



São Paulo, junho 2009

Pesquisa realizada em 16 setores de serviços apresenta a relação de satisfação e fidelidade dos usuários brasileiros

Multinacional francesa de pesquisa Ipsos aponta, entre outros fatores, que cliente satisfeito nem sempre é um cliente leal

A pesquisa, intitulada "Índice Ipsos de Satisfação de Clientes com Serviços", realizada pela Ipsos Loyalty, área especializada em pesquisas de satisfação e lealdade de clientes, derrubou alguns mitos referentes à satisfação e à fidelidade dos clientes. Em sua segunda edição, ela mostra, por exemplo, que clientes satisfeitos também podem mudar de fornecedores. Os resultados são mostrados por meio do Índice Ipsos, que varia de 0 a 100 pontos.

Os setores que têm maior índice de **fidelidade** são aqueles em que as empresas detêm exclusividade no fornecimento, como energia elétrica, gás e água potável, que possuem índices, respectivamente, de 60, 58 e 56. Isso ocorre apesar de uma grande diferença nos níveis de **satisfação** com esses serviços. Enquanto os setores de energia elétrica e água apresentam níveis medianos de satisfação, 74 e 75 pontos, o setor de gás apresentou o melhor Índice de Satisfação entre todos os 16 setores estudados, com 84 pontos.

Por outro lado, os setores de supermercados, shopping centers e cartão de crédito de lojas, que recebem boas avaliações com respeito à **satisfação** de seus serviços, apresentam baixos índices de **lealdade** dos clientes. Para se ter uma ideia, nestes setores a relação pode ser medida com a seguinte pontuação: 43 lealdade e 75 satisfação em supermercados, 31 lealdade e 76 satisfação com shopping centers e 41 lealdade e 77 satisfação com cartões.

Podemos ressaltar o índice de **lealdade** aos shopping centers, que é o menor dos setores estudados. Ele lidera o ranking de facilidade de mudança por parte do cliente, com 71 pontos; seguido por cartões de crédito de lojas (67); e bancos (66), que empatam com seguro de automóvel.

Algo semelhante acontece em outros setores: clientes de seguros de automóveis e cartões de crédito bancários, por exemplo, estão muito satisfeitos com seus fornecedores, mas esse sentimento não contribui para um alto nível de lealdade, que gira em torno de 50 e 51 pontos. A **satisfação** com o seguro de automóvel (82 pontos) só fica atrás do gás residencial, com 84 pontos. Assim, se por um lado o ser humano é um tanto avesso às mudanças, por outro lado está sempre buscando o novo.



No sentido inverso, os clientes de telefonia fixa residencial não apresentam os piores níveis de **lealdade** apesar de seus baixíssimos níveis de **satisfação** geral com os serviços prestados por seus fornecedores. A relação foi verificada em 46 pontos lealdade e 61 satisfação. Quando questionado sobre a facilidade de mudança de fornecedor, o telefone fixo ficou com uma das menores pontuações, 51, perdendo somente para a TV por assinatura (45 pontos), o que evidencia que a portabilidade ainda não está sendo utilizada plenamente pelos clientes.

O estudo mostra, assim, que a relação entre satisfação e fidelidade/lealdade não é uma equação direta, e que muitos fatores podem afetar a fidelidade dos clientes. Além dos fatores internos do fornecedor, a fidelidade dos clientes depende da natureza da categoria, das barreiras à mudança (variável de acordo com o perfil dos clientes) e da oferta de fornecedores no mercado.

Podemos citar como exemplo os postos de gasolina. A qualidade dos produtos vendidos pelos postos de gasolina parece ser a principal explicação para o alto índice de lealdade medido para o setor, menor apenas que os setores de gás e energia elétrica (monopolistas). No segmento de postos de gasolina, o cliente importa-se muito com a qualidade (81 pontos, liderando o ranking) e a escolha do fornecedor (88 pontos).

Já os setores de TV por assinatura, telefonia fixa residencial e internet domiciliar apresentaram baixos índices de **lealdade**. Seus clientes também os perceberam como de baixa mobilidade (45 pontos, 51 e 52 pontos quando se trata de facilidade de mudança de fornecedor – os mais baixos do comparativo). Ou seja, provavelmente a **lealdade** nestes setores não se traduz necessariamente em um comportamento de troca de fornecedor devido à baixa diferenciação nas ofertas existentes no mercado. Não tendo muitas opções no mercado, o consumidor apresenta um comportamento leal. No entanto, esses setores foram os que despertaram as mais baixas considerações por parte dos entrevistados, o que indica um baixo envolvimento emocional com as categorias, que se traduz em uma baixa lealdade atitudinal.

Os setores de shopping centers, supermercados e cartões de crédito de lojas apresentaram clientes bastante satisfeitos de maneira geral. No entanto, a **satisfação** não foi capaz de sustentar altos níveis de lealdade (relação lealdade/satisfação, respectivamente: 31/76, 43/75 e 41/77). Isso ocorre devido às altas taxas de mobilidade, tanto pela grande diferenciação da oferta existente nos setores como pela facilidade de movimentação de um fornecedor para outro, que atingiu os índices de 71 para shopping centers, 64 para supermercados e 67 para cartão de crédito de lojas.

