

# Análise Estatística para Fidelização de Clientes

**Nilo Antonio de Souza Sampaio**  
**nilo.samp@terra.com.br**  
**AEDB.**

**Amanda Oliveira**  
**amandaalmeida.oliveira17@gmail.com**  
**AEDB**

**Stênio Oliveira**  
**AEDB**

**Resumo:** O presente artigo teve como objetivo, analisar através de uma pesquisa de campo, o mercado, a marca e a característica de maior fidelização de clientes. A pesquisa foi realizada com 100 pessoas habitantes da Região Sul Fluminense de março a maio de 2014, onde foram estratificados o sexo, a classe social e a idade. Utilizamos de ferramentas da estatística descritiva e do Excel para os cálculos de frequências, média, moda, mediana, variância e desvio padrão. Com base na pesquisa, observamos que o mercado alimentício foi o mais citado entre os entrevistados, o que era de se esperar, pois o mesmo é o que mais investe em publicidade, tem uma grande variedade de produtos e um volume de vendas gigantesco. Já na variável marca, a principal foi a Marca A, que além do investimento forte em marketing, no seu setor de mercado é a que possui o maior valor de vendas. E finalizando, a característica de fidelização com maior porcentagem de votos foram a performance e a confiabilidade, onde podemos observar que as pessoas estão buscando mais competências do que o básico, buscando um produto bom, de qualidade, com alto desempenho, com uma marca transparente e aberta para o cliente, em que ele possa se identificar e confiar.

**Palavras Chave:** fidelização - marca - mercado - característica - estatística

## 1. INTRODUÇÃO

Vivemos em um mundo de mercado altamente competitivo, o cliente vira alvo de uma grande corrida para conquistá-lo, todas as empresas querem ser as primeiras a darem uma experiência boa para um cliente, pois muitas vezes basta uma compra para se fidelizar um cliente e todos nós sabemos que mudar a escolha de compra de um cliente fidelizado é muito difícil, requer tempo para a construção de um relacionamento. Em um mundo globalizado e competitivo o cliente possui grande variedade de marcas e de produtos em seu alcance, mas, o que faz o mesmo comprar aquele produto? Por que aquela marca? Em virtude destas indagações nos deparamos com a fidelização de cliente à marca. Com a infinidade de marcas e produtos o cliente fica à mercê do mercado, deixando muitas vezes o processo de compra mais difícil e distribuído, pensando nisso as empresas de hoje tentam cada dia mais aproximar seus clientes à sua marca, buscando assim uma fidelidade. Segundo Dias (2003), “FIDELIDADE é uma atitude favorável em relação a uma determinada marca, gerada a partir da percepção resultante de sucessivas experiências positivas com a marca, levando à repetição da compra e à indicação da marca para outros clientes.”

A satisfação é a chave da fidelização. Satisfação tem a ver com expectativa, esperança em receber o que se deseja.

“A satisfação do cliente depende do desempenho percebido na entrega de valor feita pelo produto em relação às expectativas do comprador. Se o desempenho fica aquém das expectativas do cliente, ele fica insatisfeito. Se o desempenho se equipara às expectativas, o comprador fica satisfeito. Se o desempenho excede as expectativas, o comprador fica encantado.” (KOTLER & ARMSTRONG, 2000, P.4).

A satisfação e a fidelização de clientes viabilizam um fluxo de caixa contínuo no futuro.

“A FIDELIDADE é considerada o primeiro nível do Marketing de Relacionamento (conceito surgido na década de 90, motivado por pesquisas que indicavam que conquistar um novo cliente custava, em média, cinco vezes mais do que reter um cliente). O segundo nível corresponde ao Marketing um a um ou Marketing Individualizado, no qual cada cliente é tratado individualmente e a oferta da empresa é customizada em função desse cliente” (DIAS, 2003).

O marketing se faz uma ferramenta muito utilizada e eficaz, segundo o IBOPE (2013) só nos três primeiros meses de 2013 foram gastos em propaganda 1,3 bilhões de reais. Podemos pensar que então fidelizar um cliente seja uma tarefa muito cara para a empresa, e sabemos que não, pois existem atitudes que fidelizam que custam pouco ou até mesmo sem custo para a empresa, mas que causará grande efeito no relacionamento com seu cliente. A guerra entre as marcas cresce a cada dia mais e a globalização deixa tudo ainda mais acirrado, possibilitando a venda de produtos importados com facilidade.

Hoje a partir de uma marca de uma marca, o cliente cria seus status. O mesmo gosta de se sentir bem, se identificar com as mercadorias. Com tal visão, os comerciantes criam programas de fidelidade onde o cliente ganha de prêmios a serviços exclusivos. Por isso vimos à necessidade de entendermos em quais mercados isso ocorre com maior frequência e também que marca possui maior fidelidade e os principais causadores desta fidelização.

## 2. METODOLOGIA

### 2.1. Técnica de Amostragem Utilizada

A amostra é uma pequena parte de uma população que pode ser muito grande dificultando a pesquisa.

Segundo Marconi e Lakatos “a amostra é uma parcela conveniente selecionada do universo (população); é um subconjunto do universo”.

No presente artigo, a coleta e análise de dados foram feitas com base em uma pesquisa de campo realizada pelos próprios autores utilizando uma amostra de 100 pessoas levando em consideração a população da região Sul Fluminense do estado do Rio de Janeiro, que possui 1.062.000 habitantes segundo IBGE (2010).

### 2.2. Variáveis do Estudo

A amostra foi estratificada em: idade, sexo, e classe social, já as variáveis gerais são: mercado, marca e causa de fidelização.)

### 2.3. Cálculos Utilizados

#### 2.3.1) Média

Média é a soma de todos os dados obtidos divididos pela soma deles. A média utiliza todos os valores da distribuição.

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

- $x_i$ : valor de cada indivíduo
- $\sum$ : somatória
- $n$ : total de indivíduos

#### 2.3.2) Moda

Moda é o valor que detém o maior número de observações, ou seja, o valor ou valores mais frequentes, ou ainda o valor que ocorre com maior frequência num conjunto de dados, isto é, o valor mais comum. Não possui fórmula

#### 2.3.3) Mediana

Mediana é uma medida de tendência central que indica exatamente o valor central de uma amostra de dados.

$$Md_{par} = \frac{(n + 1)}{2}$$

*Md<sub>ímpar</sub> : pega – se o valor do meio*

$n$  = número de observações

#### 2.3.4) Variância

Variânciam o objetivo de analisar o grau de variabilidade de determinadas situações, através dela podemos perceber desempenhos iguais, muito próximos ou muito distantes.

