

**SERVIÇOS AO CLIENTE COMO ESTRATÉGIA DE
RELACIONAMENTO: UM ESTUDO SOBRE A
SATISFAÇÃO E A LEALDADE DO CONSUMIDOR EM
UMA REDE SUPERMERCADISTA**

por

Samir Mahfuz Boustany

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Administração, Área de Concentração em Marketing, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para obtenção do grau de **Mestre em Administração.**

Orientador: Prof. Dr. Rudimar Antunes da Rocha

Santa Maria, RS, Brasil

2006

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

© 2006

Todos os direitos autorais reservados a Samir Mahfuz Boustany. A reprodução de partes ou do todo deste trabalho só poderá ser com autorização por escrito do autor.

Endereço: Rua Juvêncio Soares, n. 706, Bairro Soares, Cachoeira do Sul, RS, 96501-330

Fone (0xx) 51 3722 4170; Fax (0xx) 51 3722 4170; End. Eletrônico: samirmb@terra.com.br

**Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Ciências Sociais e Humanas
Programa de Pós-Graduação em Administração**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada,
APROVA A DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

**SERVIÇOS AO CLIENTE COMO ESTRATÉGIA DE
RELACIONAMENTO: UM ESTUDO SOBRE A SATISFAÇÃO E A
LEALDADE DO CONSUMIDOR EM UMA REDE
SUPERMERCADISTA**

elaborada por

Samir Mahfuz Boustany

como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Administração

COMISSÃO EXAMINADORA:

Rudimar Antunes da Rocha, Dr.
(Presidente/Orientador)

Mauri Leodir Löbler, Dr. (UFSM)

Milton Luiz Wittmann, Dr. (UFSM)

Santa Maria, 06 de setembro de 2006.

AGRADECIMENTOS

Ao final desta jornada, é preciso dizer obrigado a algumas pessoas que contribuíram decisivamente para este trabalho.

Primeiramente, gostaria de agradecer a Universidade Federal de Santa Maria, em especial ao Programa de Pós-Graduação em Administração pelo altíssimo nível de qualidade de ensino, e pela oportunidade que me foi concedida de realizar este Mestrado.

Gostaria de dedicar um agradecimento a todos os professores com os quais foi possível trabalhar e trocar experiências durante o curso.

Um agradecimento todo especial ao meu orientador, professor Dr. Rudimar Antunes da Rocha, pelas orientações e a confiança demonstrada em todos os momentos, durante as aulas e durante a realização desta dissertação.

Ao amigo, ex-colega e agora Coordenador do Mestrado em Administração, professor Dr. Breno Augusto Diniz Pereira, sempre atencioso e disponível para troca de idéias e para compartilhar seus conhecimentos.

A Rede IMEC, em especial ao Cristian Bergesch, Diretor de Marketing da Rede, pela oportunidade de realizar este trabalho na empresa e pelo suporte oferecido durante a fase da coleta de dados.

À Maiara, pelo amor e companhia dedicados durante a realização deste curso. Não existem palavras que consigam descrever a sua importância.

E finalmente, a minha família. Minha mãe Sheila e irmãos Simone, Sharbel e Simon, obrigado pelo carinho, amizade e momentos de descontração.

*“How does it feel
How does it feel
To be without a home
Like a complete unknown
Like a rolling stone?”*

Bob Dylan

RESUMO

Dissertação de Mestrado
Programa de Pós-Graduação em Administração
Universidade Federal de Santa Maria

SERVIÇOS AO CLIENTE COMO ESTRATÉGIA DE RELACIONAMENTO: UM ESTUDO SOBRE A SATISFAÇÃO E A LEALDADE DO CONSUMIDOR EM UMA REDE SUPERMERCADISTA

AUTOR: SAMIR MAHFUZ BOUSTANY
ORIENTADOR: DR. RUDIMAR ANTUNES DA ROCHA
Santa Maria, 06 de setembro de 2006.

Nos últimos vinte anos tem sido crescente o número de empresas que adotam ações no sentido de estabelecer relacionamentos com os seus clientes. Em decorrência disto, diversos estudos abordando o Marketing de Relacionamento vem sendo desenvolvidos tendo como objetivo identificar que tipo de ação voltada ao desenvolvimento de relacionamento encontra maior aprovação por parte dos clientes e também avaliar a eficácia destas ações na conquista da lealdade destes clientes. Desse modo, este trabalho tem como objetivo analisar os efeitos da satisfação com os serviços na propensão dos clientes em manter relacionamento com uma empresa do setor de supermercados. Como modelo para avaliação dos serviços foi utilizado o SERVQUAL (Parasuraman et al. 1988 e 1991), que efetua um comparativo entre as expectativas e as percepções dos clientes. Para tanto foi desenvolvido um *survey* que alcançou 402 clientes de 14 lojas da empresa, entre os dias entre 28 de outubro e 30 de novembro de 2005. Os resultados obtidos através de aplicação de Análise Fatorial e posteriormente Regressão Linear demonstram que das 22 variáveis de percepção da qualidade do serviço testadas, somente as que fazem parte dos fatores Confiabilidade e Tangíveis influenciam positivamente nos relacionamentos entre a empresa e seus clientes. Ao final apresentam-se as considerações finais e as limitações do estudo.

Palavras-chaves: Marketing de Relacionamento, SERVQUAL, Lealdade dos Clientes, Serviços ao Cliente.

ABSTRACT

Dissertação de Mestrado
Programa de Pós-Graduação em Administração
Universidade Federal de Santa Maria

SERVIÇOS AO CLIENTE COMO ESTRATÉGIA DE RELACIONAMENTO: UM ESTUDO SOBRE A SATISFAÇÃO E A LEALDADE DO CONSUMIDOR EM UMA REDE SUPERMERCADISTA

AUTOR: SAMIR MAHFUZ BOUSTANY
ORIENTADOR: DR. RUDIMAR ANTUNES DA ROCHA
Santa Maria, 06 de setembro de 2006.

In the last twenty years there have been an increasing number of companies that chose strategies to establish a relationship with their clients. In consequence, several studies concerning the Relationship Marketing have been developed with the purpose to identify which type of strategy is more accepted by the clients and to evaluate the efficiencies of these actions in obtaining the loyalty at clients. Therefore, this study intends to analyze the effects of the level of the service satisfaction and customer loyalty within a supermarket company. The SERVQUAL (Parasuraman et al. 1988 e 1991) model was used to compare the expectations and the perceptions of the clients. A *survey* was conducted and 402 clients of 14 stores of the company were interviewed, from 28th October until 30th November 2005. The results were obtained through the Factorial Analysis and afterwards Linear Regression showed that from the 22 variables of perception of the quality of the service that were tested, only the ones which are part of the factors *Confiability* e *Tangible* influenced positively in the relationship between the company and its clients. At the end, the final considerations were presented as well as the limitations of the study.

Keywords: Relationship Marketing, SERVQUAL, loyalty at clients, customer service.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Dimensões da Qualidade dos Serviços.....	43
Tabela 2 – Categoria dos Serviços.....	45
Tabela 3 - Variáveis do questionário - Expectativa com os serviços.....	57
Tabela 4 - Variáveis do questionário – Percepção com os serviços.....	58
Tabela 5 - Variáveis do questionário – Mensuração de Relacionamentos.....	61
Tabela 6 - Número de Entrevistas por loja.....	62
Tabela 7 - Gênero dos entrevistados.....	66
Tabela 8 – Idade.....	67
Tabela 9 - Renda Mensal	67
Tabela 10 - Nível de escolaridade alcançado.....	68
Tabela 11 - Frequência com que o cliente vai até a empresa.....	68
Tabela 12 - Tempo que é cliente da empresa.....	69
Tabela 13 – Expectativas.....	69
Tabela 14 – Percepções.....	71
Tabela 15 – Média e desvio - padrão das variáveis de Expectativa e Percepção da Qualidade dos Serviços.....	73
Tabela 16 – Teste <i>t</i> pareado entre as variáveis de Expectativa e Percepção.....	76
Tabela 17 – Cálculo da Distância Euclidiana Quadrática - D^2	78
Tabela 18 – Resultados das Variáveis de Relacionamento.....	79
Tabela 19 – Média e desvio -padrão das variáveis de Relacionamento.....	80
Tabela 20 - KMO e Bartlett's Test.....	82
Tabela 21 – Comunalidades.....	83
Tabela 22: Percentual da Variância explicada para cada fator da Análise Fatorial.	84
Tabela 23 - Distribuição das Variáveis em relação aos Fatores, após a aplicação da Rotação <i>Varimax</i>	85
Tabela 24 – <i>Alpha de Cronbach</i> para cada Fator.....	86
Tabela 25 – Denominação dos Fatores e respectivas variáveis.....	86
Tabela 26 – Comparativo entre as dimensões do SERVQUAL e os fatores deste estudo.....	88
Tabela 27 – Correlação e Significância entre as variáveis do modelo de Regressão.	90
Tabela 28 – Valores da Estatística <i>F</i> para o Modelo de Regressão.....	90
Tabela 29 – Análise de Regressão com a variável dependente relacionamento.....	93
Tabela 30 – Valores dos Coeficientes Beta, Tolerância FIV para o Modelo de Regressão	94
Tabela 31 – Estatística de Resíduos.....	97
Tabela 32 – Diagnósticos por Caso.....	98
Tabela 33 – Coeficiente de Spearman para as variáveis <i>RELACION</i> , <i>TEMPO FREQUÊNC</i>	102
Tabela 34 – Coeficiente de Pearson para as variáveis <i>RELACION</i> e <i>AUMENTAR</i> ..	104

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	12
1.1 Justificativa ao estudo do tema.....	15
1.3 Objetivos do estudo.....	22
1.3 Estrutura do trabalho.....	23
2 A BASE TEÓRICA.....	25
2.1 Desenvolvimento de relacionamentos entre compradores e vendedores.....	25
2.2 Cinco fases do processo de relacionamento.....	27
2.3 Confiança e Comprometimento em Trocas Relacionais.....	29
2.3.1 A Confiança.....	30
2.3.2 O Comprometimento.....	32
2.4 Comportamento de relacionamento.....	34
2.5 Satisfação e Lealdade em Trocas Relacionais.....	35
2.5.1 Fases da Lealdade.....	37
2.5.1.1 Lealdade Cognitiva.....	38
2.5.1.2 Lealdade Afetiva.....	38
2.5.1.3 Lealdade Conativa.....	39
2.5.1.4 Lealdade de Ação.....	39
2.6 A dinâmica da Satisfação com os Serviços e a Lealdade do Consumidor.....	40
2.7 SERVQUAL: uma escala de múltiplos itens para mensurar a percepção dos clientes a respeito da qualidade dos serviços.....	42
2.8 Serviços ao cliente no varejo.....	44
2.9 Supermercados.....	45
3 MODELO TEÓRICO E HIPÓTESES DE PESQUISA.....	47
3.1 Mensuração da qualidade dos serviços e o paradigma da desconfirmação entre expectativas e percepções.....	47

3.2 Relação entre satisfação com os serviços e propensão ao relacionamento.....	48
3.3 Relação entre relacionamento, tempo que efetua compras na empresa e frequência de compras.....	49
4 MÉTODO.....	53
4.1 Método de pesquisa.....	53
4.1.1 Etapa exploratória.....	53
4.1.1.2 Revisão de literatura.....	54
4.1.2 Etapa descritiva.....	54
4.1.2.1 Desenvolvimento do instrumento de coleta de dados.....	55
4.1.2.2 Construção do questionário.....	61
4.1.2.3 Teste do instrumento de coleta de dados.....	61
4.1.3 Plano amostral.....	62
4.1.4 Coleta de dados.....	63
4.1.5 Preparação da Base de Dados.....	63
4.1.5.1 Tratamento dos casos de não-resposta (missing values).....	63
4.1.5.1.1 Identificação dos outliers.....	64
4.1.5.1.2 Verificação da normalidade, linearidade e multicolinearidade dos dados.....	65
4.5.3 Técnica de análise dos dados.....	65
5 ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	66
5.1 Caracterização da Amostra.....	66
5.2 Análise das estatísticas descritivas dos construtos.....	69
5.2.1 Variáveis referentes à avaliação da Qualidade dos Serviços – SERVQUAL..	69
5.2.1.1 Média e desvio - padrão das variáveis de Expectativa e Percepção da Qualidade dos Serviços.....	72
5.3 Análise Bivariada: Desconfirmação entre as escalas Percepção e Expectativa.	77
5.4 Variáveis referentes ao relacionamento.....	79
5.5 Avaliação da confiabilidade de coerência interna da escala de relacionamentos.....	80
5.6 Análise Fatorial – agrupamento dos fatores relativos à qualidade percebida nos serviços.....	81
5.6.1 Comparativo entre as dimensões do SERVQUAL e os fatores deste estudo...	87
5.7 Análise de Regressão Múltipla – identificação da relação entre a Qualidade dos Serviços e Relacionamentos.....	88

5.8 Análise de Correlação I – Detecção da relação entre as variáveis Relacionamento, frequência de compras e tempo que o cliente efetua compras na empresa.....	101
5.9 Análise de Correlação II – Detecção da relação entre as variáveis Relacionamento e aumentar as compras.....	103
5.10 Análise do modelo estrutural – FRAMEWORK proposto.....	104
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	109
6.1 Limitações do estudo.....	113
7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	114
ANEXOS.....	119

1 INTRODUÇÃO

A construção de relacionamentos sólidos e contínuos com os clientes tem sido o objetivo de diversas empresas. Em vista disto, elas têm investido significativos esforços no sentido identificar quais são as dimensões que compõem os relacionamentos e os fatores que, do ponto de vista dos clientes, proporcionam à empresa o desenvolvimento deste relacionamento. Mas, sob o ponto de vista prático, esta tarefa tem se mostrado bastante difícil, uma vez que o contexto mercadológico atual caracteriza-se por circunstâncias como: concorrência mais acirrada, consumidores mais exigentes, qualidade aliada a custos baixos e ampla disponibilidade de informações sobre os concorrentes e intensas mudanças tecnológicas. Frente a estes desafios, as empresas procuram munir-se de ferramentas capazes de potencializar sua capacidade de geração de valor para os clientes. Nesse cenário, torna-se evidente a necessidade de adoção de processos de gestão compatíveis com que há de mais avançado na teoria do marketing.

Como consequência, as empresas ingressaram na era do marketing de relacionamento. O marketing de relacionamento enfatiza as interações em longo prazo entre uma empresa e seus clientes. Procura identificar trocas mutuamente benéficas em que ambos maximizem o valor. O surgimento do marketing de relacionamento está mudando a pesquisa de marketing em termos de quem e o que estudar.

Apesar do termo marketing de relacionamento ter se tornado conhecido a partir de meados da década de 80, Gummesson (1999) e Grönroos (1995) afirmam que desde os anos 70, pesquisadores europeus vêm estudando o fenômeno.

