

O FIM DA FIDELIDADE MERCADOLÓGICA: CONTRIBUIÇÕES TECNOLÓGICAS

DOURADO, Guilherme Rodrigues1
COSTA, Barbara Regina Lopes Costa2

guilherme.dourado@fatec.sp.gov.br
barbara.costa8@fatec.sp.gov.br

Fatec Indaiatuba
Fatec Indaiatuba

1. INTRODUÇÃO

Visando a exploração das novas possibilidades comerciais e a compreensão das dinâmicas de consumo no ambiente digital, este estudo busca responder de que maneira as ferramentas eletrônicas aplicadas às relações mercadológicas contribuem com a diminuição da fidelidade mercadológica? Partindo da hipótese de que a vasta variedade de opções, disponíveis em um único lugar, o acesso ao e-commerce por meio de um computador ou smartphone, reduz a fidelidade do consumidor, seja aos estabelecimentos físicos ou produtos, serviços e marcas. Nesta dinâmica, surgem questões como a migração do modo de compra física para o online, bem como, quanto e como os vínculos entre cliente e comerciante são impactados. O objetivo deste estudo é examinar de que forma as ferramentas eletrônicas influenciam a vida dos indivíduos, sustentando-se em investigações teóricas e empíricas, a fim de avaliar as repercussões e a função da tecnologia na modificação das relações comerciais no contexto social e econômico.

Ponderando as dimensões do assunto e considerando que há uma gama de ferramentas eletrônicas e que a internet ocupa um amplo espaço geográfico na sociedade contemporânea, para melhor delimitação da pesquisa, este estudo circunda consumidores varejistas, adeptos a comercialização por meios eletrônicos, de Indaiatuba.

2. METODOLOGIA

Com o objetivo de coletar respostas de consumidores distintos, foi aplicado um questionário online formatado e acompanhado através da plataforma Google Forms, composto por perguntas fechadas, utilizando a escala de Likert para medir a opinião dos participantes sobre os temas abordados. O estudo quantitativo teve como filtro o usuário de recursos digitais para relações comerciais, percorrendo todos os gêneros e classes sociais, com a idade entre 16 e 90 anos, sendo eles consumidores de produtos e/ou serviços, residentes, estudantes ou trabalhadores, na cidade de Indaiatuba, localizada na RMC - Região Metropolitana de Campinas.

A cidade de Indaiatuba possui 267.796 mil habitantes [1] e 86.388 são pessoas economicamente ativas [2], que contribuem para a economia local e nacional.

O questionário foi divulgado aos participantes através de convites enviados pelas redes sociais, considerando a praticidade e o alcance desses métodos, que permitiram aos respondentes do questionário uma forma rápida e conveniente de contribuir com esse estudo, a partir de seus dispositivos móveis.

Adotou-se uma amostra probabilística simples, considerando uma margem de erro de 5% com um nível de confiança a 95%, os cálculos amostrais culminaram com um resultado de 160 respondentes ao questionário, sendo, portanto, esses os retornos esperados na pesquisa de campo.

Os dados coletados na pesquisa de campo com os consumidores foram analisados quantitativamente e os resultados foram

apresentados em forma de tabelas, que permitem visualizar as tendências e padrões nas respostas dos participantes.

3. RESULTADOS E DISCUSSÕES

O questionário foi acessado e respondido por 160 consumidores de Indaiatuba entre 05/02/2025 e 07/03/2025, 30 dias de coleta, revelando o perfil demográfico da amostra.

A faixa etária mostra uma forte presença de adolescentes (35%) de 16 a 24 anos e jovens adultos (26%) de 25 a 34 anos. A pesquisa TIC Domicílios 2024, revela que 95% dos jovens de 16 a 24 anos estão conectados, seguidos por 92% dos brasileiros de 25 a 34 anos [3]. Confirmando os dados desse estudo que usa formulários eletrônicos e coleta virtual.

O sexo feminino teve uma participação predominante de 64%. O gênero masculino representando 35% da amostra. A pesquisa também incluiu diversidade de identidades de gênero, com 2 participantes (1,25%) que se identificaram como outros. Em 2024, as mulheres são 59% dos clientes de e-commerces, conforme dados da Abcomm [4].

