunicação entre o cliente e a empresa, Ndubisi (2007) destacou o comprometimento da organização com o produto ou serviço ofertado e a relação de confiança B2C, convergindo com a conclusão de Magatef e Tomalieh (2015) de que é preciso estabelecer um canal de comunicação e uma ouvidoria efetiva para lidar com conflitos e resolver problemas com clientes.

Outro fator decisivo para a fidelidade entre o cliente e a organização é a qualidade (RAUYRUEN; MILLER, 2007) tanto do serviço da companhia, quanto do produto ofertado. Para Yang e Peterson (2004), essa relação de qualidade e fidelidade somente será efetiva quando a qualidade, como percepção de valor, for superior à qualidade dos concorrentes, devendo estar acompanhada da satisfação.

Ainda de acordo com Uncles *et al.* (2003), existem três tipos de comportamento de consumidor: o consumidor de uma marca exclusiva, o consumidor que não se importa com marcas e o consumidor que compra de diversas marcas. Traçar o perfil de cada um é, portanto, essencial para estabelecer as estratégias adequadas de marketing. Ademais, existem situações em que o cliente está comprando a mesma marca ou serviço não necessariamente por comprometimento e fidelidade, mas por conveniência e praticidade.

Duffy (1998) elencou que a relação de fidelidade também traz benefícios no quesito *feedback*, pois clientes de longa data tendem a procurar mais frequentemente a empresa para resolver problemas com o produto que adquiriram. Outro benefício é a retenção de colaboradores, ou seja, o autor concluiu que empresas que possuem foco na satisfação dos clientes tendem a manter uma rotatividade menor de seus colaboradores. Singh e Khan (2012) também ressaltaram consequências positivas da fidelização dos clientes, entre elas o fato de que clientes leais tendem a comprar mais produtos da marca, quando comparada a quantidade de aquisição de novos.

A sugestão para trabalhos futuros, portanto, é o estudo de campo da aplicação de programas de fidelidade em bancos digitais e *fintechs*, tendo como entendimento de que

existe uma variação no comportamento do consumidor e nas atitudes de aquisição em ramos distintos do mercado. Sugere-se, finalmente, que seja investigada a influência cultural e regional nas decisões de compra do consumidor.

Referências

BOWEN, J. T.; CHEN, S. The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 13, n. 5, p. 213-217, 2001.

DOWLING, G. R.; UNCLES, M. Do Customer Loyalty Programs Really Work?. **Sloan Management Review**, v. 38, n. 4, p. 71-82, 1997.

DUFFY, D. L. Customer loyalty strategies. **JOURNAL OF CONSUMER MARKETING**, v. 15, n. 5, p. 435-448, 1998.

FEBRABAN. Pesquisa FEBRABAN de Tecnologia Bancária 2017. **Deloitte**. Disponível em: <<https://fernandonogueiracosta.files.wordpress.com/2017/09/pesquisa-febraban-de-tecnologia-bancc3a1ria-2017.pdf>> Acesso em: 06 de ago.2020.

HALLOWELL, R. The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. **International Journal of Service Industry Management**, v. 7, n. 4, p. 27-42, 1996.

MAGATEF, S. G.; TOMALIEH E. F. The Impact of Customer Loyalty Programs on Customer Retention. **International Journal of Business and Social Science**, v. 6, n. 8, p. 78-93, 2015.

NDUBISI, N. O. Relationship marketing and customer loyalty. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 25 n. 1, p. 98-106, 2007.

PALMER, A. Defining relationship marketing: an international perspective. **Management Decision**, v. 35, n. 4, p. 319-321, 1997.

PÉRICO, A. E.; REBELATTO, D. A. N.; SANTANA, N. B. Eficiência bancária: os maiores bancos são os mais eficientes? Uma análise por envoltória de dados. **Gest. Prod.**, v. 15, n. 2, p. 421-431, 2008.

RAUYRUEN, P.; MILLER, K. E. Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. **Journal of Business Research**, v. 60, n. 1, p. 21-31, 2007.

SINGH, R.; KHAN, I. A. An Approach to Increase Customer Retention and Loyalty in B2C World. **International Journal of Scientific and Research Publications**, v. 2, n. 6, 2012.

SRINIVASAN, S. S.; ANDERSON, R.; PONNAVOLU, K. Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. **Journal of Retailing**, v. 72, p. 41-50, 2002.

UNCLES, M. D.; DOWLING, G. R.; HAMMOND, K. Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs. **Journal of Consumer Marketing**, v. 20, n. 4, p. 294-316, 2003.

UNCLES, M. D.; HAMMOND, K. A.; EHRENBURG, A. S. C.; DAVIS, R. E. A Replication Study of Two Brand-Loyalty Measures. **European Journal of Operational Research**, v. 76, n. 2, p. 375-384, 1994.

YANG, Z.; PETERSON, R. T. Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs. **Psychology & Marketing**, v. 21, n. 10, p. 799-822, 2004.