Na verdade, autores como Gordon (1998), sustentam que o marketing de relacionamento surgiu junto com o comércio. Na fase pré-industrial, os artesãos vendiam diretamente o produto ao consumidor final, o que lhes possibilitava manter um relacionamento próximo com os mesmos, conseguindo retê-los e influenciá-los a fazerem compras repetidas, enfim, alimentando a confiança estabelecida. Já na era industrial, a orientação do marketing se volta claramente às transações, dado ao advento da produção e do consumo em massa. Principalmente após a Segunda Guerra, os modelos de marketing dominante nos mercados de bens de consumo foram largamente adaptados para empresas de serviços.

No marketing de transações, todas as estratégias giram em torno do composto de marketing e de eventuais trocas futuras entre os envolvidos e o

consumidor, que é uma pessoa anônima à empresa. Gummesson (1999) ressalta, entretanto, a necessidade de se enxergar o marketing mais como um processo do que como uma função e o foco passar a ser a construção e manutenção de relacionamentos, ao invés de transações isoladas. Assim, são necessárias constantes interações entre fornecedores e consumidores, sendo que tal situação é particularmente favorecida no setor de serviços. Empresas bem sucedidas têm clientes leais, funcionários leais e acionistas leais. O marketing de relacionamento coloca cada vez mais ênfase no estudo de fatores relativos à lealdade. A lealdade baseada numa genuína e progressiva satisfação é um dos ativos mais importantes das empresas.

A partir destas premissas, as empresas também estão pesquisando o comprometimento do cliente – o grau até onde os clientes se identificam com os valores de uma empresa e, o quanto estão dispostos a investir como contrapartida para manter a relação (SHET e PARVATIYAR, 1995).

Adicionalmente, apesar dos avanços em termos teóricos e gerenciais do marketing de relacionamento, observa-se que os resultados obtidos a partir do estabelecimento de relacionamentos com clientes ainda são difíceis de serem analisados e mensurados. Desta forma, os ganhos advindos com tais relacionamentos não são, muitas vezes, percebidos pela empresa. Essa falta de percepção é agravada pelo fato de que a empresa pode desenvolver diferentes tipos de relacionamento com seus clientes, aumentando, assim, a diversidade de impactos que esses podem causar.

Na tentativa de solucionar este problema estudos de marketing vem buscando criar uma série de parâmetros ou mesmo estabelecer associações com outros atributos de compra valorizados pelo consumidor, no intuito de mensurar os efeitos e conseqüências das ações de relacionamento na gestão mercadológica das organizações.

Neste sentido, a avaliação da satisfação dos clientes é um importante indicador do desempenho da empresa, pois, recentemente, estas empresas descobriram que o aumento dos níveis de satisfação de clientes pode ser associado à lealdade destes e aos lucros. De acordo com Zeithaml e Bitner (2003) a fidelidade dos clientes aumenta quando estes demonstram elevada satisfação em relação à empresa.

Por causa da importância da satisfação do consumidor para as empresas e para a qualidade de vida de uma forma geral, muitos países têm atualmente um índice nacional para medir e acompanhar a satisfação dos clientes em nível macro (DAY, 1998 *apud* ZEITHAML e BITNER, 2003). Os índices de satisfação do cliente começaram a ser aplicados também para medir a qualidade do que é produzido pela economia,

enquanto indicadores econômicos tradicionais tendem a concentra-se somente na quantidade (ZEITHAML e BITNER, 2003).

Nessa direção a Suécia foi o primeiro país a desenvolver, em 1989, um indicador deste tipo (CSB – Customer Satisfaction Barometer), seguindo-se a Alemanha em 1992, e os EUA em 1994 (ACSI – American Customer Satisfaction Index), com o objetivo de fornecer indicadores para as empresas se compararem entre si, posicionarem nos respectivos setores de negócio e identificarem melhores desempenhos (FORNELL ET AL., 1996). De fato, uma série de iniciativas vem sendo desenvolvidas com o intuito de avaliar a satisfação dos clientes e, a partir dos resultados obtidos empreender ações que proporcionem às organizações melhorar seu desempenho em relação à retenção dos clientes.

Quanto ao setor do varejo, diversos estudos de marketing têm apontado quais são os atributos procurados e que proporcionam satisfação aos clientes compradores. Conforme Coughlan et al. (2002) a escolha de qualquer loja, inclusive um supermercado, envolve a comparação entre as alternativas que fazem parte dos critérios de avaliação do consumidor que, são os seguintes: divisão de grandes quantidades, conveniência espacial, tempo de espera ou tempo de entrega e sortimento ou variedade. Parente (2000) argumenta que além das características e da variedade dos produtos tangíveis oferecidos por uma varejista, atributos como o atendimento dispensado ao cliente e a qualidade do serviço oferecido, fazem parte dos atributos de compra valorizados pelos clientes.

É importante salientar a existência, dentro do setor de varejo, de um expressivo número de atributos relacionados à satisfação dos clientes, que não estão ligados diretamente ao produto tangível comercializado pela empresa. Desta forma, atributos relacionados ao nível de serviços ao cliente disponibilizado pelas empresas, detêm uma elevada participação na satisfação deste cliente e conseqüentemente, na escolha do local de compra. Estes atributos são fundamentais para a obtenção da lealdade e manutenção de relacionamentos de longo prazo.

Em vista do que foi exposto, este trabalho tem como propósito identificar a possível associação entre a percepção de qualidade dos serviços e a propensão dos compradores em manter o relacionamento, tendo como eixo principal a avaliação da satisfação dos clientes de uma rede varejista de supermercados a respeito do nível de serviços oferecidos. Nessa perspectiva faz-se necessário analisar o comportamento das expectativas e, posteriormente, da percepção dos clientes em relação aos serviços

disponíveis nas diversas lojas de uma rede de supermercados. Para tanto, utilizou-se a escala SERVQUAL (PARASURAMAN ET AL., 1988 e 1991) que tem como finalidade mensurar a percepção da qualidade dos serviços em organizações dos mais diversos setores.

Um dos propósitos deste estudo é tentar desenvolver uma relação entre a qualidade dos serviços das lojas e o aumento da frequência e intensidade das compras dos clientes. Tendo como referência as dimensões da qualidade dos serviços, foram identificados que fatores, na avaliação dos clientes, proporcionam maior satisfação e são determinantes em relação à eficiência da estratégia de marketing da empresa. Espera-se, dessa forma, que a conclusão deste trabalho possa trazer contribuições do ponto de vista prático, a empresa objeto deste estudo, melhorando ainda mais as suas ações de marketing, como também, do ponto de vista científico, desenvolvendo análises acuradas, acrescentando avanços aos já obtidos sobre o tema em questão.

1.1 Justificativa ao estudo do tema

Os efeitos da desregulamentação e os avanços da tecnologia têm causado ondas de mudanças dos mercados internacionais e os modelos clássicos de marketing que foram desenvolvidos em períodos passados são insuficientes e incompletos para tratar do contexto atual. Estes modelos clássicos estão baseados na construção em torno da estrutura dos 4P's para a tomada de decisão de marketing, idealizada nos EUA na década de 60. Através da combinação dos quatro elementos - Produto, Preço, Praça e Promoção; produz-se o Marketing Mix que, de acordo como a sua configuração, trará como consequência algum tipo de influência na demanda (PECK ET AL., 1999).

Desenvolvidos através de estudos no mercado americano no pós-guerra, entre os anos de 1950 e 1960, em um ambiente onde a demanda crescente dos consumidores dava as companhias poucos motivos ou incentivos para considerar os relacionamentos com os clientes como algo diferente de uma simples transação. De fato, esta maneira de pensar refletia a realidade de uma outra era.

Mas este contexto vem se modificando. O mundo se transformou em um mercado de compradores, onde o aumento das alternativas de escolha e o volume de informações disponível possibilitam aos clientes um melhor discernimento e, com isto, uma maior liberdade para selecionar os seus locais e opções de compra. As empresas se

depararam com o esgotamento das estratégias tradicionais de marketing que tentam persuadir os clientes a comprar através de fortes estímulos de preço e comunicação. No marketing de transações, todas as estratégias giram em torno do composto de marketing e de eventuais trocas futuras entre os envolvidos e o consumidor, que é uma pessoa anônima à empresa.

Nesse ambiente onde o cliente tem tantas opções, mesmo em segmentos limitados, uma relação pessoal é a única maneira de manter a lealdade deste cliente. Deste modo surgem as razões para a adoção do marketing de relacionamento que tem como objetivo principal favorecer o acontecimento de trocas relacionais bem sucedidas. Mas, a prática vem demonstrando que a criação de relações sólidas e duradouras é uma tarefa árdua, de difícil manutenção.

Assim, a investigação em torno das dimensões que compõem o marketing de relacionamento pode constituir um avanço no sentido de identificar que forma de abordagem tem proporcionado maiores benefícios para ambas as partes e, que vantagens têm obtido as organizações que ingressam neste tipo de estratégia. Pois, a criação e a continuidade de um relacionamento dependem dos benefícios que ele trouxer, segundo a percepção dos clientes envolvidos (SHETH e PARVATIYAR, 1995).

Dowling e Uncles (1997) *apud* Gosling e Gonçalves (2002) salientam que produtos e serviços fornecem benefícios funcionais, econômicos e psicológicos para os compradores, sendo que tais benefícios são a fonte de valor e de relacionamentos. No caso específico deste estudo que envolve uma empresa varejista de supermercados, a identificação mais precisa destes benefícios pode proporcionar as empresas deste segmento melhores alternativas de ação no sentido de desenvolver relacionamentos com seus clientes.

Um outro aspecto importante na análise das ações de relacionamento das empresas é compreender quais são os motivos que conduzem um consumidor a adotar um comportamento de relacionamento. Sheth e Parvatiyar (1995) afirmam que este tipo de comportamento se configura quando o consumidor conclui que obterá maior eficiência nas suas decisões de compra, reduzirá a tarefa de buscar e processar informações a respeito das compra e reduz a sua percepção de risco associado a novas escolhas futuras. Gordon (1998) argumenta que a empresa deve desenvolver uma série de vínculos com o cliente na tentativa de obter do mesmo um comportamento de relacionamento. Isso requer que as empresas avaliem as dimensões essenciais pelas quais

elas se unem aos seus clientes e procurem intensificar os elementos principais que conduzem a essa união.

Nessa perspectiva, se justifica a realização uma investigação para determinar a natureza do vínculo que o consumidor de uma empresa varejista de supermercados espera desenvolver com a mesma. Através de que facetas dos serviços ao cliente é possível obter um comportamento de relacionamento do cliente ou o mais próximo disto.

A análise do nível de serviços ao cliente oferecido numa empresa varejista de supermercado, como um fator favorável ao estabelecimento de trocas relacionais é outra faceta importante deste trabalho, uma vez que, diversas empresas vêm buscando esta alternativa como forma de estreitar as relações com os clientes.

Trocas relacionais podem ocorrer em todos os tipos de empresas, tanto nas de serviço quanto nas de bens de consumo. Entretanto, as características dos serviços e o fato de os consumidores terem, geralmente, maior envolvimento com a empresa prestadora de serviços do que com a vendedora de um bem, fazem com que as trocas relacionais sejam mais favorecidas naquelas empresas, em comparação a empresas de bens de consumo tangíveis (ZEITHAML e BITNER, 2003). Segundo as autoras, os encontros de serviço, ocasião em que o cliente recebe os mesmos, tornam-se verdadeiros momentos da verdade, quando os consumidores formam suas impressões sobre a empresa sendo, inclusive, considerados como o próprio serviço a partir do ponto de vista do cliente. Os momentos da verdade ocorrem em todas as situações em que os clientes têm contato com a empresa, não apenas com seus empregados.

A partir do conceito de momentos da verdade, é fundamental para as organizações analisarem de que maneira o cliente avalia estes momentos. Sob que ótica avalia as ações da empresa. Como ele forma seu conjunto de expectativas e como percebe esta interação. Se através destes momentos, o cliente se compromete com a empresa e obtém a confiança, considerados elementos que constituem o cerne do relacionamento (MORGAN e HUNT, 1994; SHET, MITTAL e NEWMAN, 2001). Para as empresas envolvidas em ações de relacionamento, principalmente aquelas prestadoras de serviço, mais importante do que definir é entender como se pode desenvolver a confiança dos clientes.

As causas que os clientes percebem como responsáveis pelo sucesso ou pelo fracasso dos serviços também influenciam as percepções da satisfação (ZEITHAML e BITNER, 2003). Para as empresas varejistas, principalmente os

supermercados, a identificação das dimensões do serviço que proporcionam maior satisfação ao cliente é uma tarefa fundamental, uma vez que, atendem um volume expressivo de consumidores e encontra-se em um segmento caracterizado por uma agressiva concorrência.

1.2 Definição do problema de pesquisa

O problema de pesquisa caracteriza-se como uma situação ou fenômeno para o qual se necessita uma discussão, explicação ou resposta. Apresentado na forma de uma questão, geralmente pergunta alguma coisa a respeito das relações entre fenômenos ou variáveis (KERLINGER, 1980). A correta definição do problema de pesquisa estabelece o rumo de todo o projeto.

Para compreender por inteiro os antecedentes de um problema de pesquisa, o pesquisador precisa entender e analisar os fatores que afetam o contexto ambiental do problema, que incluem informações passadas e previsões do setor, recursos e restrições da organização em estudo, comportamento dos compradores, o ambiente legal, ambiente econômico e as qualificações mercadológicas e tecnológicas das organizações envolvidas (MALHORTA, 2001).

Diante do exposto, a caracterização do contexto ambiental do problema de pesquisa deste estudo deve considerar que, atualmente, diversas empresas estão empenhadas na conquista da lealdade dos clientes, desenvolvendo ações marketing de relacionamento, tendo como meta a retenção de um maior número de clientes ativos. Os benefícios proporcionados às empresas que utilizam o marketing de relacionamento são abordados por diversos autores. Sheth e Parvatiyar (1995) afirmam que o marketing de retenção além oferecer as empresas vantagem econômica comparativamente ao marketing de conquista, propicia também, uma vantagem competitiva em relação aos demais concorrentes do mercado. Para Gummesson (1999) o marketing de relacionamento proporciona as empresa retornos de longo prazo e um aumento consistente na frequência, regularidade e intensidade das compras dos clientes.

Entretanto, este mesmo cenário mercadológico, onde diversas organizações desenvolvem ações de relacionamento, é marcado por um nível de competitividade intenso entre as empresas concorrentes, onde os clientes dispõem de um número cada vez maior de opções de escolha para efetuar a sua decisão de compra,

fato que dificulta sobremaneira a tarefa de conquista da lealdade do cliente e, conseqüentemente, a sua retenção. A lealdade somente é obtida, através de um processo de crescente aproximação do cliente e da identificação e satisfação cada vez mais precisa das suas necessidades (FORNELL ET AL., 1996).

Dessa forma, estudos de marketing têm focalizado o desenvolvimento de alternativas para a obtenção um nível elevado de satisfação de necessidades por parte dos clientes, indicando que este nível de necessidade, está diretamente relacionado a uma percepção de valor proporcionada pelo produto adquirido ou consumido (LOVELOCK e WRIGHT, 2001).