Os respondentes indicaram seu nível de concordância em relação às afirmações – tabela 1, por meio da escala Likert, possibilitando uma análise quantitativa das opiniões e comportamentos durante a decisão de compra.

Cerca de 47% preferem compras em lojas próximas, 22% são neutros e 28% discordam, mostrando que a conveniência local é apreciada, mas muitos optam por alternativas mesmo que mais distantes da sua casa. Metade da amostra prefere fazer compras em shopping, 22,5% são neutros e 28,13% discordam que fazer compras em shopping é bom para aproveitar o passeio.

A afirmação “sempre faço compras por aplicativos” tem 65% de concordância, 17% de neutralidade e 18% discordam. A preferência por lojas virtuais é evidenciada pela assertiva “prefiro as lojas virtuais quando preciso comprar algo”, com 55% de concordância, 24% são neutros e 20% discordam, indicando uma leve preferência pelo comércio eletrônico. No último semestre, 64% compraram mais de forma online do que em lojas físicas, 17,5% não se posicionaram e 18,76% discordaram, indicando crescimento do comércio eletrônico. A satisfação com lojas físicas atingiu 56% de concordância, 22% são neutros e 20% discordam, ratificando que os consumidores em Indaiatuba compram tanto por aplicativo quanto presencialmente.

Cerca de 94% afirmam que pesquisam online antes de comprar e 92% reconhecem a facilidade que os eletrônicos proporcionam para as compras.

As respostas sobre fidelidade mostram um cenário complicado para o varejo de Indaiatuba. A maioria (88%) está disposta a experimentar novas marcas, evidenciando a diminuição da fidelidade do consumidor. Quando perguntados sobre mudar de marca com frequência, 44% concordaram e 35% discordaram, indicando variações na lealdade. Embora alguns experimentem e troquem frequentemente de marcas, 77% se consideram fiéis a determinadas marcas, o que revela que a lealdade permanece, mas é seletiva e voltada para aquelas que atendem suas expectativas.

A adesão a programas de fidelidade indica que 59% participa de alguma forma, enquanto 29% demonstra pouco ou nenhum

engajamento. A afirmação “sempre priorizo comprar pelos programas de fidelidade” teve 41% de concordância, 17% são neutros e 35% discordam.

Tabela 01 - Opiniões e comportamentos durante a decisão de compra

NÍVEIS DE CONCORDÂNCIA	Concordo Totalmente	Concordo Parcialmente	Não concordo e nem discordo	Discordo Parcialmente	Discordo Totalmente	Não sei opinar
Prefiro fazer compras em lojas FÍSICAS perto da minha casa.	32 (20%)	43 (26,88%)	40 (25%)	30 (18,75%)	11 (6,88%)	4 (2,5%)
Prefiro fazer compras em SHOPPING, pois aproveito o passeio.	22 (13,75%)	58 (36,25%)	22 (13,75%)	27 (16,88%)	18 (11,25%)	13 (8,13%)
Sempre opto por fazer compras por APLICATIVOS (ex. Ifood, Shopee, Shein, Mercado Livre, etc.).	55 (34,38%)	49 (30,63%)	28 (17,5%)	19 (11,88%)	6 (3,75%)	3 (1,88%)
As LOJAS FÍSICAS me satisfazem quando preciso comprar algo.	41 (25,63%)	49 (30,63%)	36 (22,5%)	27 (16,88%)	5 (3,13%)	2 (1,25%)
Prefiro as LOJAS VIRTUAIS quando preciso comprar algo.	41 (25,63%)	47 (29,38%)	39 (24,38%)	21 (13,13%)	11 (6,88%)	1 (0,63%)
PESQUISEI na internet antes de realizar uma compra de um produto ou serviço.	113 (70,63%)	37 (23,13%)	5 (3,13%)	2 (1,25%)	3 (1,88%)	0 (0%)
Os APARELHOS MÓVEIS (Celular, computador, tablet, etc.) facilitam a minha experiência de compra.	111 (69,38%)	36 (22,5%)	7 (4,38%)	2 (1,25%)	3 (1,88%)	1 (0,63%)
No último semestre, COMPRI MAIS de forma online do que em lojas físicas.	79 (49,38%)	33 (20,63%)	17 (10,63%)	15 (9,38%)	15 (9,38%)	1 (0,63%)
Experimento DIFERENTES marcas de produtos/serviços.	64 (40%)	77 (48,13%)	11 (6,88%)	6 (3,75%)	2 (1,25%)	0 (0%)
TROCO frequentemente de marca.	18 (11,25%)	53 (33,13%)	30 (18,75%)	31 (19,38%)	25 (15,63%)	3 (1,88%)
Me considero FIEL a algumas marcas.	66 (41,25%)	58 (36,25%)	17 (10,63%)	10 (6,25%)	9 (5,63%)	0 (0%)
PARTICIPO de programas de fidelidade de produtos/empresas.	39 (24,38%)	56 (35%)	12 (7,5%)	19 (11,88%)	28 (17,5%)	6 (3,75%)
Sempre priorizo comprar pelos PROGRAMAS DE FIDELIDADE.	21 (13,13%)	44 (27,5%)	27 (16,88%)	27 (16,88%)	29 (18,13%)	12 (7,5%)

