



Lealdade de clientes na relação B2B entre empresas de TI

Flávia Montenegro de Albuquerque
José Sarto Freire Castelo

<https://doi.org/10.5020/gex0009>

RESUMO

A lealdade do consumidor, refletida no comportamento de compra repetido, desempenha papel fundamental no *brand equity*. As vantagens vão desde o estímulo à propaganda boca-a-boca até a redução nos custos de marketing. No mercado da Tecnologia da Informação (TI), que tem movimentado quantias bilionárias no Brasil, há poucas pesquisas voltadas para a análise da lealdade do consumidor B2B. Por meio de um estudo de caso, analisou-se antecedentes de lealdade desses compradores, baseado no Modelo de Índice de Satisfação do Cliente (ECSI) de uma empresa brasileira de tecnologia, buscando compreender o que os deixa satisfeitos.

Tags: Satisfação do cliente. *Brand equity*. Lealdade. Tecnologia da Informação (TI).

Principais pontos

- A lealdade dos clientes tem papel fundamental no processo de valor de marca, pois traz mais rentabilidade e fluxo constante de receita.
- Em um mercado como o da TI, que movimenta bilhões de dólares no Brasil, obter a lealdade do consumidor é imprescindível.
- No *business-to-business* (B2B), comércio estabelecido entre empresas, há poucas pesquisas para avaliar lealdade dos clientes.

- A boa imagem corporativa e tratamento das reclamações influenciam na conquista da lealdade do cliente B2B.

Consumidor leal tem razão... e emoção!

Lealdade do consumidor é o comportamento de compra repetido. Mas por envolver fatores subjetivos, como emoções e sentimentos, não é tão simples traçar fórmulas que definam a relação de lealdade. Mas sabe-se que por confiar em uma empresa, o cliente fica à vontade para adquirir produtos sabendo que irá recebê-los de acordo com seus desejos e expectativas.

A lealdade reúne fatores cognitivos e afetivos, por isso tem papel fundamental para o *brand equity*, o valor de uma marca [1]. Além de obter novos clientes, as empresas gastam menos para mantê-los fieis, sem a preocupação com influências situacionais e esforços de marketing para mudar comportamentos [2].

Para entender melhor como se constrói o processo de lealdade dos clientes, é importante considerar estímulos e respostas. O consumidor pode sentir-se recompensado com uma compra, o que aumenta a probabilidade de repetir uma aquisição, mas também

pode considerar-se punido ao receber um produto e ficar insatisfeito.

Mesmo quando aparentemente conquistada, é preciso lembrar que a lealdade não acontece de maneira uniforme em todos os consumidores. Por isso é necessário que as empresas entendam as nuances entre comportamentos e atitudes. Entre os tipos de lealdade desses compradores, destacam-se [3]:

| | |
|----------------------------|--|
| LEALDADE VERDADEIRA | Há recompra e antecedentes que podem levar ao comprometimento do consumidor. |
| LEALDADE FALSA | Existe a compra e pode existir a recompra, mas não tem preferência ou comprometimento. Preço influencia esse tipo de comprador, que tende a trocar de fornecedor quando aparece alguém com melhor preço. |
| LEALDADE LATENTE | Baixo nível de recompra, pois considera outras variáveis na hora da compra além da marca, como preço e conveniência |
| SEM LEALDADE | São compras que não têm preferência e sem regularidade. |

Fonte: Baseado em Larán & Espinoza (2004).

O que torna um cliente leal?

A pesquisa de *marketing* é muito importante para as organizações, pois com ela as empresas entendem o que deixa ou não o cliente satisfeito. O problema é que para interpretar o consumidor de varejo, no contexto de *business-to-consumer* (B2C), existem muitos estudos para orientar as empresas, mas no caso de *business-to-business* (B2B), que é o comércio estabelecido entre empresas, são poucas as iniciativas para compreender o que deixa os clientes satisfeitos.