Uma alternativa que pode ser utilizada por uma empresa para aumentar a oferta de valor aos clientes, consiste em diferenciar o produto físico, acrescentando características que o destaquem dos demais concorrentes do segmento. Mas, em grande parte dos mercados, esta estratégia tem se mostrado eficiente por um espaço de tempo bastante curto. Com as facilidades proporcionadas pela disponibilidade de recursos tecnológicos de produção, os concorrentes conseguem rapidamente igualar as características do produto, transformando determinados atributos que, num primeiro momento, eram um diferencial, em atributos que fazem parte do conjunto de expectativas dos clientes para uma determinada categoria de produto. O mercado dos dias atuais apresenta como marca uma oferta de bens tangíveis cada vez mais semelhantes, fenômeno conhecido como *commoditização*.

Com a crescente dificuldade encontrada no desenvolvimento de diferenciais físicos para os produtos que não sejam facilmente igualáveis pelos concorrentes, as empresas têm direcionado seus esforços na busca de novas alternativas que possibilitem aumentar o valor para os clientes e com isso desenvolver relacionamentos.

Como resultado, tem se percebido que diversas empresas têm buscado a diferenciação da sua oferta aos clientes através do oferecimento de um pacote serviços cada vez aprimorado, agregado à parte tangível do produto. Esta criação de valor através da oferta de serviços, consiste em evidenciar as características intangíveis de seus produtos para aumentar o apelo aos clientes. (LOVELOCK e WRIGHT, 2001).

O Serviço ao cliente é o serviço prestado para dar apoio ao grupo de produtos principais de uma empresa (PARENTE, 2000; ZEITHAML e BITNER, 2003). Estes são apresentados na forma de características, atividades e informações que aumentam a habilidade do consumidor de reconhecer o valor potencial do produto ou serviço principal do fornecedor (PARENTE, 2000). Está intimamente associado a

responder indagações, emitir pedidos, cuidar de questões ligadas ao faturamento, lidar com reclamações de manuseio de mercadoria e, quando for o caso, agendar manutenção e reparos (ZEITHAML e BITNER, 2003).

A diferenciação por serviços agregados, por meio da oferta combinada de produtos e serviços, quando se esgotarem as possibilidades de inovação tecnológica, é muitas vezes, a única opção estratégica possível, principalmente em mercados maduros e com produtos não diferenciados. Em relação à forma de escolha do fornecedor, Coughlan et al. (2002) argumenta que, em situações de compra, quando outros atributos de escolha são iguais (em particular o preço), os usuários finais preferirão lidar com um canal de marketing que oferece um nível mais alto de prestação de serviços.

Dessa forma, os serviços ao cliente têm conquistado uma importância crescente na definição das características do produto, na escolha e no projeto do ponto de venda, no tipo de equipamentos a serem empregados pelas empresas e na contratação e treinamento da equipe de vendas e atendimento ao cliente. Zeithaml e Bitner (2003) afirmam que um serviço de qualidade é essencial para a construção de relacionamentos. Quando os serviços ao cliente são desempenhados de forma adequada, o varejista consegue desenvolver relações de longo prazo, para manter a fidelidade do consumidor (PARENTE, 2000).

Bolton e Lemon (1999) argumentam que a frequência dos contatos dos clientes com as empresas está intimamente ligada às avaliações que fazem acerca das experiências com o serviço oferecido e, os níveis dessa procura exercem considerável impacto na lucratividade da organização em longo prazo.

A qualidade dos serviços oferecidos pelas organizações, mais do que um diferencial, hoje representa condição de sobrevivência. A importância dos serviços ao cliente como alternativa para a criação de valor e conquista da lealdade tem sido investigada de maneira exaustiva e, de certa maneira, adotada como consenso por diversos estudos de marketing.

Mas, determinados aspectos relacionados à questão serviços ao cliente ainda necessitam de uma análise mais aprofundada. Aumentar a oferta de valor através do aumento de serviços ao cliente, traz como consequência um aumento dos custos de marketing. Coughlan et al. (2002) afirmam que os serviços são realizados por meio de atividades custosas às empresas. Melhoria nas instalações físicas, redução de tempo de atendimento e de entrega, qualificação de colaboradores e a aquisição de novos equipamentos mais modernos demandam uma série de investimentos. Nesse sentido,

cabe avaliar, qual é o nível de serviços ao cliente que proporciona à empresa a conquista da satisfação destes clientes e ao mesmo tempo não inviabiliza a lucratividade das vendas.

Em contrapartida, como já foram referidos anteriormente, os serviços ao cliente são compostos por uma gama de fatores bastante extensa. Neste campo podem-se incluir a qualidade das instalações físicas, conhecidas como cenário de serviços (ZEITHAML e BITNER, 2003), colaboradores e equipamentos; fatores estes que apresentam dimensão tangível. Mas também, são considerados como serviços, aspectos tais como, a empatia demonstrada pela empresa para com o cliente, a confiança transmitida pela a empresa e por seus produtos, o comprometimento da empresa com o cliente e a segurança em relação as suas transações, fatores intangíveis e de difícil mensuração. Desse modo, para que a empresa que oferece serviços ao cliente possa refinar suas estratégias de marketing, faz-se necessário identificar quais fatores e atributos que compõem o serviço são mais valorizados pelo cliente no momento da escolha de local para efetuar a compra. Ainda assim, mesmo que os clientes valorizem um número elevado de atributos, de que forma ele estabelece uma hierarquia entre os mesmos.

De acordo com a sua experiência e aprendizado de consumo, um consumidor forma um conjunto de expectativas a respeito de determinada categoria de produto ou serviço. Estas expectativas definem o que este indivíduo espera e deseja encontrar quando for efetuar as próximas compras. Conforme Johnson et al. (1995) *apud* Cortimiglia et al. (2003) a satisfação é considerada sob o prisma cumulativo, tratando-se da experiência total de consumo com um determinado produto ou serviço, assim é interessante notar a influência do tempo sobre a mesma, no caso no acúmulo de experiências prévias e, conseqüentemente, das expectativas formadas.

Deste modo, sendo este estudo dedicado à análise de aspectos que propiciem relacionamentos entre a empresa e os clientes, uma situação apresenta-se como ponto a ser verificado, qual seja: no momento da compra, se a percepção do cliente a respeito do nível de serviços oferecidos pela empresa estiver de acordo com o conjunto de expectativas formadas a respeito deste nível de serviços, configurada esta condição, o cliente aumentará o seu grau de lealdade à empresa em questão? E, sendo assim, esta suposta lealdade resultará em maior freqüência e intensidade de compras?

Finalmente, quanto ao fato deste estudo dedicar-se a analisar a percepção dos clientes em relação aos serviços oferecidos por uma empresa varejistas e,

naturalmente estes serviços, proporcionarem uma maior percepção de valor, influenciando na satisfação e lealdade deste cliente; entende-se que esta situação, até certo ponto, é um tema já bastante estudado entre os teóricos de marketing, mas, cabem aqui algumas ressalvas. Babbie (1999) ao tratar das regularidades envolvidas nas ciências sociais, reafirma a importância de se testar na prática algumas descobertas já feitas por outros cientistas sociais ou mesmo, a importância de submeter à nova pesquisa um tema que em princípio possa parecer trivial. Conforme o autor, a acusação de que muitas descobertas feitas por cientistas sociais são triviais ou já bem conhecidas induzem aspirantes a cientistas a procurarem descobertas obscuras ou esotéricas que provassem que a ciência social é mais do que senso comum pretensioso. Desta forma, um novo estudo a respeito de um tema já analisado, pode, na maioria das vezes, acrescentar novos pontos de vista a respeito de um mesmo tema e produzir novas conclusões onde antes não havia consenso.

Nesse sentido, tendo como foco identificar a relação existente entre a satisfação e a lealdade do cliente em uma empresa varejista de supermercado em relação à percepção de qualidade dos serviços oferecidos, este estudo foi orientado pelo seguinte problema principal de pesquisa:

“De que forma a satisfação com os serviços oferecidos pelas lojas da Rede de supermercados IMEC traduz-se em lealdade de seus clientes, dentro da perspectiva de análise do SERVQUAL?”

1.3 Objetivos do estudo

O presente estudo busca analisar através de uma visão científica o funcionamento das ações de marketing de relacionamento em uma rede varejista de supermercados, através da relação existente entre o nível de serviços oferecidos e a qualidade percebida pelos clientes.

Com relação ao objetivo principal, o presente trabalho visa avaliar e analisar de que forma a satisfação dos clientes com os serviços oferecidos por uma rede varejista de supermercado, proporcionam a obtenção da lealdade e da fidelidade destes clientes. O trabalho explora o levantamento de expectativas e percepções dos clientes da empresa

e, para tanto, se utilizou do modelo SERVQUAL (PARASURAMAN ET AL. 1988, 1991) para obtenção das informações.

Quanto aos objetivos específicos, o trabalho busca:

1. identificar qual é a percepção de qualidade dos clientes a respeito do nível de serviços oferecidos por uma rede varejista de supermercados;
2. Identificar qual é a expectativa dos clientes de uma rede varejista de supermercados a respeito dos serviços que devem oferecidos por empresa referência neste setor;
3. Traçar um paralelo entre expectativa e percepção dos clientes em relação aos serviços oferecidos e a satisfação com a compra na empresa;
4. Desenvolver uma escala de hierarquia entre as dimensões do serviço analisadas em relação à importância atribuída as mesmas pelos clientes;
5. Verificar as possíveis relações existentes entre os serviços oferecidos e a frequência e intensidade das compras dos clientes.
6. Discutir a eficiência das diversas dimensões dos serviços ao cliente como forma satisfazer os clientes e estabelecer relacionamentos de longo prazo com os mesmos.

1.3 Estrutura do trabalho

Tendo como objetivo de estudo avaliar a percepção de qualidade dos clientes a respeito dos serviços oferecidos em uma rede varejista de supermercados, o presente trabalho está estruturado da seguinte forma:

No primeiro capítulo, além da exposição do tema, percepção da qualidade dos serviços e a sua relação com a lealdade dos clientes, também apresenta uma contextualização deste tema e discute a sua importância para as organizações na atualidade. Em seguida é detalhada a natureza do problema e são apresentados os objetivos deste estudo.

O segundo capítulo compreende a base empírico-teórica, analisando o conceito do marketing de relacionamento, as Trocas Relacionais, a descrição das etapas do Processo de Relacionamento. Nesta fase do estudo também são apresentados e discutidos os conceitos de Confiança, Comprometimento, Satisfação e Lealdade dos Clientes. Em seguida é apresentado o modelo SERVQUAL com a descrição das suas

cinco dimensões. Este capítulo é encerrado os temas de Serviços no Varejo e as características dos Supermercados.

O terceiro capítulo é composto pela descrição do Modelo teórico de Hipóteses que foram propostas para análise nesta pesquisa.

O quarto capítulo apresenta o método utilizado para o desenvolvimento deste estudo, detalhando as técnicas de pesquisa que foram utilizadas, as etapas exploratória e descritiva, a construção do instrumento de coleta de dados, plano amostral, método de levantamento das informações e finalmente, os procedimentos de análise de dados.

No quinto capítulo, os resultados são apresentados, iniciando-se com a Estatística Descritiva das variáveis de Qualidade de Serviço. Este capítulo é composto também pela Análise Fatorial das Variáveis do SERVQUAL e da construção do Modelo de Regressão para a variável Relacionamento, indicando de que maneira esta variável está associada aos serviços ao cliente disponibilizados pela empresa supermercadista.

O sexto capítulo apresenta as conclusões e recomendações finais, onde são demonstrados e analisados os principais resultados deste estudo, com ênfase para questão dos aspectos da satisfação com os serviços que proporcionam a Lealdade dos clientes.

O trabalho é concluído com as Referências Bibliográficas que serviram de embasamento para a realização de todas as etapas deste estudo.

2 A BASE TEÓRICA

Este capítulo aborda os aspectos teóricos pertinentes às características das Trocas Relacionais e as cinco fases do processo de Relacionamento. Em seguida, são abordados os temas Confiança e Comprometimento, considerados aspectos chave para os Relacionamentos. O comportamento de relacionamento, a satisfação e lealdade dos clientes são detalhados, e também são apresentados os aspectos psicológicos que envolvem estes fenômenos. Completam o referencial teórico os temas da Qualidade dos Serviços, a apresentação do modelo SERVQUAL e as suas cinco dimensões e, uma descrição do setor de varejo e dentro deste os supermercados.

Inicialmente, discutem-se as origens do que se conceituou chamar de Marketing de Relacionamento.

2.1 Desenvolvimento de relacionamentos entre compradores e vendedores

A concepção de Marketing desenvolvida até início dos anos 80 caracterizava-o como um processo social (KOTLER, 2000) através do qual as partes envolvidas obtêm aquilo que necessitam e desejam por meio de trocas que representem a criação de valor para ambas. Em vista disso, as estratégias mercadológicas da maioria das organizações eram voltadas unicamente à conquista de novos clientes, reservando aqueles clientes “antigos” uma preocupação, de certa maneira, secundária.

Essa abordagem de mercado passou a ser encarada como insuficiente e até inadequada a partir do momento em que se percebeu que conquistar novos clientes é mais caro do que manter os clientes antigos e, também, que estes costumam ser mais rentáveis que aqueles (PECK ET AL., 1999). Com isso, começou a surgir uma abordagem alternativa baseada na noção de que um processo de marketing eficiente é aquele onde além de conquistar, a empresa mantém o cliente, através de interações duradouras entre eles.

Os primeiros estudos da área apontaram para a diferença existente entre o que se conceituou chamar de *Trocas Discretas* e as *Trocas Relacionais* (DWYER, SCHURR e OH, 1987). A *Troca Discreta* é caracterizada como uma situação de comunicação muito limitada e de estreito contentamento para as partes. É uma transação momentânea que começa e termina naquele instante, não existem interações anteriores e

nem ocorrerão posteriores aquele momento. Este tipo de troca exclui do processo qualquer elemento relacional.

De maneira oposta, a *Troca Relacional* transcende a um único momento de interação entre as partes, cada transação é encarada como uma parte de uma história, antecipando as interações futuras. As expectativas dos participantes de uma *Troca Relacional* originam-se em um conjunto de satisfações complexas, pessoais e não-econômicas, além de engajarem-se em um processo de trocas sociais (DWYER, SCHURR e OH, 1987). Os aspectos envolvidos nas *Trocas Relacionais* são: a dependência mútua refletindo um processo continuado; a existência de mecanismos customizados para a colaboração e resolução de conflitos; a identidade entre as partes; foco no processo de trocas; detalhamento dos planos para as futuras trocas e; a atenção direcionada a mensuração, especificação e quantificação de todos dos fatores relacionados ao desempenho do processo, inclusive os físicos e benefícios futuros.