Qualidade versus preço

Quando perguntado ao cliente se escolhe o fornecedor por qualidade em detrimento ao preço, a maioria dos consumidores destacou o posto de gasolina como o segmento que mais merece esta atenção. Com a pontuação de 81, foi



seguido pelo supermercado (77), e mais cinco segmentos que permaneceram empatados em terceiro lugar, com 75 pontos: seguro automóvel, cartão crédito banco, metrô, shopping Center e cartão de crédito loja.

Já os que optam por preço o fazem em segmentos como cartão de crédito bancos (85), supermercado (82), cartão de crédito loja (81) e shopping Center (78).

Enfim, que outros fatores podem estar influenciando a lealdade dos clientes além da satisfação?

Após vários anos de investigação e desenvolvimento, a Ipsos foi capaz de identificar 10 fatores internos à empresa que podem afetar o nível de fidelidade dos clientes. Os mesmos podem ser agrupados em cinco grandes *drivers*: relacionamento, experiência, oferta, marca e preço. A importância de cada um pode variar de acordo com a natureza da categoria e a situação em que se encontra o fornecedor de serviços.



Como indicado no gráfico, a satisfação com o atendimento recebido é apenas um componente que pode criar lealdade ou deslealdade entre os clientes. Ainda que um cliente esteja satisfeito, pode optar por mudar de fornecedor por curiosidade, por uma necessidade que não pode cumprir o seu atual fornecedor, uma mudança na situação pessoal que impacta seu poder de compra, por um escândalo que a marca tenha sofrido fazendo com que o cliente já não queira ser associado a ela, ou uma variedade de outras razões.

Para que uma empresa possa promover a fidelização e retenção de clientes é necessário identificar quais desses componentes têm o maior impacto entre os seus clientes e, em seguida, tomar as ações necessárias para melhorar a percepção dos clientes nos mesmos componentes.

Mas o que é lealdade exatamente? Existem muitas definições para ela. A Ipsos Loyalty verificou que, para melhor se predizer a retenção dos clientes, o grau de fidelidade deve ser medido incluindo-se dois aspectos fundamentais: a



atitude e o comportamento. Não basta repetir a compra: para ser leal, o cliente deve ter uma preferência ativa em relação à marca e escolher fazer compras com a mesma por escolha própria, não porque não tem outra opção.

Em momentos de crise como agora, retenção de clientes se torna cada vez mais importante. Por este motivo, é crucial para as empresas alcançar uma compreensão profunda da lealdade de seus clientes. Além de não nos esquecermos que, de todas as vantagens que uma empresa pode ter sobre seus concorrentes, a fidelidade dos clientes é a vantagem competitiva mais difícil de clonar.

Abrangência e metodologia

A pesquisa foi realizada entre usuários de 16 serviços nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro: banco, cartões de crédito de lojas, cartões de crédito de bancos, seguro de automóvel, supermercado, shopping center, posto de gasolina, internet domiciliar, telefonia celular, telefone fixo residência, TV por assinatura, água residencial, energia elétrica residencial, gás residencial, ônibus urbano e metrô.

A amostra abrangeu 300 casos por setor, em São Paulo e no Rio de Janeiro, entre homens e mulheres maiores de 18 anos, com telefone em casa, usuários e decisores da contratação do serviço.

O período de avaliação foi julho-agosto/08.

Os índices variam de zero a 100, calculados a partir da ponderação da frequência de respostas de cada ponto da escala por um peso predefinido.

Sobre a Ipsos

A Ipsos é referência mundial em pesquisa de mercado e interpretação de dados que geram conhecimento estratégico para clientes e sociedade.

Criada em 1975 na França, e presente no Brasil desde 1997, a Ipsos consolidou-se como uma das maiores empresas de pesquisa do mundo, estruturando-se por meio de áreas especializadas, que contam com profissionais altamente qualificados em estudos de tendências e mercado. Eles atuam para entender e traduzir a percepção das pessoas, sociedade e dos mercados, com conteúdos que vão além da identificação dos dados, mas compreendem conhecimento e visões multidisciplinares, pensamento analítico e recomendações estratégicas.

Possui escritórios em 56 países e realiza pesquisas em mais de 100. Atualmente atende mais de 5.000 clientes no mundo e possui mais de 8.000 funcionários. No Brasil, com a aquisição da Alfacom, conta com quase 600 funcionários diretos, sendo a maior empresa de pesquisa ad hoc.



Ipsos
Assessora de Comunicação
Gisele Lupiani
www.ipsos.com.br

Informações para a Imprensa:
Global Assessoria de Comunicação
Telefone: (11) 3864.1553 / 8553.0606
Jornalista Responsável: Adriana Freitas (Mtb 29906)
Contato com: Cíntia Rossi: Priscila Hygino: priscila@globalcomunica.com.br