Fonte: Autores da pesquisa

Analisando os fatores que afetam a decisão de compra dos consumidores, a tabela 2 mostra que: Experiências passadas com produtos ou marcas são fundamentais, com 65% considerando-as extremamente influentes e 31% muito influentes. Assim como a opinião de amigos e familiares que exercem forte influência para 72%. A descrição do produto é muito impactante, com 61% a considerá-la extremamente influente e 28% muito influente. Avaliações de outro consumidor têm forte efeito, com quase 86% considerando-as influentes e ratificando que pesquisas online têm grande impacto, pois 83% consideram influente. A publicidade para os consumidores de Indaiatuba é considerada um fator moderado, com 44% a achando influente e 43% a veem como moderadamente influente. Da mesma forma, a variedade de formas de pagamento exerce influência moderada, 52% a consideram influente, 26% moderadamente, 22% pouco ou não influente. As tendências e a moda têm pouca influência, 37% considera moderadamente influente e 43% indicam pouco ou nada influente. Da mesma forma, influenciadores digitais, a maioria vê como pouco (26,25%) e não influente (29,38%).

Tabela 02- Fatores que afetam a decisão de compra

NÍVEIS DE INFLUÊNCIA	Extremamente Influente	Muito Influente	Moderadamente Influente	Pouco Influente	Não Influência
Publicidade e propaganda	25 (15,63%)	46 (28,75%)	69 (43,13%)	19 (11,88%)	1 (0,63%)
Opinião de amigos e familiares	57 (35,63%)	58 (36,25%)	30 (18,75%)	14 (8,75%)	1 (0,63%)
Avaliação de outros consumidores	82 (51,25%)	55 (34,38%)	17 (10,63%)	5 (3,13%)	1 (0,63%)
Pesquisas online sobre o produto	74 (46,25%)	58 (36,25%)	25 (15,63%)	3 (1,88%)	0 (0,00%)
Trends e moda	11 (6,88%)	21 (13,13%)	59 (36,88%)	43 (26,88%)	26 (16,25%)
Influenciadores Digitais	9 (5,63%)	25 (15,63%)	37 (23,13%)	42 (26,25%)	47 (29,38%)
Experiências anteriores	104 (65,00%)	50 (31,25%)	3 (1,88%)	3 (1,88%)	0 (0,00%)
Diversas formas de pagamento	49 (30,63%)	34 (21,25%)	42 (26,25%)	24 (15,00%)	11 (6,88%)
Descrição detalhada do produto	98 (61,25%)	44 (27,50%)	16 (10,00%)	1 (0,63%)	1 (0,63%)