Tomando-se como referência os parâmetros definidores das *Trocas Relacionais*, pode-se enquadrar o relacionamento entre vendedor e comprador como tal, visto que, envolve custos e benefícios análogos. As Trocas Relacionais entre compradores e vendedores, em sua forma, incluem aspectos como a redução da incerteza, o gerenciamento da dependência (SPEKMAN, STRAUSS e SMITH apud DWYER, SCHURR e OH, 1987), eficiência nas transações e satisfação social com a associação. Em vista disto, considerando as características das trocas relacionais entre a empresa e seus clientes mencionadas anteriormente, nota-se que as mesmas constituem os alicerces para o gerenciamento do relacionamento com o cliente.

A partir destas premissas surgem na literatura da área conceituações para o que de fato compreende um processo de Marketing de Relacionamento. De acordo com Gordon (1998), o marketing de relacionamento é o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com os clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria. Isso envolve a compreensão, a concentração e a administração de uma contínua colaboração entre fornecedores e clientes selecionados para a criação e o compartilhamento de valores mútuos por meio de interdependência e alinhamento organizacional. Para Zeithalm, Berry e Parasuraman (1996) o Marketing de Relacionamento consiste na atração, desenvolvimento e retenção dos clientes tendo como objetivo a construção de relações duradouras. De forma similar Morgan e Hunt (1994) propõem que o Marketing de Relacionamento refere-se a todas

as atividades de marketing direcionadas a estabelecer, desenvolver e manter com sucesso Trocas Relacionais.

O Marketing de Relacionamento deriva dos princípios do marketing tradicional, ainda que seja bem diferente. O marketing pode ser definido como processo de identificação e satisfação das necessidades do cliente de um modo competitivamente superior de forma a atingir os objetivos da organização. O marketing de relacionamento se desenvolve a partir daí, porém possui dimensões que se diferem materialmente das definições históricas de marketing, uma vez que, objetiva não somente a conquista, mas, a manutenção e a lealdade dos clientes. A ação de marketing girar em torno dos *relacionamentos com o cliente*, onde os objetivos das partes envolvidas se encontram através de vários tipos de troca (GRÖNROOS, 1996).

Segundo Gummesson (1999) a eficiência do relacionamento se dá através da longevidade, ou seja, não existem relacionamentos se estes não se estenderem para situações de novos encontros futuros. Um relacionamento de longo prazo pode ser mais eficiente para ambas as partes, pois, a repetição da interação proporciona um aprimoramento natural da relação.

Em comum, percebe-se que os conceitos conduzem à idéia de que o marketing de relacionamento não apenas emerge ou existe, mas sim, que se desenvolve através de um processo ao longo do tempo, ocorrendo em diversos momentos.

2.2 Cinco fases do processo de relacionamento

Os relacionamentos são caracterizados por cinco fases gerais através das quais são descritas as mudanças e a evolução do comportamento dos envolvidos neste processo, sendo elas: (1) *Atenção*, (2) *Exploração*, (3) *Expansão*, (4) *Comprometimento* e (5) *Dissolução*; onde cada fase representa um avanço na direção do melhor conhecimento e estima entre as partes (SCANZONI, 1979 *apud* DWYER, SCHURR e OH, 1987; WETZELS, RUYTER e BIRGELEN, 1998). Estas fases são mais bem detalhadas a seguir.

- *Atenção*: descreve a situação de reconhecimento da existência de um segundo parceiro com o qual é possível desenvolver trocas. Nesta fase não acontece interação, as partes apenas assumem uma posição que favorece o desenvolvimento da atração entre elas.

- *Exploração*: esta fase é caracterizada por ser uma etapa de procura e triagem nas trocas relacionais. Os parceiros potenciais de troca, primeiramente, avaliam as obrigações, os benefícios e as responsabilidades envolvidas nas possíveis trocas a serem realizadas.

- *Expansão*: a terceira fase refere-se ao incremento contínuo nos benefícios obtidos pelos parceiros de troca e pelo aprofundamento da interdependência. A diferença fundamental entre esta fase e a anterior, a *Exploração*, está no fato de que agora os parceiros desenvolveram entre eles a confiança e a satisfação no relacionamento, reduzindo-se assim, os riscos de abandono.

- *Comprometimento*: uma vez desenvolvido o relacionamento, então está estabelecido o comprometimento entre os dois parceiros de negócios. O Comprometimento é o aspecto mais desejado nos relacionamentos e refere-se à manifestação de uma vontade explícita e implícita na manutenção da continuidade relacional entre os parceiros de troca (DWYER, SCHURR e OH, 1987). Nesta fase, os parceiros obtêm um nível de satisfação elevado com o processo de troca, o que virtualmente os impede de desenvolver a aproximação a outros parceiros de trocas primárias que poderiam oferecer benefícios similares. O comprometimento é estabelecido com base em três importantes suposições. A primeira é o fato de que os parceiros empenham elevados esforços na realização de associação, tais como a aplicação de recursos econômicos, comunicação e envolvimento emocional. A segunda suposição é relativa à duração do relacionamento, ou seja, ambos acreditam na efetividade das trocas futuras, caracterizando assim uma associação continuada. A terceira suposição é a consistência do processo, ou seja, os parceiros investem na associação de maneira intensa e constante. Em termos de expectativas, quando uma parte destina níveis flutuantes de esforços na relação, à outra parte tem dificuldade de perceber resultados efetivos nos processos de troca.

- *Dissolução*: esta fase começa quando, em um estágio anterior, um dos parceiros, particularmente, percebe algum tipo de insatisfação com a outra parte. Como consequência, ele começa a analisar a respeito dos custos e das desvantagens envolvidos na mudança de parceiro, ou mesmo, na continuidade do relacionamento. Em seguida, o relacionamento entra em

uma fase interativa onde as partes negociam a sua saída da relação, o que acontece de maneira aberta e direta.

Uma análise mais detalhada das cinco fases do Processo de Relacionamento permite a conclusão que antes de se falar na existência de um relacionamento, as partes envolvidas devem perceber que estão se relacionando e suas interações devem possuir um *status* diferenciado (DONEY e CANNON, 1997). Assim, um relacionamento com o consumidor não se estabelece só porque a empresa alega que ele existe, é preciso que o consumidor tenha consciência da natureza dos vínculos que os une à empresa (IACOBUCCI ET AL., 2001).

2.3 Confiança e Comprometimento em Trocas Relacionais

Uma adequada compreensão do Marketing de Relacionamento requer a clara distinção entre os conceitos de *Trocas Discretas e Trocas Relacionais* e também, a consciência da existência das diversas fases que caracterizam os Processos de Relacionamento, assim como dos aspectos e circunstâncias decorrentes destes processos de troca que são determinantes para sua efetividade. A análise das *Trocas Discreta e Relacional* e das fases do Processo de Relacionamento foi apresentada nas seções anteriores.

Quanto aos aspectos envolvidos no processo de Marketing de Relacionamento, dois merecem uma atenção mais aprofundada, pois, de acordo com diversos estudos da área, são considerados como requisitos indispensáveis ao processo e, em muitas situações, são os indicadores da existência ou não dos relacionamentos (MORGAN e HUNT, 1994; GABARINO e JOHNSON, 1999, MOORMAN, ZALTMAN e DESHPANDE, 1992; DONEY e CANNON, 1997; SHET, MITTAL e NEWMAN, 2001). São eles: a *Confiança* e o *Comprometimento*.

Morgan e Hunt (1994) afirmam não existir dúvida que num contexto de trocas muitos fatores contribuem para o sucesso ou fracasso de esforços específicos para o estabelecimento de relacionamentos, mas as presenças da *Confiança e do Comprometimento* são centrais para o sucesso das ações de Marketing de Relacionamento. Sem eles um Relacionamento não tem força, além de a sua presença habilitar ou até condicionar a existência de outros fatores decorrentes do processo. A

Confiança e *Comprometimento* são as variáveis-chaves que executam a mediação deste processo e, influenciam diretamente o comportamento cooperativo das partes envolvidas conduzindo ao sucesso do Marketing de Relacionamento (MORGAN e HUNT, 1994).

Em um contexto de serviços, Gabarino e Johnson (1999) partem dos resultados encontrados por Morgan e Hunt (1994), mas estabelecem como critério de análise os níveis de relacionamento dos clientes com a empresa, ou seja, clientes de alto nível de relacionamento e clientes de baixo nível de relacionamento. A partir destas diferenças propõem que a *Confiança* e o *Comprometimento* direcionam as intenções futuras somente daqueles clientes em que foi observado possuírem alto vínculo relacional com a empresa. Estas conclusões reforçam a importância da presença dos dois fatores para que de fato se desenvolvam e sejam efetivos os processos de Marketing de Relacionamento.

A *Confiança* e o *Comprometimento* também foram analisados por Tax, Brown e Chandrashekar (1998). Os autores investigaram as implicações para o Marketing de Relacionamento da valoração atribuída pelos clientes a sua experiência com o atendimento disponibilizado pelas empresas em situações de reclamação de problemas ocorridos nos serviços. A satisfação obtida através de um correto atendimento destas reclamações e na solução dos problemas está positivamente relacionada com a *Confiança* e o *Comprometimento*, aspectos determinantes para a existência dos relacionamentos. Conforme os autores, as estratégias de atendimento de reclamações de clientes são particularmente importantes para o gerenciamento do relacionamento com os clientes em setores de serviço.

2.3.1 A Confiança

A *Confiança* pode ser explicada através da combinação de duas dimensões: a percepção de *credibilidade* e *benevolência* desenvolvidas em relação às intenções e ao comportamento adotado pelo parceiro de trocas (MOORMAN, ZALTMAN e DESHPANDÉ, 1992; DONEY e CANNON, 1997). Dessa forma, a credibilidade está relacionada à expectativa de um dos parceiros de que se possa acreditar nas palavras e nas declarações escritas apresentadas pelo outro parceiro de trocas. Já a benevolência

está ligada ao fato de um parceiro estar genuinamente interessado no bem-estar do outro e motivado a buscar novos ganhos juntos.

A importância da *Confiança* nos Relacionamentos tem sido analisada sob diversos aspectos pela academia.

Conforme Moorman, Zaltman e Desphandé (1992) a *Confiança* é o aspecto determinante da qualidade do relacionamento, influenciando na intensidade da cooperação e facilitando a resolução dos conflitos entre as partes. A *Confiança* estimula mais a utilização dos serviços pelos clientes, uma vez que estabelecido o processo de relacionamento, através dela obtém-se alta qualidade nas interações entre usuários e fornecedores do serviço, maiores níveis de participação deste fornecedor e um maior comprometimento das partes com o relacionamento.

Sirdeshmukh et al. (2002) analisando o setor de varejo de produtos e de linhas aéreas, afirmam que a lealdade dos clientes é significativamente influenciada pela *Confiança* desenvolvida pelos clientes nos seguintes aspectos: (1) no comportamento dos Funcionários da Linha de Frente e nas (2) Normas e Políticas de Gerenciamento praticadas pela empresa. Em processos de Trocas Relacionais, os autores concluíram que os clientes, através da percepção satisfatória do desempenho de fatores como a *competência operacional*, a *benevolência operacional* e a *orientação para a solução de problemas*, demonstradas pelos dois grupos, obtém a *Confiança* na empresa, tornando-se assim, leais a ela.

Em outro estudo, Chaudhuri e Holbrook (2001) investigaram as conseqüências da *Confiança na Marca* e concluíram que ela proporciona a Lealdade e o comprometimento por parte do cliente, uma vez que a *Confiança* favorece ao surgimento das Trocas Relacionais. Esta lealdade e comprometimento obtidos por meio da *Confiança* estão diretamente associados aos processos de continua criação de valor e manutenção de relacionamento com os clientes. Ainda, os autores afirmam que a *Confiança na Marca* está positivamente associada à presença do que foi definido por eles como comportamento de *Compra de Lealdade* e comportamento de *Atitude de Lealdade* do cliente com a empresa. Estes comportamentos indicam que além da satisfação, os clientes desenvolvem afeto à marca, pois, demonstram possuir sentimentos e emoções positivas e estão propensos a um relacionamento pessoal muito estreito com esta mesma marca.

2.3.2 O Comprometimento

Conceituado por Moorman, Zaltman e Desphandé (1992) como um desejo duradouro de manter um relacionamento de valor, definido por Morgan e Hunt (1994) como a crença que um dos parceiros de trocas tem de que o relacionamento existente é tão importante que vale a pena empenhar o máximo esforço para mantê-lo e, ainda, já apontado anteriormente como o aspecto mais desejável dos processos de Relacionamento (DWYER, SCHURR e OH, 1987), o *Comprometimento* é visto como um aspecto crítico na literatura organizacional e no comportamento do comprador (MORGAN e HUNT, 1994).

Analisando a natureza do Marketing de Relacionamento nos serviços, Berry e Parasuraman (1991) *apud* Morgan e Hunt (1994) afirmam que “Relacionamentos são construídos sobre uma fundação de Comprometimento mútuo”. Discussão similar foi desenvolvida em relação ao processo através do qual o consumidor torna-se leal a uma determinada marca. Conforme Morgan e Hunt (1994), inicialmente a lealdade era vista como a simples repetição das compras. Entretanto, com a maturação dos estudos na área do Comportamento do Consumidor, as pesquisas têm concluído que “a recompra não é uma evidência suficiente da Lealdade a Marca” (NEWMAN and WEBEL, 1973 *apud* MORGAN e HUNT, 1994; AMINE, 1998). Para Assael (1987) *apud* Morgan e Hunt (1994) a lealdade à marca é definida como “um comprometimento com certa marca” originado de atitudes positivas. Conforme Amine (1998) a compreensão da verdadeira lealdade à marca explica-se através de uma visão atitudinal do fenômeno, onde a existência do *Comprometimento* é a regra central, pois reflete atitudes positivas em relação à marca. Em vista disto, os fabricante vêm a lealdade à marca como a chave para uma performance superior e empenham esforços no sentido de construí-la através da oferta de benefícios superiores, da promoção dos valores da empresa (“marketing verde” e filantropia corporativa) e do estabelecimento de uma imagem de empresa confiável (MORGAN e HUNT, 1994).

Em um contexto de Trocas Relacionais, Gundlach, Achrol e Mentzer (1995) *apud* Gabarino e Johnson (1999) afirmam que o *Comprometimento* tem três componentes: um componente instrumental representado por alguma forma de investimento; um componente atitudinal que pode ser descrito como um comprometimento afetivo ou uma ligação psicológica, e uma dimensão temporal indicando que o relacionamento existe ao longo do tempo.

Em relação às vantagens proporcionadas aos relacionamentos, Moorman, Zaltman e Desphandé (1992) acreditam que o *Comprometimento* existe somente quando o relacionamento é considerado importante, pois, tem como característica ser duradouro, e isto reflete uma avaliação positiva do processo de relacionamento pelas partes envolvidas. Em outras palavras, um parceiro de Trocas Relacionais, após desenvolver a confiança no outro parceiro, sente-se comprometido com o processo e, deste modo, não mudará de posição com frequência na busca de outros parceiros que possam oferecer benefícios semelhantes.

