

063

ANÁLISE DE CLIENTES INATIVOS: UM ESTUDO DE CASO. *Leonardo L. Pereira, José Augusto Fossati, Eduardo M. Cristello, Fausto Knorr, Altamir S. Souza* (Departamento de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis, FURG)

Clientes inativos são aqueles que não tiveram suas exigências satisfeitas pela empresa, podendo oferecer informações mais significativas e objetivas do que clientes atuais que estejam razoavelmente satisfeitos. A forma de contato através do correio é frequentemente recomendada para a análise desse tipo de cliente, no entanto o estudo pode ficar limitado em função das baixas taxas de retorno proporcionadas por esse método. Neste contexto, analisou-se os motivos da inatividade dos clientes e a utilização de técnicas para o aumento da taxa de retorno da pesquisa. Este estudo, considerado quase experimental, foi realizado mediante uma amostragem probabilística sistemática constituída, inicialmente, de 420 clientes inativos de uma locadora de vídeo e reduzida para 368 clientes, em função de problemas com endereços. Os resultados indicaram que os motivos da inatividade dos clientes referiram-se principalmente a problemas econômicos e financeiros, a preferências por outras formas de entretenimento, a falta de tempo e, em relação a empresa, a sua política de preços. As taxas de retorno dos incentivos testados, cartão personalizado (6, 67%) e locação grátis (13, 39%) não foram estatisticamente diferentes ($X^2=3,562$, $p=0,1684$) a do grupo de controle (8, 26%). Quanto a forma de devolução, a taxa de retorno quando da entrega no correio (14, 36%) foi estatisticamente diferente ($X^2=10,864$, $p=0,00098$) quando da entrega em uma das lojas da empresa (4, 81%). Permite-se dizer que, em termos de taxa de retorno, os gastos e esforços realizados com os incentivos não foram recompensados, por outro lado a escolha da entrega dos questionários pelo correio foi a mais adequada. (FURG)