Para Amostra:

$$\sigma^2 = \frac{\sum_{i=1}^n f \times (x - \bar{x})^2}{n - 1}$$

Para população

$$\sigma^2 = \frac{\sum_{i=1}^n f \times (x - \bar{x})^2}{n}$$

### 2.3.5) Desvio Padrão

Desvio padrão é uma medida de dispersão usada com a média. Mede a variabilidade dos valores à volta da média. O valor mínimo do desvio padrão é 0 indicando que não há variabilidade, ou seja, que todos os valores são iguais à média.

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n f \times (x - \bar{x})^2}{n - 1}}$$

### 2.3.6) Frequência Absoluta

Frequência Absoluta é o número de vezes que o valor de determinada variável é observado.

### 2.3.7) Frequência Relativa

Frequência Relativa de uma observação da série de dados é o número de repetições dessa observação dividido pelo tamanho da amostra ( $N$ ) e multiplicado por 100 (para se apresentar os dados em %).

$$f_{R\%} = \frac{f_i}{N} \times 100$$

$f_i$ : frequência absoluta

$N$ : número de amostras

### 3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

#### 3.1 Classificações Gerais

De acordo com a pesquisa realizada, obtivemos os seguintes resultados e gráficos, levando em consideração o número total da amostra, que é de 100 habitantes.

De acordo com a pesquisa realizada, na variável mercado obtivemos como campeã o mercado alimentício com 43% de votos, em seguida com 14% os mercados de eletrônicos e de higiene pessoal e produtos de limpeza, automotivo com 12% e com 11 % roupas e acessórios. (Vide Figura 1).

Com base nos estudos começamos pela busca de dados com relação ao marketing das empresas alimentícias, segundo pesquisas feitas em 2005 , “o setor alimentício gastou 1 bilhão de reais com publicidade e que 22% das propagandas na TV eram de produtos alimentícios “ (ALMEIDA; NASCIMENTO; QUAIOTI,2002; HALPERN, 2003). (Buscando dados mais atuais encontramos o ranking por setores de investimento em publicidade feito pelo IBOPE) e vimos que merchandising não era a causa principal do resultado obtido, não desconsideramos de ser uma das causas pois segundo o ranking citado acima dentre os setores pesquisados o que mais investiu em publicidade foi o de higiene pessoal e produtos de limpeza, somando um investimento de 13,7 trilhões de reais (levou se em consideração a soma dos setores de higiene pessoal e beleza com a higiene doméstica), já o mercado alimentício ( soma dos setores de bebidas e alimentação) totalizou 9,2 trilhões, o que o deixa em uma boa colocação com relação à investimentos com marketing.

A segunda tentativa foi buscar volumes de venda do mercado, contabilizar quanto a população gasta com produtos alimentícios e segundo a PyxisConsumo do IBOPE gastamos 18% da nossa renda com produtos do mercado automotivo e 16% com produtos do mercado alimentício, uma boa parte da nossa renda vai para a alimentação.

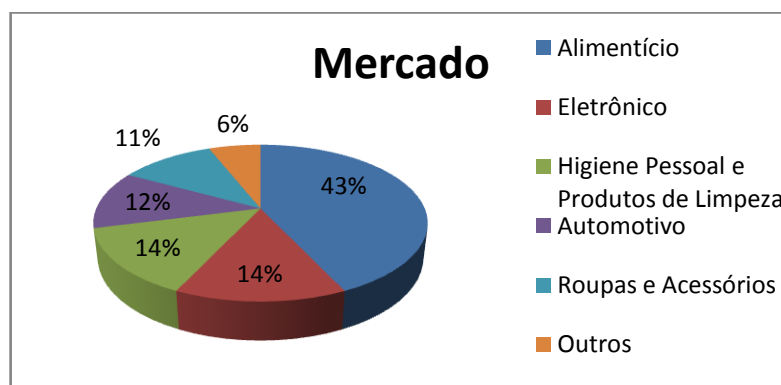


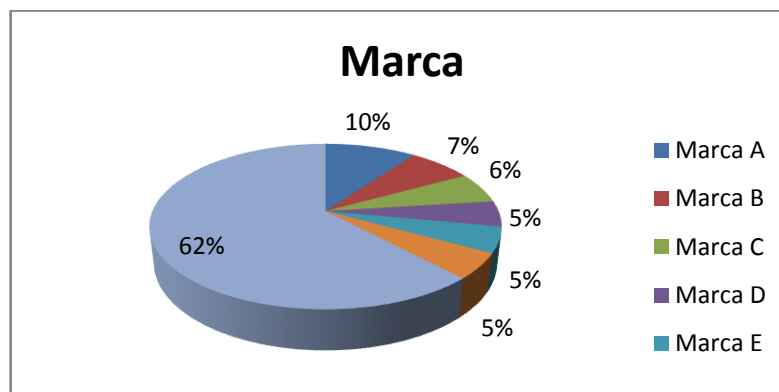
Figura 1 – Gráfico Geral da Fidelização ao Mercado

De acordo com a pesquisa realizada, na variável marca obtivemos como campeã a marca A com 10% dos votos, seguidas da marca B com 7 %, C com 6 % (vide Figura 2), as três são marcas do mercado alimentício.

A marca A é uma grande empresa no setor de alimentos, muito conhecida por seus pratos rápidos e de fácil preparo e foi à partir desta informação que buscamos informações sobre o como está a vida das pessoas, aparentemente sempre mais corrida, mas procuramos algo que comprovasse.

Segundo a LAF, cada vez mais estamos nos alimentando de alimentos que passaram por algum tipo de processo industrial, eles contabilizam em 85% de todo alimento consumido e que com a vida moderna e as longas jornadas de trabalho estamos consumindo mais e mais comidas rápidas. Reforçando o que foi dito pela LAF segundo o IBOPE o consumo de

alimentos em casa devia alcançar 250 bilhões de reais em 2013 e que a região Sudeste, onde está situada a região estudada, tem maior potencial de compra com 49% do consumo do país.



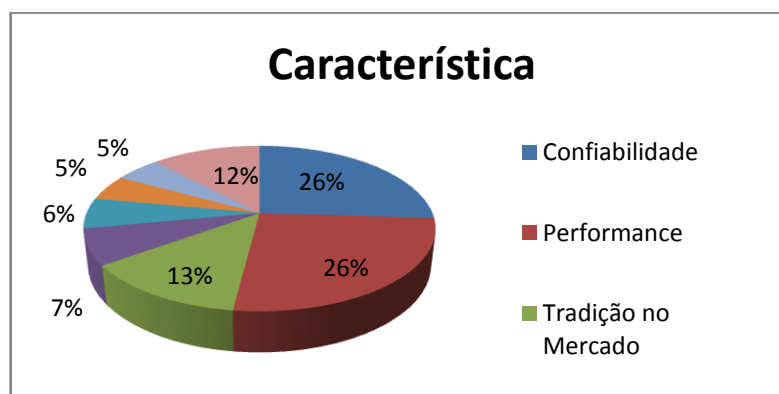
**Figura 2** – Gráfico Geral da Fidelização a Marcas

De acordo com a pesquisa realizada e conforme o Figura 3, na variável característica obtivemos um empate na primeira colocação, confiabilidade e performance ambas com 26% das opções de voto, seguidas pela tradição no mercado 13%.