Alguns estudos apresentam a distinção entre dois tipos de *Comprometimento*: o Comprometimento Afetivo e o Comprometimento Calculativo (Amine, 1998; Wetzels, Ruyter e Birgelen, 1998). O Comprometimento Afetivo tem origem nas razões afetivas como associações sentimentais ou emoções obtidas através da marca, enquanto o Comprometimento Calculativo é consequência de motivos cognitivos como a percepção de risco ou a percepção de variações na performance entre marcas concorrentes.

O Comprometimento Afetivo expressa a extensão como cada um individualmente mantém seu relacionamento com um objeto, tendo como base suas ligações afetivas e sua identificação com este objeto (AMINE, 1998). Este tipo de comprometimento não permite a avaliação de uma marca com base nos diferentes níveis de seus atributos. Ele origina-se de um julgamento holístico da marca em termos de ligação ou associação. Conseqüentemente, conclui-se que o Comprometimento Afetivo tende a reduzir a propensão do consumidor em substituir a marca habitual por uma outra marca concorrente.

Já no Comprometimento Calculativo, o consumidor mantém um comportamento de compra consistente e duradouro com uma determinada marca quando se configura a situação em que os benefícios proporcionados por esta marca excedem os custos relativos à troca por uma outra marca concorrente. O Comprometimento Calculativo evidencia-se quando os custos internos são menores que os custos externos (WETZELS, RUYTER e BIRGELEN, 1998). Este relacionamento é baseado unicamente em uma avaliação cognitiva/psicológica da marca (a mais segura) o que implica no fato de o consumidor apenas parecer ser leal, por razões oportunistas (AMINE, 1998).

Estes dois tipos de Comprometimento, cada um a sua forma, contribuem com diferentes motivos para o comportamento de repetição de compras, influenciando na duração dos relacionamentos entre as marcas e os consumidores.

Conforme Morgan e Hunt (1994) um tema comum emerge das diversas literaturas de relacionamento: as partes identificam o *Comprometimento* entre os parceiros de troca como a chave para obtenção de valor, e se esforçam para desenvolver e manter este precioso atributo em seu relacionamento.

2.4 Comportamento de relacionamento

A compreensão dos verdadeiros aspectos que motivam os consumidores a engajarem-se em relacionamentos é fundamental para que as empresas formulem corretas estratégias de marketing. Para o desenvolvimento de uma teoria de Marketing de Relacionamento eficiente, é necessário entender o que leva o consumidor a reduzir as suas alternativas de escolha de compra e a aderir a um comportamento de relacionamento através do qual opta por um único fornecedor dentre diversas opções de escolha no mercado (SHET e PARVATIYAR, 1995).

Com o intuito de clarificar estes aspectos, Aggarwal (2004) desenvolveu um estudo que analisou os efeitos das normas de relacionamento com a marca nas atitudes e comportamento do consumidor. Segundo o autor, os relacionamentos entre os consumidores e as marcas são estabelecidos através da “violação” ou “não violação” do que conceituou chamar de “normas do relacionamento com a marca”. Estas normas estão associadas a aspectos como: (1) cobrança de algum tipo de pagamento em situações de pedidos de ajuda para resolução de problema; (2) possibilidade de comparação de benefícios em casos de solicitação de ajuda e (3) tempo de atendimento para um pedido de ajuda.

Quando os consumidores formam um relacionamento particular com uma marca, esta marca é avaliada em termos do quanto se assemelha aos outros membros da sociedade – de acordo com as normas de comportamento social. Em outras palavras, esta marca é considerada como sendo um membro pertencente a uma cultura e necessita estar em conformidade com as normas desta cultura. Se as ações da marca estão violando as normas do relacionamento, então a marca é avaliada negativamente, mas se

as ações estão em conformidade com as normas do relacionamento, então a avaliação é positiva (AGGARWAL, 2004).

Sheth e Parvatiyar (1995) postulam que os consumidores se engajam em um comportamento de compra de relacionamento na tentativa de simplificação dos processos de compras. Fazem isto através de um processo cognitivo, a partir do momento em que concluem que aumentaram a eficiência na tomada de decisão de compra, por meio da redução da tarefa de constantemente processar novas informações a respeito das diferentes alternativas de compra disponíveis, obtendo assim, uma decisão mais consistente. Segundo os autores, o consumidor ao se familiarizar com a empresa, percebe uma redução no risco relacionado às compras futuras, passando a adotar um comportamento de regularidade e rotinização no processo de compras.

Bendapudi e Berry (1997) sugerem que a receptividade do consumidor em manter relacionamentos é influenciada pela existência de quatro fatores principais, sendo eles (1) as variáveis do ambiente de mercado, (2) as variáveis relacionadas ao parceiro de relacionamento, (3) as variáveis relativas às características do cliente e (4) as variáveis relativas à forma e a força como acontece à interação entre as partes. A percepção do consumidor a respeito dos efeitos potenciais destes quatro fatores no processo relacionamento desperta nele dois tipos de motivação. A primeira é a motivação do consumidor em manter o relacionamento por obrigação (ele “necessita e precisa” manter o relacionamento devido a diversos aspectos individuais) e, a segunda é a motivação em manter o relacionamento por causa da dedicação (os consumidores querem manter o relacionamento), situação mais desejada, conforme os autores.

2.5 Satisfação e Lealdade em Trocas Relacionais

O relacionamento entre cliente e empresa, assim como a satisfação, surge tendo como um de seus antecedentes as experiências de consumo anteriores, pois, do ponto de vista do cliente, um relacionamento é construído a cada encontro com a empresa, especialmente em se tratando de empresas prestadoras de serviços (ZEITHAML E BITNER, 2003).

Em vista disto, predominou como certo consenso na área de Marketing o entendimento que a Satisfação e a Lealdade do Consumidor estão ligadas de forma inseparável, apresentando uma relação entre elas assimétrica, ou seja, consumidor

satisfeito é conseqüentemente um consumidor leal à empresa. Mas, esta opinião já não é mais unânime e considerações discordantes podem ser encontradas em estudos como os de Oliver (1999); Mittal e Lassar (1998) e Gabarino e Johnson (1999). Para melhor compreender esta relação é necessário conhecer primeiramente os aspectos relativos aos conceitos da Satisfação e da Lealdade.

A Satisfação dos Clientes possui dois conceitos principais: a satisfação específica em uma transação e a satisfação acumulada. Conforme Oliver (1999) a satisfação “é a resposta ao atendimento do consumidor. Trata-se da avaliação de uma característica de um produto ou de um serviço, ou o próprio produto ou serviço, indicando que com eles se atinge um determinado nível de prazer proporcionado pelo seu consumo.” Observa-se, desta forma, que a satisfação é apresentada como uma transação específica, onde se avalia uma experiência única de consumo com um produto ou serviço, adotando-se uma visão de curto prazo.

Zeithalm e Bitner (2003) entendem a satisfação como uma avaliação feita pelo cliente com respeito a um produto ou serviço como contemplando ou não as necessidades e expectativas do próprio cliente. Através deste conceito, a satisfação é considerada sob o prisma cumulativo, tratando-se da experiência total de consumo com um determinado produto ou serviço. É interessante notar a influência do tempo sobre a satisfação, no caso no acúmulo de experiências prévias e, conseqüentemente, das expectativas formadas. Destaca-se o fato de, com o passar do tempo às expectativas e, conseqüentemente, a satisfação, tendem a se ajustar e adaptar de forma que clientes diferentes passam a possuir e empregar expectativas semelhantes (BOULDING ET AL., 1993; WOODRUFF ET AL., 1983 *apud* CORTIMIGLIA ET AL., 2003). Sendo assim, a cada encontro em que a empresa satisfaz as expectativas do cliente, formuladas com base em promessas previamente feitas pela mesma, à confiança do cliente depositada na empresa tende a se solidificar.

Assim, pode-se entender a satisfação como sendo o resultado líquido de todas as possíveis respostas da pós-compra, ou seja, o nível que o produto/serviço atendeu a necessidade e desejo do consumidor. Com isso, o entendimento de satisfação como um processo torna-se mais consistente, estando presentes na avaliação tanto componentes cognitivos quanto emocionais.

Quanto a Lealdade, esta tem sido definida como uma freqüente repetição de compras ou como um volume relativo de compras de alguma marca (TELLIS, 1988 *apud* OLIVER, 1999). O próprio Oliver (1999) critica estas definições de lealdade,

considerando-as definições processuais (apenas descrevem o que os consumidores fazem) que não explicam o significado psicológico da lealdade. O autor propõe a seguinte definição de lealdade:

Um comprometimento profundo em comprar ou usar novamente um produto ou serviço consistentemente no futuro, causando, por isso, compras repetidas de uma mesma marca ou conjunto de marcas, mesmo que existam influências situacionais e esforços de marketing capazes de causar comportamento de mudança.

Uma das contribuições da definição proposta por Oliver (1999) está relacionada ao fato de acrescentar a dimensão atitudinal à lealdade do consumidor, não se fixando unicamente na ação de recompra de um determinado produto ou serviço.

De forma semelhante, Amine (1998) afirma que a simples recompra freqüente por parte de um consumidor não pode ser configurada como lealdade. O autor apresenta uma distinção entre o que considera ser “a verdadeira lealdade do cliente” e “o simples comportamento de recompra inercial” através da presença do componente atitudinal. Um consumidor é visto como realmente leal quando as suas atitudes em relação à marca são altamente favoráveis e para ele esta marca é claramente diferenciada das demais concorrentes, deste modo este consumidor está demonstrando um comportamento de compras consistente em relação a esta marca.

A lealdade à marca requer uma forte disposição interna do consumidor em continuar comprando a mesma marca (componente atitudinal). Por outro lado, comportamento de inércia requer apenas um comportamento habitual do consumidor que busca reduzir os esforços físicos e mentais do processo de compra (AMINE, 1998; SHET, MITTAL e NEWMAN, 2001). Para que seja possível detectar a verdadeira lealdade, é necessário avaliar as crenças, os afetos e as intenções do consumidor dentro da estrutura tradicional de atitude do consumidor (OLIVER, 1999).

2.5.1 Fases da Lealdade

Oliver (1999) propôs um modelo de abordagem ao estudo da lealdade, considerando-a um processo dinâmico, de intensidade crescente e composta por quatro fases. Conforme o autor, o consumidor pode torna-se leal a partir de cada uma das fases atitudinais (*cognitiva, afetiva, conativa e ação*), de acordo com os diferentes elementos que formam a sua estrutura de desenvolvimento de atitudes pessoais. Os parágrafos seguintes descrevem cada uma das fases da lealdade.

2.5.1.1 Lealdade Cognitiva

A primeira fase, da lealdade cognitiva, é caracterizada por ser um estágio de comparações. Nela o consumidor avalia as informações a respeito dos atributos das marcas disponíveis e escolhe uma entre todas as alternativas. Essas informações devem indicar a marca foco como superior às marcas alternativas, estando relacionada com as percepções de preços, qualidade e benefícios do produto. Essas características agem tanto como sustentadores da lealdade cognitiva quanto são vulnerabilidades a ela. Mudanças nas características dos produtos, preços e comunicação podem tornar vulnerável a lealdade do consumidor. No entender de Oliver (1999) a lealdade cognitiva é como uma “lealdade fantasma”, pois está diretamente ligada aos custos e benefícios percebidos pelo consumidor e não a uma ligação à marca.

A cognição resultante da avaliação das marcas pode ser baseada na aprendizagem de situações de consumo semelhantes ou em experiências recentes do consumidor. À medida que a satisfação com o produto ou serviço é processada, ela se torna parte da experiência do consumidor, iniciando a sensação de afeto com o produto, levando à fase seguinte de lealdade.

2.5.1.2 Lealdade Afetiva

A segunda fase do desenvolvimento da lealdade é caracterizada pela formação de uma associação ou de uma atitude favorável em relação à marca baseada na satisfação acumulada após sucessivas experiências positivas de consumo. Nessa fase, o comprometimento é codificado na mente do consumidor como cognição e afeto. Enquanto a cognição é sujeita à contra-argumentação, o afeto não é facilmente derrubado. Por isso, a lealdade afetiva é menos sujeita à substituição da marca do que a lealdade cognitiva, embora continue sujeita ao comportamento de mudança. Os antecedentes à lealdade afetiva são aqueles responsáveis pelos componentes afetivos da atitude como emoções, humores, afeto e satisfação. A base de sustentação da lealdade afetiva é formada pelos julgamentos de satisfação, pelo envolvimento, afeto, gosto e preferência, e consistência cognitiva.

2.5.1.3 Lealdade Conativa

A terceira fase de lealdade, conativa (Intenção comportamental), é influenciada por sucessivos episódios de afeto positivo em relação à marca. A conação, por definição, implica em um comprometimento em recomprar uma marca específica. Lealdade conativa, então, é um estado de lealdade que contém, primeiramente, a presença de um intenso comprometimento do consumidor em recomprar a marca, semelhante aquele descrito na definição de lealdade. Esse comprometimento, entretanto, é similar à motivação, uma vez que, é caracterizado apenas pela presença da intenção. Em resumo, o consumidor deseja efetuar a recompra, pois dispõe de boa intenção, mas este desejo não se concretiza como ação.

2.5.1.4 Lealdade de Ação

Oliver propõe uma quarta fase de lealdade que ultrapassa o modelo de três componentes de atitude, inserindo como ponto chave o controle da ação: mecanismo pelo qual as intenções são convertidas em ação. O paradigma do controle de ação propõe que a intenção (motivação para agir da fase anterior) é transformada em prontidão para agir, acompanhada de um desejo adicional de superar obstáculos que possam impedir a ocorrência do ato. A prontidão para agir é similar ao “comprometimento profundo em comprar a marca novamente no futuro”, enquanto superar obstáculos é similar a “apesar de influências situacionais e esforços de marketing”. À medida que essa ligação do consumidor com a marca se repete, uma inércia de ação é desenvolvida, facilitando, por isso, a recompra (OLIVER,1999).

Os antecedentes dessa fase de lealdade são: inércia (grau de contentamento do consumidor com uma marca que reduz a busca por informação de marcas substitutas) e custos irrecuperáveis. Nessa fase, o consumidor gerou um desejo direcionado em recomprar a marca e apenas aquela marca tendo adquirido habilidades necessárias para superar obstáculos e ameaças a essa questão. O consumidor que atingiu esse ponto de lealdade não repara mais em mensagens rotineiras de competidores, engaja-se numa busca esforçada para encontrar a marca favorecida e possivelmente evita a experimentação de marcas concorrentes. As vulnerabilidades à lealdade de ação são a deterioração da performance e a indisponibilidade insuperável da marca.

Resumindo, a lealdade cognitiva foca os aspectos da performance da marca, a lealdade afetiva através do gosto pela marca, a lealdade conativa é experimentada quando o consumidor demonstra desejo em querer recomprar a marca e a lealdade de ação é o comprometer-se com a ação de recomprar (realmente fazê-lo). Segundo Oliver (1999), o componente de ação, adicionado à estrutura atitudinal da lealdade, incorpora os aspectos comportamentais (a recompra inercial) à lealdade. Porém o autor argumenta que poucos trabalhos surgiram para confirmar ou refutar a perspectiva das fases da lealdade.