Nesse sentido, para entender o que torna esse cliente leal e o faz confiar na empresa, a pesquisa buscou entender quais os antecedentes de lealdade para clientes B2B. Para isso, tomou como ponto de partida o Índice Europeu de Satisfação de Clientes (ECSI), que estabelece sete variáveis:



A pesquisa se concentrou em avaliar a satisfação, confiança, qualidade percebida e valor percebido. Mas também incluiu pontos geralmente negligenciados, como a imagem corporativa e tratamento de reclamações e expectativa, dando mais amplitude ao modelo ECSI.

Pesquisando a lealdade dos clientes B2B de TI

O mercado de Tecnologia da Informação (TI) é um dos que mais cresceram nos últimos anos. Estudos feitos pela *ABES Software* (2019) mostram que dos 2,23 trilhões de dólares investidos no mundo, US\$ 47 bilhões foram do Brasil, fazendo o país ocupar a nona posição do ranking mundial e o primeiro lugar entre os países da América Latina.

Tomando esses dados como referência, a partir de um estudo de caso, a pesquisa buscou examinar quais os antecedentes de lealdade que mais influenciam em um contexto B2B no mercado de Tecnologia da Informação no Brasil.

O estudo foi realizado em uma empresa integradora de soluções de infraestrutura que atende em todo território brasileiro e trabalha com diversos fabricantes e tipos de serviços em seu portfólio, desde o mais simples ao mais complexo.

Negócios desse tipo concentram tarefas de suporte e aquisição de serviços tecnológicos, desde a implementação até a manutenção de ambientes de TI. Portanto, para avaliar os antecedentes de lealdade

da empresa escolhida foram postuladas quatro hipóteses. São elas:

- **Hipótese 1:** Satisfação, confiança, imagem corporativa e o tratamento das reclamações têm efeitos positivos sobre a lealdade;
- **Hipótese 2:** Satisfação, imagem corporativa e o tratamento das reclamações têm efeitos positivos na confiança;
- **Hipótese 3:** Imagem corporativa, qualidade percebida, valor percebido e expectativa têm efeitos positivos na satisfação;
- **Hipótese 4:** Expectativa e qualidade percebida têm efeitos positivos no valor percebido.

Antecedentes de lealdade

Para testar as hipóteses, a coleta de dados foi realizada através de um questionário enviado, via correio eletrônico, por meio da ferramenta *SurveyMonkey* a cada um dos 7.641 clientes ativos no banco de dados da empresa alvo do estudo. Mediante e-mail, os clientes respondiam as questões que foram formuladas baseadas no modelo da escala *Likert*, que é usada para medir a concordância das pessoas a determinadas afirmações feitas em uma pesquisa [4].

Em alguns casos, a coleta dos dados foi realizada mediante ligações, pois alguns participantes abandonaram o questionário ou foram desclassificados nas perguntas-filtro. Por meio do *software G*Power 3.1*, foi possível definir a amostra mínima da pesquisa e aplicar um pré-teste que ajudou a averiguar possíveis inconsistências na estrutura do questionário e validá-lo.

A coleta de dados ocorreu entre abril e junho de 2019 e, por meio dela, foram obtidas 327 respostas válidas. Os indicativos metodológicos foram os seguintes:



Perfil demográfico dos respondentes

Traçou-se o perfil dos 327 respondentes, considerando faixa etária, identidade de gênero, escolaridade, cargo, tipo, porte e identificação do trabalho (se iniciativa privada ou pública).



Modelagem de Equações estruturais (MEE)

A pesquisa teve os dados analisados por meio de MEE [5], com modelo de mensuração de mínimos quadrados parciais – PLS, mediante a utilização do *software SmartPLS1*.



Verificação das hipóteses

Após analisar os valores de t-value e pvalue extraídos do *SmartPLS*, foi feita a análise de cada hipótese, indicando se aceita ou rejeitada.