Primeiramente vamos explicar o possível motivo do empate. Levando em conta que a relação entre marca e cliente pode ser comparada com a relação entre duas pessoas, segundo L.A. Costacurta Junqueira Vice Presidente do MVC, o que gera confiança são: “Credibilidade, coerência, receptividade e abertura”. Credibilidade está fortemente ligado em “cumprir o que promete”, já performance como dimensão de qualidade é fazer bem aquilo que o produto é feito para. Portanto performance é um fator que gera confiança, mas podemos nos perguntar, então por que os entrevistados que votaram performance não votaram em confiabilidade ou vice-versa? A resposta é simples, pois para alguns não basta apenas o produto fazer bem o que ele foi criado para, mas sim uma soma de características da marca ao que o produto pertence, como citado acima, o cliente quer coerência, receptividade e abertura ou seja, quer que a marca seja verdadeira com ele, que ele possa expressar a sua opinião, por meio de SAC’s, redes sociais, etc, e que ele seja ouvido, que ele se sinta parte da marca, isso tudo gera confiabilidade.

Confirmando o que foi dito, as marcas A e B estão no ranking de empresas mais confiáveis do Brasil segundo o Projeto Marcas de confiança do IBOPE de 2011.

Então a performance é um dos fatores que geram confiabilidade, mas muitos buscam mais competências do que o básico, buscam qualidade, com uma marca transparente e acessível para o cliente.



**Figura 3** – Gráfico Geral da Característica da Fidelização

## 3.2. Sexo

### 3.2.1 Feminino

Índices indicam que o setor alimentício no Brasil se destaca como a área de mercado mais promissora, pois este cresce atualmente cerca de três vezes mais que o PIB nacional.

O número de mulheres que se inscreve no mercado de trabalho é cada vez maior, mas, apesar disso, ainda cabe a elas, muito mais do que aos homens, cuidar do abastecimento doméstico. Mesmo havendo um aumento da participação masculina nessa tarefa, em sua essência, ela ainda continua feminina. Fato mais evidente quando se trata de família com crianças. Além do mais, o setor alimentício de industrializados e de comidas prontas cresce cada vez mais devido a correria do dia a dia e por homens e mulheres estarem ao mesmo tempo fora de casa da disputa pelo mercado de trabalho.

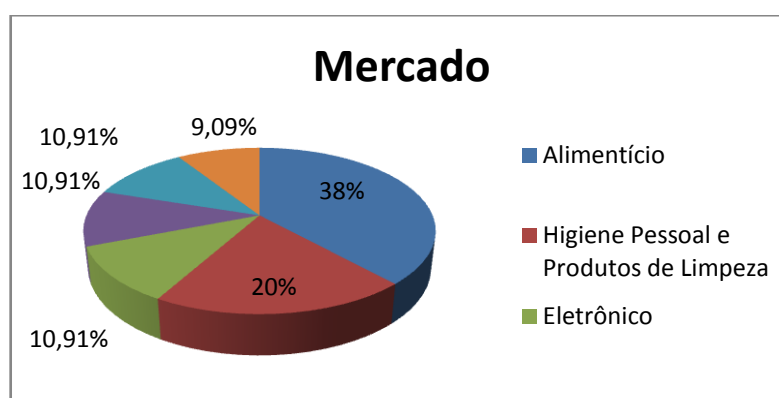


Figura – Gráfico do Sexo Feminino em Relação à Fidelização ao Mercado

Devido à diversidade de marcas no mercado consumidor, em áreas diferentes, é difícil se identificar apenas com uma. Pois, diante das necessidades do dia a dia e de uma sociedade capitalista onde o marketing e propaganda induzem ao consumismo, tanto o público feminino quanto o masculino perdem um pouco do seu referencial. Dessa forma, acabam indo as compras tanto por obrigação como por apenas comodidade em certos momentos. Assim, acabam perdendo a preferência, sendo mais cômodo indicar ‘outros’ quando se tem várias alternativas a serem escolhidas.

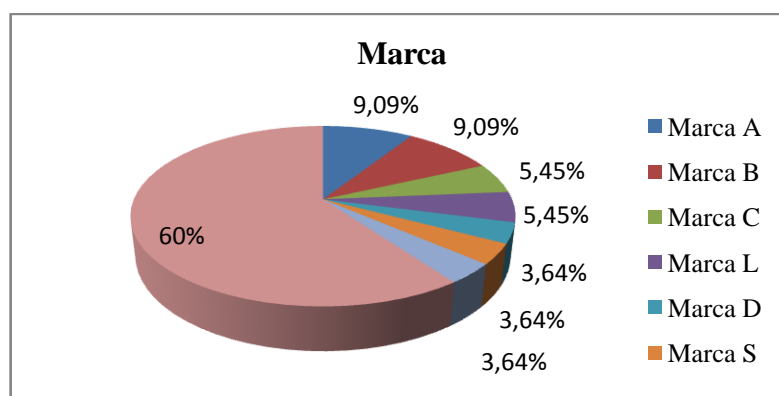
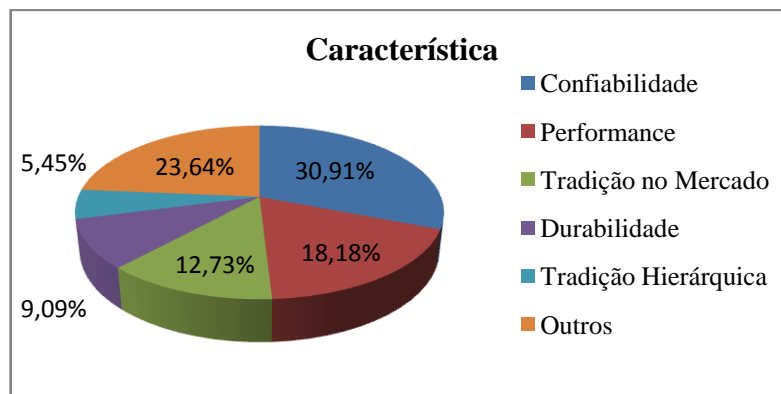