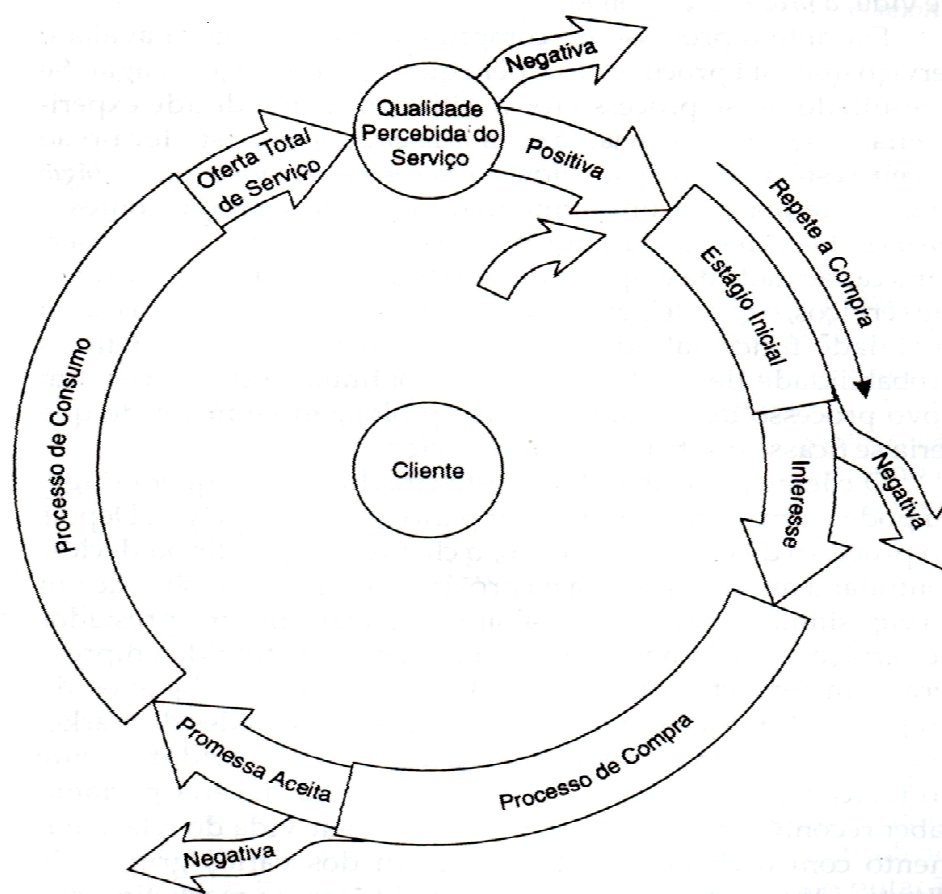
2.6 A dinâmica da Satisfação com os Serviços e a Lealdade do Consumidor

A qualidade é um fator importante quando se discute satisfação e Lealdade dos consumidores. Para Parasuraman et al. (1991), a qualidade percebida de serviços e a satisfação do consumidor são construtos separados, mas que compartilham uma estreita relação.

A relação entre a qualidade dos serviços, satisfação e as intenções comportamentais do comprador tem sido foco de diversos estudos aplicados a setores de serviço específicos. Conforme Ruyter, Wetzels e Bloemer (1997) a influência da percepção de qualidade no serviço na lealdade dos clientes geralmente varia de um setor para o outro, e, as conclusões obtidas para um determinado setor não podem ser generalizadas para os demais setores de serviço.

Grönroos (1995), através da percepção da qualidade dos serviços, sistematizou a evolução do relacionamento entre cliente e empresa, por meio do que conceituou de *ciclo de vida do relacionamento com o cliente*, apresentado na figura a seguir.

Figura 1 – O Ciclo de Vida do Relacionamento com o Cliente



Fonte: Grönroos, C. (1983): Strategic Management in the Service Sector. Cambridge, Mass.: Marketing Science Institute, p.70.

Conforme o autor, um cliente potencial que possa não conhecer uma empresa e seus serviços se situa no *estágio inicial* do ciclo de vida. Se esse indivíduo, ou empresa, tiver uma necessidade e sentir que uma empresa pode satisfazê-la, o cliente pode tornar-se informado sobre os serviços da empresa e entrar no segundo estágio do ciclo de vida, o *processo de compra*.

Durante o processo de compra o cliente potencial avalia o serviço que está procurando e pelo qual está disposto a pagar. Se o resultado desse processo for positivo, o cliente decide experimentar o serviço, ou seja, fazer a *primeira compra*. Isto o leva ao terceiro estágio do ciclo de vida, o *processo de consumo* (ou *estágio de uso*, que pode ser um termo mais adequado em um contexto *business-to-business*). Durante esse processo, o cliente pode observar a capacidade da empresa de cuidar de seu problema e prover-lhe serviços, o que ele percebe como uma qualidade técnica e uma qualidade funcional adequadas. Se o cliente ficar satisfeito, a probabilidade de relacionamento

continuar e de ocorrer um novo processo de consumo ou uso prolongado é maior do que seria se ficasse insatisfeito com o serviço.

O cliente pode abandonar este círculo em qualquer estágio ou pode permanecer e prosseguir para o próximo estágio. Depois do processo de consumo ou uso, o cliente pode partir ou decidir contratar a mesma empresa na próxima vez que necessitar de um serviço similar, continuando, assim, a utilizar o mesmo prestador de serviços.

2.7 SERVQUAL: uma escala de múltiplos itens para mensurar a percepção dos clientes a respeito da qualidade dos serviços

Devido às características que envolvem os serviços, a compreensão de como o cliente avalia e percebe a qualidade em cada uma das situações de serviço torna-se uma tarefa bastante difícil. A intangibilidade dificulta a padronização, a mensuração e a seleção do serviço antes da sua entrega. A heterogeneidade alerta para o fato de que uma mesma performance não é desempenhada do mesmo modo. A inseparabilidade é a característica que descreve o envolvimento do cliente e do fornecedor na entrega, ou no desempenho final apresentado. Todas estas características evidenciam o quanto é difícil avaliar a percepção da qualidade por parte do cliente, já que neste contexto, ele é convidado a participar e interagir, tornando-se parte atuante na elaboração do serviço.

Em vista destas dificuldades, Parasuraman et al. (1988 e 1991) desenvolveram uma estrutura padrão que objetiva comparar expectativas e percepções. Os autores propuseram uma escala denominada SERVQUAL que serve para mensurar a percepção de qualidade nos serviços. Segundo eles, o modelo fornece um esqueleto através do formato de comparação entre expectativas e percepções estruturado em cinco dimensões e pode ser adaptado ou suplementado para atender às características ou necessidades específicas do pesquisador.

A lógica proposta pelo SERVQUAL está baseada no fato que ao longo do uso de um determinado tipo de serviço, seu desempenho torna-se evidente de forma que a discrepância expectativa – desempenho pode ser devidamente avaliado. A discrepância pode ser positiva (acima das expectativas), nula (atendendo às expectativas) ou negativa (abaixo delas). Com isso o consumidor pode estabelecer julgamento sobre a qualidade (relação com padrões de excelência) e o valor (qualidade recebida pelo preço pago) do serviço.

Em suma, esse instrumento é uma escala de múltiplos itens que visa descobrir fraquezas e forças da qualidade de serviço de uma empresa. Suas dimensões (tangibilidade, confiabilidade, responsividade, segurança e empatia), desenvolvidas em vinte e duas variáveis, representam os critérios principais de avaliação que transcendem empresas e mercados específicos:

-Tangibilidade: a aparência física das instalações, equipamentos, pessoas e demais materiais envolvidos na realização do serviço;

-Confiabilidade: a capacidade de prestar o serviço prometido de modo confiável e com precisão. Satisfazer as necessidades primárias dos clientes de prazo e quantidade;

-Responsividade: a disposição para ajudar o cliente e proporcionar com presteza um serviço;

-Segurança: o conhecimento e a cortesia de empregados e sua habilidade em transmitir confiança e exatidão;

-Empatia: a atenção e o carinho individualizados proporcionados aos clientes.

Tabela 1 – Dimensões da Qualidade dos Serviços

Dimensões da Qualidade	Fatores
<i>Tangíveis</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Equipamento Moderno 2. Instalações visualmente agradáveis 3. Funcionários com apresentação agradável e profissional 4. Materiais associados aos serviços visualmente agradáveis
<i>Confiabilidade</i>	<ol style="list-style-type: none"> 5. Serviços oferecidos conforme o prometido 6. Confiabilidade na resolução de problemas e reclamações 7. Serviços realizados de forma correta pela primeira vez 8. Serviços oferecidos nos prazos prometidos 9. Registros mantidos sem erros
<i>Responsividade (prontidão nas providências e respostas)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 10. Clientes mantidos informados sobre quando serviços serão realizados 11. Prontidão na realização dos serviços 12. Disposição para ajudar os clientes 13. Prontidão para responder às solicitações dos clientes
<i>Segurança</i>	<ol style="list-style-type: none"> 14. Funcionários que transmitem confiança ao cliente 15. Segurança transmitida ao cliente durante a compra 16. Funcionários freqüentemente cordiais 17. Funcionários com conhecimento para responder as perguntas dos clientes
<i>Empatia</i>	<ol style="list-style-type: none"> 18. Clientes recebendo uma atenção individual 19. Funcionários que tratam os clientes de forma atenciosa 20. Interesse genuíno demonstrado em servir o cliente 21. Funcionários que compreendem as necessidades de seus clientes 22. Horário de funcionamento conveniente aos clientes

Fonte: PARASURAMAN, A.; BERRY, L.L.; ZEITHAML, V.A. Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. **Jornal of Retailing**, V. 67, n.4, Winter, 1991.

2.8 Serviços ao cliente no varejo

Tendo em vista o intuito deste estudo que é a análise dos efeitos da satisfação com o nível de serviços ao cliente oferecidos por uma rede varejista de supermercados, faz-se necessário detalhar como estes serviços estão caracterizados nas empresas varejistas.

Parente (2000) afirma que para manter as preferências dos consumidores, os varejistas encontram-se envolvidos em um processo de melhoria contínua, uma vez que as exigências e expectativas dos clientes crescem constantemente. À medida que o varejo apresenta melhores serviços, os consumidores elevam o seu nível de expectativa. A mecânica que determina a satisfação do consumidor demonstra que a melhora que a melhora nos serviços dos varejistas provoca um aumento no nível de exigências e expectativas dos consumidores. Por seu lado, o aumento dessas expectativas estimula que os varejistas continuem em seu esforço contínuo de aperfeiçoamento.

Conforme Coughlan et al. (2002) os serviços ao cliente compõem uma importante parcela da estratégia da empresa varejista, cabendo a mesma, para ser bem sucedida, ser capaz de identificar as funções que os consumidores estão ou não dispostos a assumir, e o custo em tempo, dinheiro, esforço e conveniência nos quais se torna atraente assumi-las.

De acordo com Parente (2000) os serviços ao cliente oferecidos pelos varejistas podem ser divididos em serviços de Pré-transação, aqueles que proporcionam facilidades para comprar os produtos da loja ou aprender sobre eles; serviços de Transação; aqueles que proporcionam facilidades para que a transação possa ser completada e serviços de Pós-transação, aqueles que proporcionam satisfação do consumidor com a transação. Estas categorias são subdivididas nos seguintes tipos de serviços:

Tabela 2 – Categoria dos Serviços

Categoria	Serviço
<i>Serviços de Pré-transação</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Estacionamento - Horário de funcionamento - Informações - Merchandising no ponto de venda - Contato com o produto
<i>Serviços de Transação</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Crediário - Embalagem e empacotamento - Disponibilidade da mercadoria - Rapidez e facilidade no caixa - Atendimento do pessoal de vendas
<i>Serviços de Pós-transação</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Serviços de entrega - Ajustes e consertos - Montagens e Instalações - Devoluções - Gerenciamento das reclamações

Fonte: PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.

2.9 Supermercados

Dentro da classificação das instituições varejistas, os supermercados podem ser enquadrados como Varejo Alimentício com Lojas, juntamente com outros tipos de varejistas como bares, mercearias, padarias, lojas de conveniência, minimercados, hipermercados e outros. Conforme Parente (2000) as empresas que operam no Brasil têm acompanhado as tendências mundiais, apresentando uma variedade muito completa de modelos e formatos de lojas, que atendem às diversas características e necessidades do mercado.

Révillion (2005) afirma que o varejo de alimentos confirma sua destacada importância no cenário varejista nacional: das 10 maiores empresas varejistas brasileiras, cinco são classificadas como varejo de alimentos (Pão de Açúcar, Carrefour, Sonae, Bompreço e Sendas). Esse predomínio do setor de alimentos pode ser justificado pelo grande peso que os gastos em alimentação têm, na cesta de compras dos consumidores de baixa renda, que caracterizam o mercado brasileiro.

O segmento de hiper/supermercados, sobretudo as grandes redes, experimentou profundas transformações na última década. Destacaram-se, nesse processo, os seguintes fatores: acirramento da concorrência, com a entrada de grandes empresas internacionais do setor no mercado nacional; reestruturação patrimonial dos grupos econômicos brasileiros; rápida assimilação de inovações organizacionais e tecnologias de automação; fechamento de pontos de venda deficitários; e expansão das lojas com grande área de vendas.

Em resposta à entrada de multinacionais americanas e européias no mercado brasileiro e aos sinais de esgotamento de mercados tradicionais, os maiores grupos nacionais buscaram incorporar as redes de porte médio, ampliando suas cadeias de distribuição regionais.

Dessa forma, o fortalecimento dos grupos econômicos e a diversificação do *mix* de produtos, proporcionado pelo comércio em estabelecimentos de grande superfície, fortaleceram o aumento da participação dos hiper/supermercados no comércio varejista.

Segundo critério da *ACNielsen*, que é utilizado na formulação do Ranking Anual da ABRAS (Associação Brasileira de Supermercados) e também no estudo “Estrutura do Varejo Brasileiro – 2003/2004”, os supermercados são lojas de Auto-Serviço, onde o consumidor escolhe os produtos sem a intermediação de um vendedor ou balconista, tendo como características fundamentais, a existência de “*chek out*” (caixas), carrinhos ou cestas à disposição dos compradores.

De acordo com o referido critério, são considerados “cadeias de lojas”, 5 ou mais lojas com a mesma razão social e CNPJ. Ainda, as lojas são classificadas, individualmente, de acordo com o número de “*check outs*”:

- Auto – Serviços de 1 a 4 check-outs
- Auto – Serviços de 5 a 9 check-outs
- Auto – Serviços de 10 a 19 check-outs
- Auto – Serviços de 20 a 49 check-outs
- Auto – Serviços de 50 e + check-outs.