Confiança e entrega correta fazem a diferença

As hipóteses apresentadas na pesquisa indicaram consonância com o público-alvo e o produto adquirido na empresa estudada, que vende produtos e serviços de valores monetários altos. Por isso a confiança é fundamental e a entrega correta do serviço é algo imprescindível. A síntese dos resultados das hipóteses pode assim ser descrita:

| Hipóteses | Resultados | Discussões |
|------------|---------------------|---|
| Hipótese 1 | Aceita | Profissionais de TI consideram satisfação, confiança, imagem corporativa e o tratamento das reclamações itens importantes para uma empresa integradora de soluções de tecnologia da informação. |
| Hipótese 2 | Parcialmente aceita | A satisfação não tem efeito positivo na confiança; imagem corporativa e tratamento das reclamações, têm influência na confiança; imagem corporativa é imprescindível. |
| Hipótese 3 | Parcialmente aceita | A imagem corporativa não tem efeito positivo sobre a satisfação, mas a qualidade percebida e o valor percebido têm. A satisfação desse cliente está na entrega, que deve ser uma grande preocupação da empresa. |
| Hipótese 4 | Parcialmente aceita | A expectativa não tem efeito positivo sobre o valor percebido; a qualidade percebida tem efeito positivo sobre o valor percebido. |

Invista em imagem corporativa e tratamento das reclamações

A pesquisa mostra que a lealdade do cliente B2B se conquista com boa imagem corporativa e tratamento das reclamações. Na empresa de tecnologia estudada, nem sempre o cliente insatisfeito deixa de confiar, pois o que mais importa, no final das contas, é se o produto comprado será entregue. Essa relação que envolve expectativa tem a ver com o fato de a empresa possuir uma boa imagem corporativa. Outro ponto de destaque é que a empresa tem um eficiente tratamento das reclamações, item que tem efeito positivo sobre a lealdade e confiança e que, portanto, é algo que merece muita atenção na hora de lidar com clientes do segmento.

Referências

- [1] Askariyad, M. H., & Babakhani, N. (2015). An application of European Customer Satisfaction Index (ECSI) in business to business (B2B) context. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30, 17-31.
- [2] Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- [3] Larán, J. A., & Espinoza, F. S. (2004). Consumidores Satisfeitos, e então? Analisando a Satisfação como Antecedente da Lealdade. *Revista da Administração Contemporânea*, 8(2).
- [4] Júnior, S. D. S., & Costa, F. J. (2014). Mensuração e escalas de verificação: uma análise comparativa das escalas de Likert e Phrase Completion. *PMKT-Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia*, 15(1-16), 61.
- [5] Amorim, L. D. A. et al. (2012). Modelagem com Equações Estruturais: Princípios Básicos e Aplicações. *Net*. Salvador. Recuperado em 09 março, 2019, de <http://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/17684>

Sobre os autores

Flávia Montenegro de Albuquerque

Mestre em Administração e graduada em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda, pela Universidade de Fortaleza (Unifor). Com especialização em Gerência de Marketing (Universidade Federal do Ceará) e MBA em Gestão Empresarial (MRH - FGV). Trabalha com Marketing e Trade Marketing desde 2002 em grandes empresas como M. Dias Branco, Odonto System, Marcosa, Grupo J.Macêdo e Grupo Lanlink.

Jose Sarto Freire Castelo

Concluiu estágio Pós-Doutoral no Programa de Pós-Graduação em Gestão Urbana, na área de Cidade Digital Estratégica na Pontifícia Universidade Católica do Paraná e Doutorado em Gestão com ênfase na área de Marketing pela Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. Atuou como Assessor da Diretoria da Confecções Guararapes S.A., Gerente Comercial da Quimindústria S.A. (Hidracor) e também como Coordenador do Curso de Administração da Universidade de Fortaleza. Atualmente é Professor Adjunto VI, leciona as disciplinas de Marketing Estratégico no Mestrado Profissional de Administração (MPA), Gestão Estratégica de Marcas (Branding) e Marketing Estratégico no Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA) inserido na linha de pesquisa Operações e Mercado.

Para citar esse trabalho:

Albuquerque, F. M., & Castelo, J. S. F. C. (2022). Lealdade de clientes na relação B2B entre empresas de TI. *Revista Gestão Executiva*, 1(2), 15-18. DOI: <https://doi.org/10.5020/gex0009>.