Figura 5 – Gráfico do Sexo Feminino em Relação à Fidelização a Marca

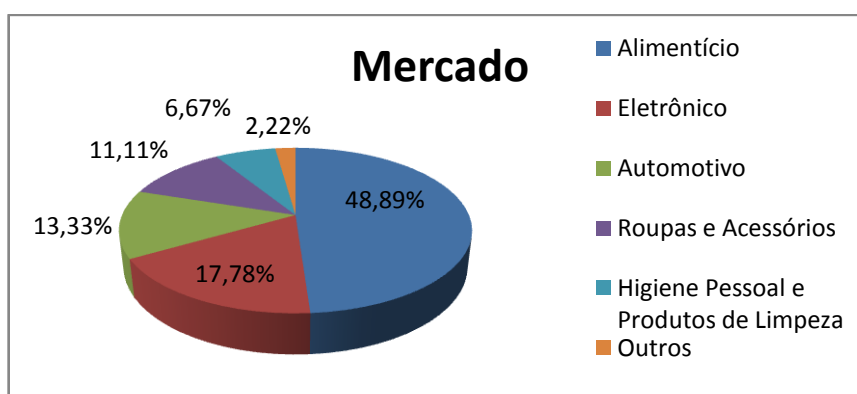
Em relação às características pelas quais as mulheres tem preferência, confiabilidade se destaca. Pois, após algumas compras no mesmo estabelecimento, as mulheres passam a confiar e a se tornar assíduas ao mesmo local por já conhecerem a marca. Assim como, tendem a confiar mais na Política da empresa.



**Figura 6** – Gráfico do Sexo Feminino em Relação à Característica de Fidelização

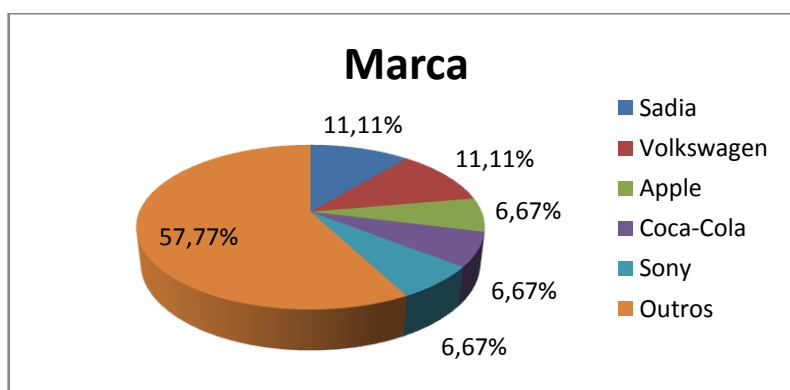
### 3.2.2 Masculino

Sozinhos ou acompanhados, os homens estão indo mais às compras. Segundo um estudo recente da Associação Popai Brasil (APB), o público masculino já representa 32% do total de consumidores. A principal razão é a ascensão da mulher na sociedade brasileira, ou seja, a mulher está trabalhando mais e os homens estão dividindo – ou assumindo – tarefas como ir ao supermercado para compra de alimentos.



**Figura 7** – Gráfico do Sexo Masculino em Relação à Fidelização ao Mercado

Pelo mesmo motivo mencionado ao público feminino, 'Outros' também ganha como preferência neste gráfico masculino. Pois, pela diversidade de marcas encontradas no mercado, há uma dificuldade de escolha única.

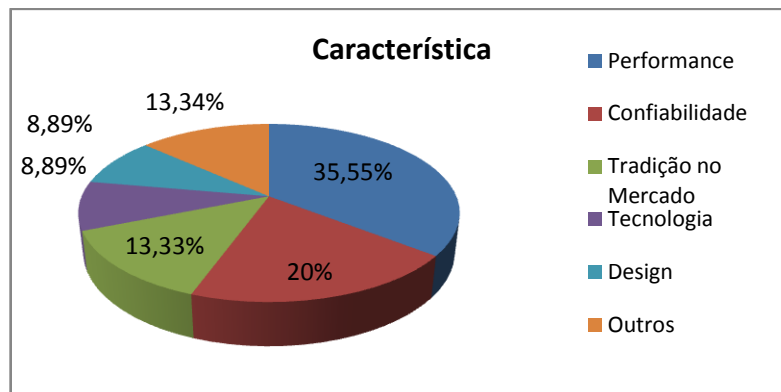


**Figura 8** – Gráfico do Sexo Masculino em Relação à Fidelização a Marca

Ao contrário das mulheres que preferem manter a tradição ao comprar produtos de marcas que já são conhecidas, os homens tendem tanto a manter a tradição quanto a explorar



um mercado mais novo. Pois, ao escolherem na sua maioria a ‘Performance’ como principal, estão mais preocupados com a funcionalidade e desempenho do produto independente de sua origem.



**Figura 9**– Gráfico do Sexo Masculino em Relação à Característica de Fidelização

### 3.3. Classe Social

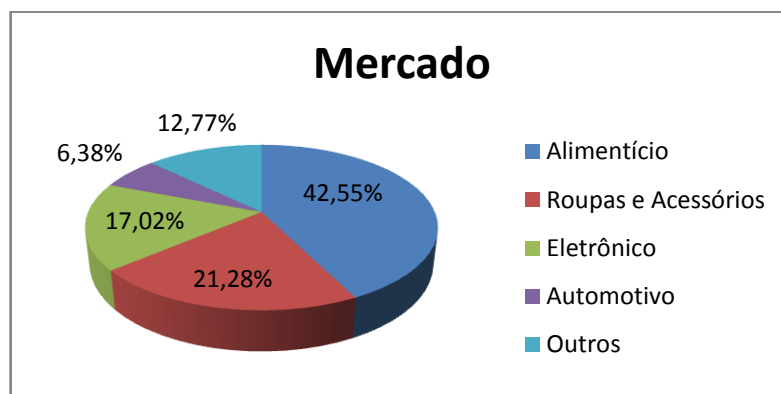
#### 3.3.1 Estudante

De acordo com a pesquisa realizada, para a classe de estudantes com 47 entrevistados, o mercado que obtivemos como campeão foi o mercado alimentício com 42,55% de votos, em seguida com 21,28% o mercado de roupas e acessórios, o mercado eletrônico com 17,02% e o automotivo com 6,38% dos votos, como mostrado no Figura 10.

Os jovens também são mais influenciáveis, se importam mais com sua imagem perante a sociedade e o grupo a que pertencem, por isso, sempre querem estar com roupas e acessórios da moda.