No ano de 2001, segundo dados da *ACNielsen*, o setor de auto-serviços alimentar no Brasil foi responsável por um faturamento de R\$ 72,5 Bilhões, contando com 69.396 lojas, que em conjunto formam uma área total de vendas de 15,3 milhões de m², sendo ainda responsáveis pela geração de 710.743 postos de trabalho.

3 MODELO TEÓRICO E HIPÓTESES DE PESQUISA

Para analisar as relações existentes entre os conceitos abordados, foi desenvolvido um modelo teórico que será apresentado neste capítulo. São discutidas as relações encontradas entre mensuração da qualidade dos serviços, propensão ao relacionamento e suas conseqüências resultantes a empresa destes fatores.

3.1 Mensuração da qualidade dos serviços e o paradigma da desconfirmação entre expectativas e percepções

A satisfação geral ou satisfação cumulativa de um cliente é uma decorrência do somatório de experiências envolvendo todas as situações de compras e do consumo de bons produtos e serviços, vivenciados por este, ao longo do tempo (GABARINO e JOHNSON, 1999). A satisfação não é construída no instante de uma única compra, mas sim em diversos momentos anteriores e posteriores a ela. O modelo SERVQUAL, Parasuraman et al. (1988 e 1991), utilizado neste estudo, assim como outras pesquisas de satisfação de clientes incluem processos de mensuração que avaliam as expectativas em comparação com a performance, ou seja, a satisfação de um cliente decorre da desconfirmação positiva das suas expectativas (ROSSI e SLONGO, 1998).

No entender de Parasuraman et al. (1988 e 1991) as expectativas originam-se nas predições e desejos dos clientes a respeito da forma ideal como desejariam que acontecesse uma transação ou compra. De outro modo, a percepção decorre da maneira como o cliente sente a performance de um produto ou serviço adquirido no momento em que faz uso do mesmo. Assim, a satisfação é decorrente de um julgamento global que envolve as duas situações. Moorman, Zaltman e Deshpandé (1992), Bolton e Lemon (1999), Mittal e Lassar (1998) desenvolvem raciocínio semelhante, afirmando que o nível de uso de um serviço por parte de cada cliente é uma conseqüência direta da percepção de valor obtida deste serviço em comparação com a experiência acumulada em situações anteriores de uso de serviços da mesma natureza.

Desse modo, visando à confirmação destes conceitos, e com intuito de analisar como a relação entre as expectativas e percepções dos clientes influencia na mensuração da satisfação geral em relação aos serviços oferecidos, formulou-se a seguinte hipótese:

H₁ – Um elevado nível de percepção de qualidade dos serviços, semelhante ou superior ao nível da expectativa, influencia positivamente na satisfação geral do cliente com os serviços da empresa.

3.2 Relação entre Satisfação com os serviços e propensão ao relacionamento

Na seção anterior, a Satisfação Geral foi definida como a consequência de um processo através do qual o cliente acumula todas as suas experiências anteriores e atuais de consumo, para assim, formular o seu julgamento.

Buscando identificar os fatores determinantes da intensidade de uso do serviço por parte dos clientes, Bolton e Lemon (1999) afirmam que elevados níveis de Satisfação Geral (satisfação cumulativa) percebidos por um período de tempo contínuo, proporcionam ao prestador de serviços elevados níveis de utilização deste por parte dos clientes em períodos subsequentes.

Wetzels, Ruyter e Birgelen (1998) afirmam que a qualidade do serviço e satisfação geral são conceitos diferentes. A qualidade é antecessora da Satisfação Geral, ou seja, a elevada qualidade no serviço proporciona elevados níveis de Satisfação Geral, uma não substitui a outra. Mas, no entender dos autores, a mensuração de ambas proporciona um diagnóstico confiável da forma como influenciam na lealdade dos clientes. Segundo os autores, elevados níveis de serviço propiciam a existência do que conceituam como compromisso afetivo entre cliente e empresa, uma forma de relacionamento que envolve aspectos comportamentais e de comprometimento entre as partes. De forma semelhante, Moorman, Zaltman e Deshpandé (1992) afirmam que em processos de marketing de relacionamento, a percepção de qualidade da interação de serviço, por parte do cliente, é a variável chave na definição da intensidade de envolvimento entre as partes. Raciocínio semelhante desenvolveram Bendapudi e Berry (1997), afirmando que a Satisfação Geral com as experiências anteriores no uso dos serviços é intuitivamente a variável chave na decisão do cliente de manter o relacionamento. Em situações onde se verificaram grandes níveis de satisfação dos clientes com as experiências anteriores, estes desenvolveram elevados níveis de confiança no fornecedor dos serviços.

Zeithalm, Berry e Parasuraman (1996) avaliando os efeitos da qualidade dos serviços nas intenções comportamentais dos clientes concluíram que uma elevada percepção de qualidade influencia diretamente nas intenções destes clientes em

permanecerem leais a empresa, aumentando o nível de negócios e recomendando a mesma a conhecidos. Em vista disto, para analisar se neste estudo, existiu esta relação entre a satisfação com a qualidade dos serviços e a propensão ao relacionamento demonstrada pelos clientes, formulou-se a seguinte hipótese de pesquisa:

H₂ – um elevado nível de satisfação com os serviços oferecidos pela empresa influencia positivamente no relacionamento entre clientes e empresa.

3.3 Relação entre relacionamento, tempo que efetua compras na empresa e frequência de compras

Diversos estudos da área caracterizam o Marketing de Relacionamento como um processo continuado entre as duas partes, que se desenvolve ao longo do tempo de forma prolongada. Conforme Dwyer, Schurr e Oh (1987) as trocas relacionais são processos de longa duração, sendo que cada transação realizada deve ser compreendida como uma fase de uma história, avançando em direção ao futuro. O marketing de Relacionamento consiste no desenvolvimento e cultivo de relações lucrativas e mutuamente benéficas, ao longo do tempo, entre uma organização e um definido grupo de clientes (PECK ET AL., 1999).

No entender de Doney e Cannon (2001), os relacionamentos de longo prazo fazem com que vendedor e cliente aprendam através da experiência obtida do convívio desenvolvido entre eles, e com isto, obtenham ganhos no futuro. Em termos de credibilidade, estes relacionamentos, além de desenvolver confiança entre as duas partes, proporcionam ao comprador a segurança de que o comportamento futuro do vendedor será espelhado no seu comportamento do passado. Segundo Gummesson (1999), um relacionamento de longo prazo pode ser mais efetivo para ambas as partes especialmente porque elas, ao longo do tempo, aprendem como aprimorar cada vez mais este relacionamento e a utilizá-lo em seu benefício.

Aggarwal (2004) também associa o fator tempo à existência do marketing de relacionamento, pois, no seu entender, as interações dos consumidores com determinadas marcas podem ser caracterizadas como relacionais a partir do momento em que estes consumidores as percebem como significativamente diferentes e demonstram intenção de repeti-las em situações futuras. Para o autor os relacionamentos entre marcas e clientes funcionam como um continuum.

Fournier (1998) afirma que o relacionamento deve ser visto através de uma perspectiva dinâmica, caracterizada como uma série de trocas em seqüência entre duas partes que se conhecem uma a outra. Envolve a responsabilidade entre ambas e esta sujeita a variações de acordo com as oscilações do ambiente de marketing. A lealdade é obtida mediante a existência de um compromisso de longo prazo entre os parceiros.

Os enfoques apresentados para o Marketing de Relacionamento conduzem à idéia de uma construção que ocorre através da interação ao longo tempo, onde as partes cooperam para obter benefícios mútuos. Assim, tendo esta premissa como referência, formulou-se a seguinte hipótese:

H₃ – Um nível de relacionamento elevado entre cliente e empresa está positivamente associado ao tempo que este cliente efetua compras nesta empresa.

De forma análoga ao tempo de relacionamento, a frequência com que acontecem as compras dos clientes aparece como item importante na análise dos relacionamentos e da lealdade dos clientes.

Sheth e Parvatiyar (1995) definiram o comportamento do cliente em situação de marketing de relacionamento como sendo um comportamento rotineiro de compras, ou seja, estes ao desenvolverem a confiança na marca ou produto, deixam de procurar por novas alternativas e passam a repetir as compras anteriores. Procedem assim, pois entendem que este comportamento elimina a tarefa de constantemente buscar informações de diferentes produtos, tornando a compra mais eficiente. Doney e Cannon (1997), analisando os relacionamentos no marketing industrial, observaram que os compradores, ao tomar a decisão de efetuarem compras frequentes ao longo do tempo de um determinado fornecedor, demonstram possuir compromisso e confiança nestes e em seus colaboradores da área de vendas.

A frequência com que às compras ocorrem tem sido objeto de observação em diversos estudos da área de relacionamento e em muitas situações, descrita como um dos seus objetivos. Peck et al. (1999) afirmam que o marketing de relacionamento, em contraposição ao marketing transacional que enfatiza ganhar o cliente e realizar uma venda; busca o desenvolvimento de valor através de relacionamentos de longo prazo e da repetição de compras.

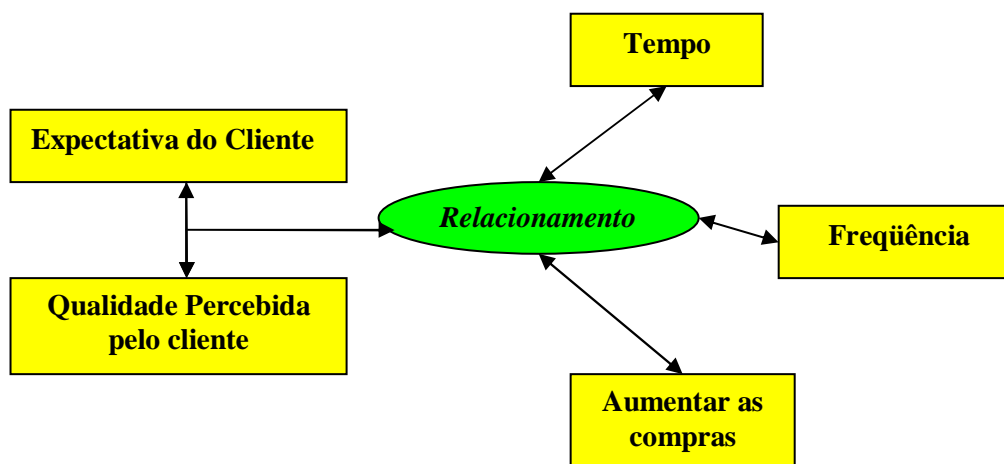
Wetzels, Ruyter e Birgelen (1998) argumentam que em trocas relacionais, quando o cliente percebe que o fornecedor está comprometido, ele demonstra forte propensão a permanecer no relacionamento, o que propicia situações de repetição de compra.

A partir destas observações, definiu-se a seguinte hipótese de pesquisa a ser testada:

H₄ – Um nível elevado de relacionamento está positivamente associado à frequência de compras dos clientes na empresa.

O modelo estrutural a ser testado a partir do desenvolvimento das hipóteses está apresentado na figura 2.

Figura 2 – Modelo Teórico de Pesquisa



Fonte: Elaborado pelo Autor

Finalmente, o relacionamento está diretamente associado ao que Amine (1998) qualifica como comportamento consistente de compra. Este se caracteriza como um comprometimento do cliente com a marca, o que faz com que ele não se estimule a constantemente mudar para outras marcas concorrentes. Este comprometimento tem duas causas: o cliente demonstra razões afetivas ou sentimentos emocionais pela marca ou apresenta motivos cognitivos relacionadas à percepção de risco ou a percepção de variações na performance das marcas concorrentes. Conforme Doney e Cannon (1997) e Gabarino e Johnson (1999) existem uma relação direta entre a confiança do cliente no fornecedor de serviços e a intenção deste cliente de efetuar novas compras futuro.

De forma semelhante, Zeithalm, Berry e Parasuraman (1996) caracterizam a existência de lealdade do cliente através da mensuração das intenções futuras destes

em relação aos produtos e a empresa. A existência de intenções comportamentais favoráveis, tais como, recomendar a empresa, falar bem da empresa ou mesmo, tencionar aumentar as transações nos próximos períodos, são apontados pelos autores como indicadores de relacionamento. Buscando identificar a confirmação destas premissas, apresenta-se a seguinte hipótese de pesquisa:

H5 – O relacionamento está positivamente associado à intenção declarada do cliente de aumentar as compras nos períodos subsequentes.

4 MÉTODO

Na base teórico-empírica deste estudo tratou-se da caracterização e evolução do processo de marketing de relacionamento. O marketing de relacionamento transformou-se em estratégia indispensável para a retenção de clientes. Associado as ações de relacionamento, ganharam importância nas práticas de marketing, os serviços oferecidos aos clientes, como forma de aumentar o valor percebido do produto e, conseqüentemente, a lealdade destes clientes à marca e a empresa.

Neste capítulo, são apresentados os procedimentos metodológicos utilizados no processo desta pesquisa. Na etapa exploratória, são apresentados os passos que antecederam a elaboração das hipóteses de pesquisa. Para analisar as relações existentes entre os conceitos abordados, foi desenvolvido um modelo teórico que será apresentado neste capítulo. São discutidas no capítulo as relações encontradas na teoria entre a satisfação com os serviços, relacionamento e frequência de compras que serviram como base para o desenvolvimento das hipóteses testadas nesta pesquisa.

Em seguida, apresenta-se a fase descritiva, com os critérios estabelecidos para a realização do levantamento de informações, os passos seguidos para o desenvolvimento do instrumento de coleta de dados, bem como a descrição do plano amostral e da coleta de dados.

Ainda, apresentam-se neste capítulo, todos os passos realizados para a adequação da base de dados às análises estatísticas descritiva, análise fatorial e análise de regressão. Por fim, descrevem-se brevemente algumas considerações a respeito dessas técnicas de análise de dados.

4.1 Método de pesquisa

4.1.1 Etapa exploratória

A etapa exploratória de um projeto de pesquisa é comumente utilizada quando o pesquisador necessita adquirir mais informações sobre o problema de pesquisa. Definições sobre pesquisa exploratória passam à idéia de entendimento e compreensão de um problema (AAKER *et al.* 2001). Os pesquisadores, ao utilizarem uma etapa exploratória, valem-se de um processo não-estruturado e flexível com o

intuito de possibilitar o surgimento de novas idéias. Conforme Churchill (1999), os tipos de estudos exploratórios são revisão de literatura, pesquisas com informante-chave, focus group e análise de casos selecionados. Neste estudo, utilizou-se na etapa exploratória a revisão de literatura.

4.1.1.2 Revisão de literatura

A revisão de literatura tem por objetivo aprimorar o entendimento sobre os conceitos-chave do problema de pesquisa, além de sua relação com conceitos que também podem contribuir para responder à questão central. Consiste na busca de informações sobre o relacionamento entre vendedor e cliente, confiança, lealdade, comprometimento e expectativas e percepções a respeito dos serviços. As referências utilizadas nesta dissertação foram: livros, anais de congressos e *journals* disponíveis nas principais bases de dados, tais como *Journal of Marketing*, *Journal of Marketing Research*, *Journal of Consumer Research*, *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, *Journal of Retailing*, entre outros.