Fonte: Autores da pesquisa

Ao analisar os fatores que influenciam a fidelidade dos consumidores da marca em Indaiatuba, a tabela 3 constatou que: A qualidade do produto é o principal fator, quase todos entrevistados afirmam grande impacto (83%). O atendimento ao cliente é fundamental para a fidelidade de 91% dos

entrevistados. Assim como, o preço é outro fator relevante, com 59% dos entrevistados notando grande impacto e 34% impacto considerável. A tecnologia e inovação da marca também influenciam bastante a fidelidade para 83% dos participantes. Diversas opções de pagamento afetam a fidelidade para 64%, mas 22% sentem um impacto moderado. A disponibilidade dos produtos é de alto impacto para 55% dos entrevistados, considerável para 31% e moderado para 12%. A personalização afeta a fidelidade para 54% dos entrevistados, 25% notaram impacto moderado e para 21% e pouco ou nenhum impacto.

Tabela 03 - Fatores que influenciam a fidelidade dos consumidores

NÍVEIS DE IMPACTO	Impacta Muito	Impacto Considerável	Impacto Moderado	Pouco Impacto	Não Impacta
Qualidade do Produto	133 (83,13%)	26 (16,25%)	1 (0,63%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)
Preço	94 (58,75%)	55 (34,38%)	9 (5,63%)	2 (1,25%)	0 (0,00%)
Diversas formas de pagamento	59 (36,88%)	44 (27,50%)	35 (21,88%)	13 (8,13%)	9 (5,63%)
Disponibilidade	88 (55,00%)	49 (30,63%)	19 (11,88%)	3 (1,88%)	1 (0,63%)
Personalização	45 (28,13%)	42 (26,25%)	40 (25,00%)	25 (15,63%)	8 (5,00%)
Atendimento ao cliente	114 (71,25%)	32 (20,00%)	11 (6,88%)	3 (1,88%)	0 (0,00%)
Tecnologia e inovação da marca	85 (53,13%)	48 (30,00%)	20 (12,50%)	7 (4,38%)	0 (0,00%)

Fonte: Autores da pesquisa

4. CONCLUSÕES

Em suma, a pesquisa comprova que a ampla variedade de opções e o fácil acesso ao e-commerce diminuem a fidelidade do consumidor. O referencial teórico sustenta essa conclusão ao mostrar a evolução do comércio evidenciando a transformação das relações comerciais pela tecnologia. A pesquisa de campo confirma essa mudança, mostrando o aumento do comércio eletrônico em Indaiatuba, com consumidores conectados, predominantemente jovens do sexo feminino. Esses consumidores usam ferramentas eletrônicas para pesquisar e comprar, mas as lojas físicas ainda são importantes. A fidelidade do consumidor local é complexa, com abertura a novas marcas e lealdade a algumas. A compra é muito impactada por opiniões de amigos, familiares e avaliações online, além de experiências anteriores; qualidade, preço e atendimento são essenciais para a fidelização. Os resultados indicam que os consumidores frequentam lojas físicas e virtuais e estão abertos a experimentar diversas marcas e produtos. O acesso fácil, a diversidade de opções e a conveniência das ferramentas eletrônicas afetam a decisão de compra e reduzem a fidelidade a marcas e lojas tradicionais.

REFERÊNCIAS

[1] IBGE Cidades. Brasil/São Paulo/Indaiatuba. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/indaiatuba/panorama>. Acesso em 18 abr. 2025.

[2] MAISMEI. MEI Microempreendedor Individual em Indaiatuba, SP. Disponível em: <https://www.maismei.com.br/mei-microempreendedor-individual-indaiatuba-sp>. Acesso em 18 abr. 2025.

[3] HELDER, D. Acesso à internet em residências brasileiras salta de 13% para 85% em 20 anos, aponta pesquisa TIC Domicílios 2024. G1, Globo.com. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2024/10/31/acesso-a-internet-em-20-anos-pesquisa-tic-domicilios-2024.ghtml>. Acesso em: 30 mar. 2024.

[4] NEIVA, A. C. E-commerce no Brasil: dados de um mercado em expansão. Site Edrone. Publicado em: 16/05/2024. Disponível em: <https://edrone.me/pt/blog/dados-ecommerce-brasil>. Acesso em: 15 nov. 2024.