Os jovens estudantes, também estão muito ligados ao mercado eletrônico, pois com o avanço da tecnologia a comunicação entre eles ficou mais fácil, o acesso a informação, a diversão e outras coisas se encontram em um aparelho eletrônico.

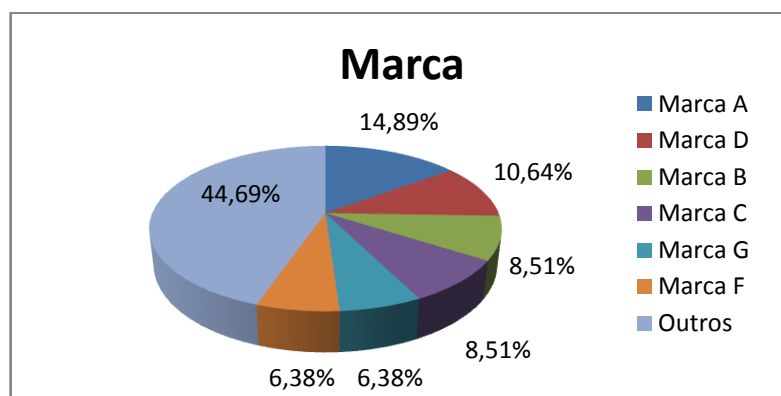
De acordo com uma pesquisa realizada no ano de 2010 por uma fundação privada espanhola, os jovens hoje gastam seu dinheiro principalmente em roupas (€26 por mês), comida (€24 por mês), e tecnologia (€20 por mês). E que em 2020, os jovens de países industrializados continuarão preferindo roupas e tecnologia.



**Figura 10** – Gráfico da Classe de Estudantes em Relação à Fidelização ao Mercado

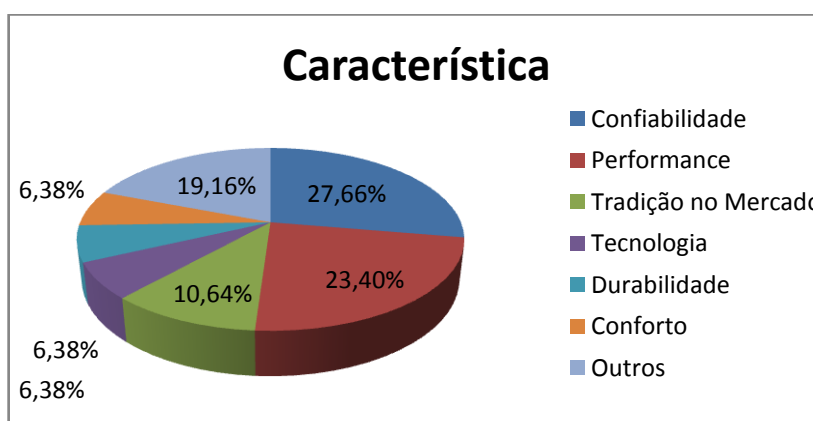
Na variável marca obtivemos muitas marcas diferentes como podemos observar no Figura 11, por isso o motivo da porcentagem de outras marcas, 44,69%, ser alto. A que foi mais citada pelos estudantes foi a Marca A com 14,89% dos votos, pois é uma marca que tem muita variedade, muitos produtos no mercado e comidas de rápido e fácil preparo, o que para os estudantes é muito bom, pois para aqueles que não gostam ou não tem o dom de cozinhar ou não tem tempo, basta colocar a comida em um microondas, que em poucos minutos já está pronto.

Ainda segundo a pesquisa feita pela Creafutur, hoje os estudantes preferem produtos de marca: 69% dos brasileiros disseram que sempre compram produtos de marcas conhecidas. A pesquisa também revelou que os estudantes em 2020, focarão mais no preço do que no nome da marca. Entretanto, os jovens estudantes em mercados emergentes como México e Brasil continuarão tendo atitudes aspiracionais (ou de status).



**Figura 11** – Gráfico da Classe de Estudantes em Relação à Fidelização a Marca

Na variável característica da fidelização, a campeã foi à confiabilidade com 27,66% dos votos, conforme o Figura 12. A causa para essa característica nos mostra que os estudantes estão interessados no fato da compra de um produto em que o prazo de entrega seja cumprido, que a existência de falha seja pequena e que a empresa cumpra com o contrato. A segunda característica mais votada foi a performance, o que nos indica que os estudantes também estão interessados na qualidade do produto adquirido.

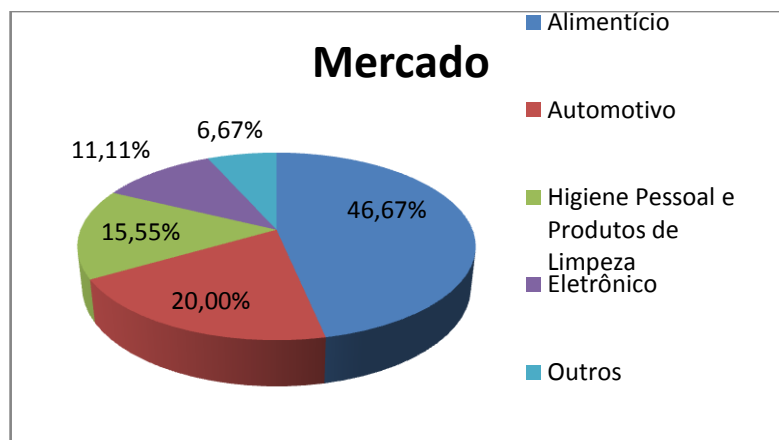


**Figura 12** – Gráfico da Classe de Estudantes em Relação à Característica da Fidelização

### 3.3.2 Trabalhador

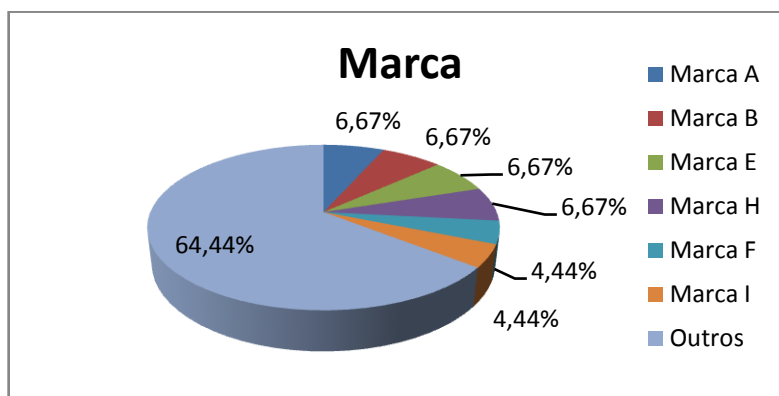
De acordo com a pesquisa realizada, para a classe de trabalhadores com 45 entrevistados, o mercado que obtivemos, conforme o Figura 13, como campeão foi o mercado alimentício com 46,67% de votos. Como já vimos anteriormente, as pessoas são mais fiéis ao mercado alimentício e acreditamos que um dos motivos para a escolha desse mercado é que

atualmente, as pessoas, especialmente os trabalhadores tem se importado com os alimentos que estão consumindo, pois isso pode influenciar no seu trabalho, na saúde e na sua vida.



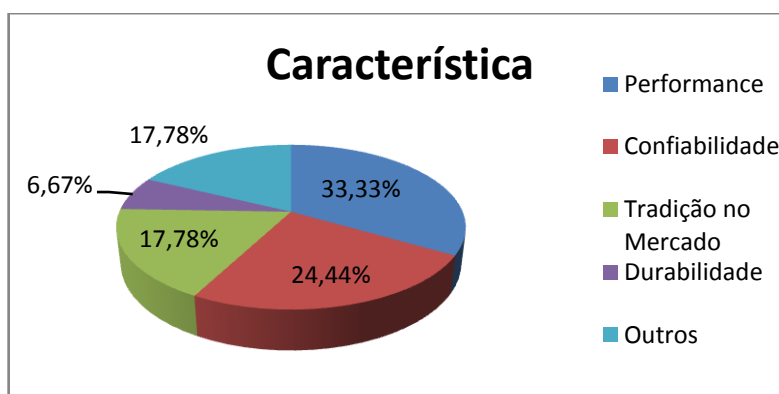
**Figura 13** – Gráfico da Classe de Trabalhadores em Relação à Fidelização ao Mercado

Para os trabalhadores, podemos observar no Figura 14, que a preferência por uma marca não é bem determinada, visto que temos muitas marcas no mercado.



**Figura 14** – Gráfico da Classe de Trabalhadores em Relação à Fidelização a Marca

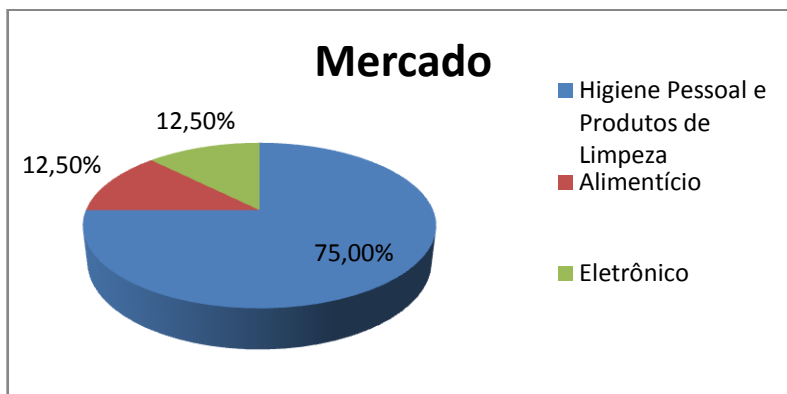
Já a característica de fidelização, para a classe de trabalhadores, segundo o Figura 15, é a performance, pois eles estão interessados em um produto de bom desempenho e qualidade.



**Figura 15** – Gráfico da Classe de Trabalhadores em Relação à Característica de Fidelização

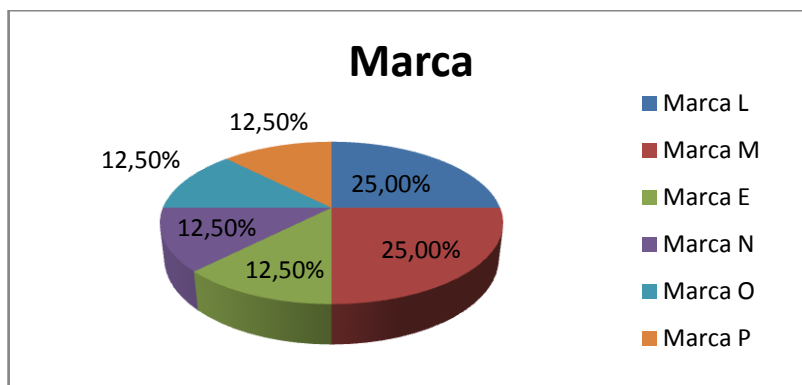
### 3.3.3 Aposentado

De acordo com a pesquisa realizada, para a classe de aposentados com 8 entrevistados, o mercado que obtivemos como campeão foi o mercado de higiene pessoal e produtos de limpeza com 75,00% dos votos. (Vide Figura 16). Uma das causas desse resultado é a preocupação com os afazeres domésticos e com a higiene.



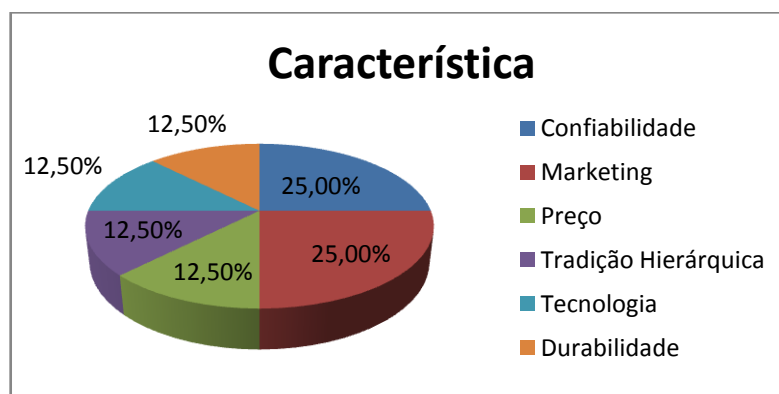
**Figura 16** – Gráfico da Classe de Aposentados em Relação à Fidelização ao Mercado

A marca mais citada pela classe dos aposentados, como mostra o Figura 17, foia marca Le M. Essas marcas são tradicionais no mercado e foram uma das pioneiras em seus ramos.



**Figura 17** – Gráfico da Classe de Aposentados em Relação à Fidelização a Marca

Como podemos ver no Figura 18, as características de fidelização com mais votos foram duas, a confiabilidade e o marketing. O que nos mostra que esta classe está fidelizada a uma marca por causa do cumprimento de prazos e por publicidades na mídia, que sabemos que é uma das grandes maneiras das empresas cativarem os seus clientes.



**Figura 18** – Gráfico da Classe de Aposentados em Relação à Característica de Fidelização

### 3.4. Idade

Primeiramente, foram calculadas a média, moda, mediana, variância e desvio padrão com base nos dados obtidos da pesquisa de campo em relação à idade. Os cálculos foram feitos utilizando o Excel e então foram obtidos os seguintes resultados:

#### 3.4.1 Média das Idades

$$\bar{x} = 34,21 \text{ anos}$$

#### 3.4.2 Moda das Idades

$$\text{Moda} = 19 \text{ anos}$$

#### 3.4.3 Mediana das Idades

$$Md = 27,5 \text{ anos}$$

#### 3.4.5 Variância

$$\sigma^2 = 283,20$$

#### 3.4.6 Desvio Padrão

$$\sigma = 16,83$$

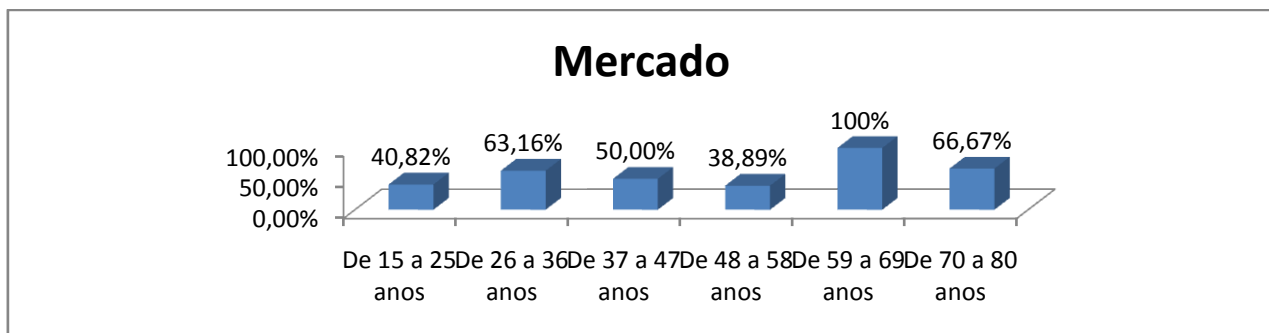
Podemos observar na tabela 1, que as pessoas entre 15 a 25 anos, ao todo 49, são pessoas que fazem do mercado alimentício, um diferencial. O que de fato surpreende, pois geralmente pessoas na juventude não ligam muito para o que comem. Porém com o resultado da pesquisa podemos observar que eles se importam e investem na alimentação.

A marca A, foi mais escolhida de acordo com a pesquisa (vide tabela 2) e a opinião dos entrevistados pelo fato de ser prática, rápida no preparo e de fácil manuseio. Além de ser popular, tem grande confiabilidade (vide tabela 3) por parte dos consumidores.

Igualmente podemos observar na tabela 1, que a faixa etária de 26 a 36 anos, com 19 pessoas, também tem preferência ao mercado alimentício, o que já é de se esperar, pois como novos hábitos de vida essa é uma idade em que a busca de produtos industrializados sejam de maior utilização. O marketing feito por trás no produto de marca H é altamente convincente, o que podemos conferir na tabela 2 onde esta marca foi a mais votada, e também sem contar com a facilidade de obtenção do produto e a performance (vide tabela 3).

**TABELA 1**-De acordo com cada faixa etária o respectivo mercado com mais votos, frequência absoluta e frequência relativa

Faixa Etária	Mercado	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
De 15 a 25 anos	Alimentício	20	40,82%
De 26 a 36 anos	Alimentício	12	63,16%
De 37 a 47 anos	Produto de Limpeza	3	50,00%
De 48 a 58 anos	Alimentício	7	38,89%
De 59 a 69 anos	Alimentício	2	100%
De 70 a 80 anos	Higiene Pessoal e Produtos de Limpeza	4	66,67%



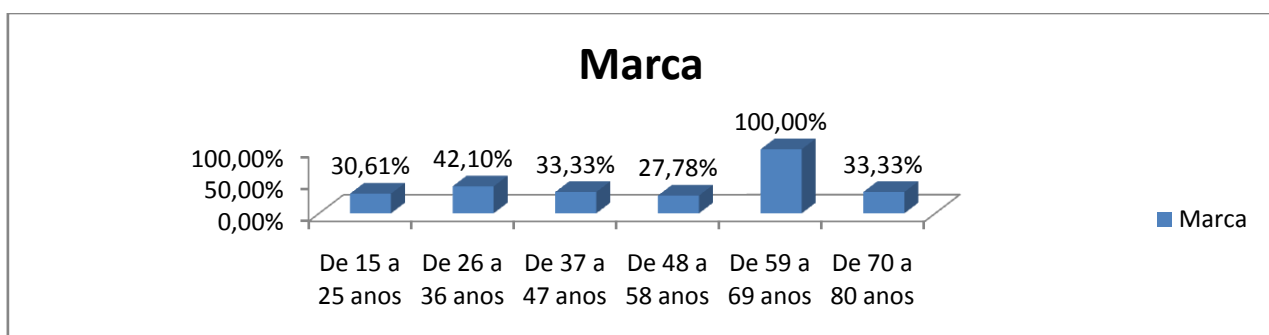
**Figura 19** –Faixas Etárias em Relação à Fidelização ao Mercado com Mais Votos

Já na faixa de 37 a 47 anos, total de 6 pessoas, os produtos de limpeza e higiene pessoal, ganharam, de acordo com a tabela 1. O que mostra que nesta faixa, eles fazem questão de usar uma determinada marca para uso de limpeza e higiene pessoal. O que também mostra a confiança de usar determinado produto, fidelizando a Marca L (vide tabela 2), como a de melhor eficiência e tradição no mercado, com mais de 50 anos de tradição, conforme a tabela 3.

Na faixa de 48 a 58 anos, totalizando 18 pessoas, o mercado alimentício teve mais um ganho, de acordo com a tabela 1, mostrando que é um setor de grande fidelização da população. Seja na Marca A, C ou B, o investimento na alimentação é de fato de grande importância na maioria das famílias brasileiras. O preço não é o mais importante e sim a confiança no produto, como podemos observar na tabela 3.

**TABELA 2**-De acordo com cada faixa etária a respectiva marca com mais votos, frequência absoluta e frequência relativa

Faixa Etária	Marca	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
De 15 a 25 anos	A	6	12,24%
De 26 a 36 anos	H	3	15,80%
De 37 a 47 anos	L	2	33,33%
De 48 a 58 anos	A / C/ B	1	5,55%
De 59 a 69 anos	Q / R	1	50,00%
De 70 a 80 anos	M	2	33,33%



**Figura 20** –Faixas Etárias em Relação à Fidelização a Marca com Mais Votos

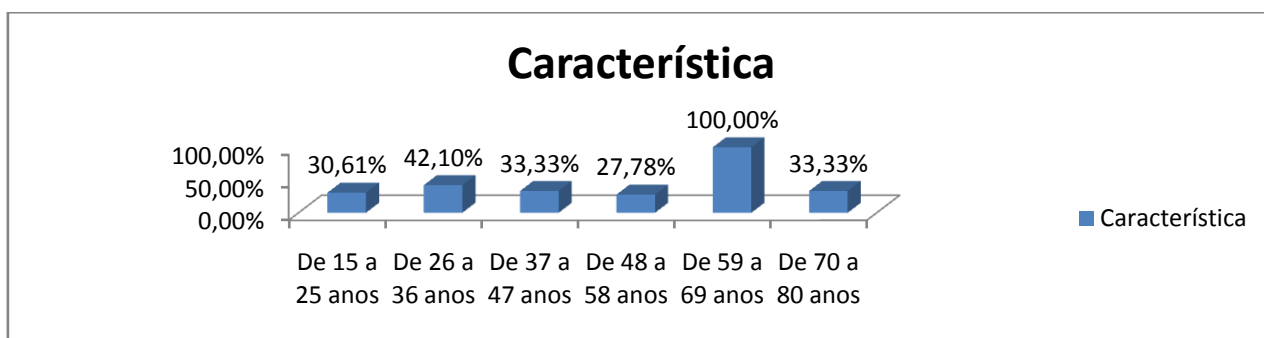
Como reparamos na tabela 1, na faixa de 59 a 69 anos, que foram 2 pessoas, mais uma vez o mercado alimentício se tornou o de maior importância. Podemos concluir que com o avanço da idade a alimentação se torna prioridade e marcas como a Q e R, vide tabela 2, demonstram que a tradição no mercado é levada muito em conta para essa faixa de idade, de acordo com a tabela 3.

Para finalizar, na faixa de 70 a 80 anos, que totalizaram 4 pessoas, a higiene pessoal e os produtos de limpeza foram os mais citados, como podemos observar na tabela 1. O que não

nos surpreende, pois cada vez mais idosa a pessoa, mais ela sente a necessidade de ter uma higiene melhor. A propaganda em torno da marca M é de grande ajuda, pois revolucionou o setor de marketing na área de higiene pessoal, aumentando a autoconfiança dos consumidores dos seus produtos, sem contar no aumento de 110% das vendas na Europa, fazendo assim à confiabilidade a característica de fidelização mais votada, conforme a tabela 3.

**TABELA 3**-De acordo com cada faixa etária a respectiva característica de fidelização com mais votos, frequência absoluta e frequência relativa

Faixa Etária	Característica	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
De 15 a 25 anos	Confiabilidade	15	30,61%
De 26 a 36 anos	Performance	8	42,10%
De 37 a 47 anos	Confiabilidade	2	33,33%
De 48 a 58 anos	Performance	5	27,78%
De 59 a 69 anos	Tradição no Mercado	2	100,00%
De 70 a 80 anos	Confiabilidade	2	33,33%



**Figura 21** –Faixas Etárias em Relação à Característica de Fidelização com Mais Votos

#### 4. CONCLUSÃO

De um modo geral, após a pesquisa e discussões concluímos que muitas empresas adotam programas para fidelizar seus clientes, o que faz com que seus lucros aumentem bastante. O investimento em merchandising também contribui para um grande volume de vendas e fidelização dos clientes. A principal causado mercado alimentício, ser o mais citado entre os entrevistados, é que o mesmo é de domínio de todas as variáveis da pesquisa, ela não depende de sexo, idade ou classe social, todos possuem contato com esse mercado e possuem gostos e preferências, é um mercado próximo da realidade de todos. Observamos também que os fatores que influenciaram uma marca, ser a mais lembrada pelo consumidor foi começando pela crescente demanda dos produtos que são especialidades de uma certa marca, um grande valor de mercado e uma grande confiança dos consumidores. Todos esses fatores fazem com que o cliente lembre-se dela, pois possui maior contato com ela, marca lembrada, marca fidelizada. Por fim, vimos que a característica de fidelização mais citada pelos entrevistados foram a performance é um dos fatores que geram confiabilidade, mas para muitos isso não é o bastante e buscam mais competências do que o básico, buscam um produto bom, de qualidade, alto desempenho, com uma marca transparente e aberta para o cliente, uma marca próxima do cliente, uma marca que ele possa se identificar e fazer parte, isso é o que gera confiança.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, S.S.; NASCIMENTO, P.C.B.D.; QUAIOTI, T.C.B. **Quantidade e qualidade de produtos alimentícios anunciados na televisão brasileira.** Revista de Saúde Pública, v. 36, n.3, p.353-355, jun., 2002.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao Marketing.** 4ª ed. Rio de Janeiro: Editora LTC S/A, 2000.

REICHEL, F.F.; SASSER, W.E., **Zero-Defections: Quality Comes to Services.** Harvard Business Review: 111(5), 1990.

MONTGOMERY, D.C. **Introduction to Quality Control.** 7th Ed. John Wiley & Sons, 2013.

DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de Marketing.** São Paulo: Saraiva, 2003.

**MERCHANDISING NA TV ABERTA.** Disponível em <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Merchandising-na-TV-aberta-movimenta-1-3-bilhao-no-trimestre.aspx>>. Acesso em: 01 jun. 2014.

**ESTATÍSTICA MODA E MEDIANA.** Disponível em: <<http://educacao.uol.com.br/matematica/estatistica-moda-mediana.jhtm>>. Acesso em: 02 jun. 2014.

**VARIÂNCIA.** Disponível em: <<http://www.brasilecola.com/matematica/variancia.htm>>. Acesso em: 02 jun. 2014.

**DESVIO PADRÃO.** Disponível em: <<http://stat2.med.up.pt/cursop/glossario/dpadrao.html>>. Acesso em: 02 jun. 2014.

**CRÍTICAS A REAL BELEZA DE DOVE.** Disponível em: <<http://83multimedia.com.br/post/85117508595/criticas-a-real-beleza-de-dove>>. Acesso em: 04 jun. 2014.

**INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO.** Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/TabelasMidia/investimentopublicitario/Paginas/default.aspx>>. Acesso em: 01 jun. 2014.

**CONSUMO NO BRASIL ATÉ O FIM DO ANO.** Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Consumo-no-Brasil-deve-chegar-a-1-trilhao-ate-o-fim-do-ano.aspx>>. Acesso em: 01 jun. 2014.

**CONSUMO DE ALIMENTOS.** Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Consumo-de-alimentos-em-casa-deve-movimentar-250-bilhoes-em-2013.aspx>>. Acesso em: 01 jun. 2014.