4.1.2 Etapa descritiva

Como estratégia de observação do objeto de estudo, este trabalho se utiliza de uma metodologia de Pesquisa Descritiva. Pesquisas descritivas são utilizadas quando o pesquisador tem por objetivo determinar o grau de associação entre as variáveis e, em geral, procura-se obter resultados quantitativos sobre aspectos do comportamento humano ou sobre o perfil dos consumidores (MALHOTRA, 2001). O tipo de pesquisa utilizado neste estudo será descritivo, através de método *survey*, de corte transversal, também denominado *Interseccional* (BABBIE, 1999). Nesta situação os dados são coletados em um único ponto no tempo, de uma amostra selecionada para descrever alguma população maior na mesma ocasião (HAIR ET AL., 2005). A pesquisa *survey* é um método sistemático de coleta de informações (uma amostra) de respondentes com o propósito de compreender ou prever algum aspecto do comportamento de uma população de interesse (AAKER, 2001).

A *survey* caracteriza-se pela utilização de um instrumento de coleta de dados estruturado (questionário) para obtenção das informações. O questionário no método

survey pode ser aplicado por telefone, pessoalmente, pelo correio ou por meio eletrônico. (MALHOTRA, 2001). Para a obtenção das informações necessárias ao estudo será utilizado o método de entrevistas pessoais no local de compras.

Este formato metodológico é especialmente apropriado para situações nas quais os participantes precisam ver, tocar ou consumir o produto antes de darem uma informação significativa. Desta forma, é necessário que os indivíduos a serem entrevistados estejam vivenciando uma situação de experimentação de serviços, para que assim, possa-se obter deles as informações que farão parte das análises deste estudo.

Em comparação com outros métodos *survey*, a entrevista pessoal possibilita vantagens como flexibilidade nas questões, diversidade de questões, controle da amostra, elevada quantidade de dados e elevada taxa de respostas (MALHORTA, 2001).

4.1.2.1 Desenvolvimento do instrumento de coleta de dados

A construção do instrumento de coleta de dados foi desenvolvida de forma estruturada, com perguntas apresentadas em uma ordem pré-especificada, com questões fechadas, onde os respondentes escolhem uma alternativa em numa lista apresentada (BABBIE, 1999).

O desenvolvimento deste instrumento divide-se em aspectos conceituais e operacionais. O desenvolvimento conceitual do questionário considera os aspectos teóricos de escolha das variáveis, escalas, pré-teste e definição da estrutura do questionário. Já o desenvolvimento operacional leva em conta os aspectos de construção de questionário relacionados com a sua aplicabilidade nos pontos de venda da empresa e a correta compreensão, por parte do entrevistado, daquilo que está sendo perguntado.

As variáveis latentes (construtos) que foram utilizadas para verificação das hipóteses de pesquisa são: expectativa com a qualidade dos serviços, percepção da qualidade dos serviços, relacionamento com os clientes. Neste item, são descritas as propriedades ou semelhanças que contêm os termos e variáveis que permeiam o presente estudo. Estes termos e variáveis são decorrentes da estrutura teórico-empírica apresentada anteriormente.

Para a mensuração da qualidade dos serviços, foi utilizada a escala de múltiplos itens conhecida como SERVQUAL (PARASURAMAN ET AL., 1988; 1991)

que a partir da tradução da sua estrutura original, foi adaptada para o setor de supermercados.

Esta escala apresenta cinco grandes dimensões, descritas a seguir, através das quais, um consumidor desenvolve a percepção a respeito da qualidade dos serviços oferecidos por uma determinada organização. São elas:

- *Tangibilidade*: aparência física das instalações, equipamentos, pessoas e demais materiais envolvidos na realização do serviço;
- *Confiabilidade*: a capacidade de prestar o serviço prometido de modo confiável e com precisão. Satisfazer as necessidades primárias dos clientes de prazo e quantidade;
- *Responsividade*: a disposição para ajudar o cliente e proporcionar com presteza um serviço;
- *Segurança*: o conhecimento e a cortesia de empregados e sua habilidade em transmitir confiança e exatidão;
- *Empatia*: a atenção e o carinho individualizados proporcionados aos clientes.

Tabela 3 - Variáveis do questionário - Expectativa com os serviços

TANGÍVEIS	EXP1	Um supermercado excelente deve possuir equipamentos de última geração e visual moderno.
	EXP2	As instalações físicas de um supermercado excelente devem ser visualmente atraentes.
	EXP3	Os funcionários de um supermercado excelente devem ser bem apresentáveis e devem cuidar da sua aparência.
	EXP4	Os cartazes, faixas, painéis e folhetos utilizados na comunicação devem possuir apelo visual em um supermercado excelente.
CONFIABILIDADE	EXP5	Quando um supermercado excelente promete fazer algo em um determinado prazo, ele realmente o faz.
	EXP6	Quando os clientes têm um problema, um supermercado excelente deve demonstrar um sincero interesse em resolvê-lo.
	EXP7	Um supermercado excelente deve executar o serviço de forma correta já na primeira vez.
	EXP8	Um supermercado excelente deve prestar seus serviços no prazo em que prometeu fazê-lo.
	EXP9	Um supermercado excelente procura realizar seus serviços livres de erros.
RESPONSIVIDADE DE (prontidão nas necessidades)	EXP10	Os funcionários de um supermercado excelente devem oferecer informações precisas aos clientes a respeito dos produtos e serviços executados.
	EXP11	Os funcionários de um supermercado excelente devem atender prontamente às dúvidas e consultas dos clientes.
	EXP12	Os funcionários de um supermercado excelente devem estar sempre dispostos a ajudar os clientes.
	EXP13	Os funcionários de um supermercado excelente nunca devem estar ocupados demais para responder às solicitações dos clientes.
SEGURANÇA	EXP14	O comportamento dos funcionários de um supermercado excelente deve inspirar confiança nos clientes.
	EXP15	Os clientes de um supermercado excelente devem se sentir seguros nas transações com a empresa.
	EXP16	Os funcionários de um supermercado excelente devem ser verdadeiramente gentis e corteses com os clientes.
	EXP17	Os funcionários de um supermercado excelente devem ter o conhecimento necessário para esclarecer às dúvidas dos clientes.
EMPATIA	EXP18	Um supermercado excelente deve oferecer atenção individual a seus clientes.
	EXP19	Um supermercado excelente deve possuir horário de funcionamento conveniente a todos os seus clientes.
	EXP20	Um supermercado excelente deve possuir funcionários que dão atenção personalizada a seus clientes.
	EXP21	Um supermercado excelente deve ter como prioridade a defesa dos interesses dos seus clientes.
	EXP22	Os funcionários de um supermercado excelente devem compreender as necessidades específicas dos seus clientes.

Fonte: Elaborado pelo Autor

O bloco de percepções é composto pelas mesmas variáveis do bloco de expectativas, diferindo apenas na substituição da afirmativa “supermercado excelente” pelo nome da empresa em estudo nesta pesquisa. A versão final dos itens e os rótulos utilizados na análise dos dados estão apresentados na Tabela 4, a seguir:

Tabela 4 - Variáveis do questionário – Percepção com os serviços

TANGÍVEIS	IS	PER1	O IMEC tem equipamentos de última geração e visual moderno.
		PER2	As instalações físicas do IMEC são visualmente atraentes.
		PER3	Os funcionários do IMEC são bem apresentáveis e cuidam da sua aparência.
		PER4	No IMEC os cartazes, faixas, painéis e folhetos utilizados na comunicação são bonitos e possuem apelo visual.
CONFIABILIDADE	ADE	PER5	Quando o IMEC promete fazer algo em um determinado prazo, ele realmente o faz.
		PER6	Quando você tem algum problema, o IMEC demonstra um interesse sincero em resolvê-lo.
		PER7	O IMEC executa o serviço de forma correta já na primeira vez.
		PER8	O IMEC presta os serviços oferecidos nos prazos prometidos.
		PER9	O IMEC insiste em realizar seus serviços livres de erros.
RESPONSIVIDADE	ADE (promissão)	PER10	Os funcionários do IMEC oferecem a você informações precisas a respeito dos produtos e serviços executados.
		PER11	Os funcionários do IMEC atendem a você prontamente a respeito de suas dúvidas e consultas.
		PER12	Os funcionários do IMEC estão sempre dispostos a ajudá-lo.
		PER13	Os funcionários do IMEC nunca estão ocupados demais para responder a suas solicitações.
SEGURANÇA	NÇA	PER14	O comportamento dos funcionários do IMEC inspira confiança em você.
		PER15	Você se sente seguro em suas transações com o IMEC .
		PER16	Os funcionários do IMEC são verdadeiramente gentis e corteses com você.
		PER17	Os funcionários do IMEC têm conhecimento necessário para esclarecer às suas dúvidas.
EMPATIA		PER18	O IMEC oferece atenção individual aos seus clientes.
		PER19	O IMEC possui horário de funcionamento conveniente a todos os seus clientes.
		PER20	O IMEC possui funcionários que dão a você atenção personalizada.
		PER21	O IMEC tem como prioridade a defesa dos interesses dos clientes.
		PER22	Os funcionários do IMEC compreendem as suas necessidades específicas.

Fonte: Elaborado pelo Autor

A mensuração do nível de relacionamento entre a empresa e os clientes é apresentada no terceiro grupo de variáveis. Estas variáveis foram selecionadas através da análise de estudos anteriores da área de marketing que definiram parâmetros através dos quais pudessem mensurar níveis de relacionamento e lealdade em relações que envolvam comprador e vendedor.

O construto *Satisfação geral* (satisfação total) (SATISGER) foi extraído dos estudos de Bolton e Lemon (1999) e Mittal e Lassar (1998) que apontaram que clientes que apresentam elevados níveis de satisfação acumulada com os serviços oferecidos por uma empresa ao longo do tempo, mantêm altos níveis de utilização do mesmo serviço nos períodos subsequentes. No entendimento de Tax, Brown e Chandrashekar (1998) as atitudes e comportamentos do cliente em situações de relacionamento são conseqüências diretas da forma como a empresa trabalha o nível de satisfação destes clientes. No contexto brasileiro, a variável satisfação pode ser encontrada em estudos de relacionamento como os de Kockany et al. (2003), Gastal e Luce (2005) e Santos e Fernandes (2005).

A utilização da variável *Qualidade* (QUALIDAD) teve como origem a pesquisa de Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996) que em seus estudos concluíram que uma percepção elevada da qualidade dos serviços oferecidos influencia de maneira positiva as intenções comportamentais dos clientes, fazendo com que estes permaneçam realizando negócios com a empresa, aumentem os seus gastos no futuro e a recomendem para novos possíveis compradores.

Morgan e Hunt (1994), Moorman, Zaltman e Deshpandé (1992) e Tax, Brown e Chandrashekar (1998) definem a confiança e comprometimento como um construto chave no estudo dos relacionamentos. Gabarino e Johnson (1999) utilizaram a confiança como um construto mediador entre o cliente e suas intenções futuras em relação à empresa com a qual está transacionando. Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) utilizaram a confiança nas práticas de gestão e confiança nos colaboradores da linha de frente como fator decisivo na criação de valor e conseqüente lealdade dos clientes. No Brasil, estudos como o de Hernandez e Mazzon (2005), Frederico e Robic (2005), Gosling e Gonçalves (2002) entre outros, utilizaram a confiança, em diferentes situações, como construto fundamental no desenvolvimento e manutenção de relacionamentos. A partir destas premissas, neste estudo foi utilizada a variável *Integridade e Confiança* (INTCONF) como um dos construtos indicadores da existência de relacionamentos.

A utilização da variável *Probabilidade de voltar* (VOLTAR) está apoiada nos estudos de Gabarino e Johnson (1999), Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996) e Hair Jr. et al. (2005) que afirmam que mensurar as intenções futuras dos compradores é um elemento fundamental na identificação do potencial destes clientes em permanecerem leais a uma organização.

Ruyter, Wetzels e Bloemer (1997) e Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996) ao estabelecerem uma relação direta entre a percepção da qualidade dos serviços e as intenções comportamentais do comprador, construíram uma escala de fatores com o objetivo de mensurar a lealdade dos clientes dos serviços. Nesta escala, os autores apresentam variáveis como “*dizer coisas positivas da empresa para outras pessoas*”, “*recomendar a empresa a conhecidos*”, “*estimular parentes e amigos a utilizar a empresa*”. Em outro estudo, McMullan e Gilmore (2002), desenvolvem uma escala voltada à mensuração da lealdade que considera o fato de o cliente dizer coisas favoráveis a respeito do produto ou serviço em estudo, como um forte indicativo de situação que configura a existência de relacionamento entre ambas as partes.

Recomendar e falar positivamente da empresa para outra pessoa ou um conhecido, também é apontado com indicativo de relacionamento por Hair Jr. et al. (2005). Desta forma, optou-se por utilizar para compor a escala de relacionamentos as variáveis *Recomendar* (RECOMEND), com o intuito de analisar se o cliente adotará a atitude de aconselhar outras pessoas a fazer compras na empresa estudada e, a variável *Comentar* (COMENTAR), com o objetivo de identificar se os entrevistados estarão propensos a fazer comentários positivos da empresa em estudo.

Na linha de identificação das intenções futuras dos entrevistados, foi utilizada a variável *Aumentar as compras nos próximos meses* (AUMENTAR) visando saber dos entrevistados o nível de transações que pretendem manter com a empresa nos próximos períodos. Autores como Gabarino e Johnson (1999) e Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996) e Ruyter, Wetzels e Bloemer (1997) afirmam que os compradores, ao revelarem a intenção de manter ou aumentar o volume atual de transações que mantêm com a empresa, são compradores leais, e demonstram elevada propensão a manutenção do relacionamento com a empresa fornecedora. No contexto brasileiro os estudos de Kockany et al. (2003), Fonseca, Trez e Espartel (2005) Prado e Santos (2003) entre outros, utilizaram variáveis que identificam a propensão do nível de compras futuro dos entrevistados como um indicador de lealdade.

Os 7 itens de relacionamento foram mensurados com uma escala do tipo diferencial semântico, onde os respondentes deveriam se posicionar entre os dois pólos antagônicos da escala.

Para a variável SATISGER utilizou-se escala Likert de 10 pontos, sendo 1 “totalmente insatisfeito” e 10 “totalmente satisfeito”. Da mesma maneira com as variáveis QUALIDAD e INTCONF, apenas substituindo-se as expressões, onde 1 corresponde a “discordo totalmente” e 10 corresponde a “concordo totalmente”.

No caso das variáveis VOLTAR, RECOMEND, COMENTAR e AUMENTAR utilizou-se a expressão “probabilidade” (ver anexo 1) como forma de avaliar a intenção dos entrevistados. Deste modo, as opções de escolha na escala também apresentaram 10 posições de respostas, mas substituiu-se a numeração de 1 até 10 pontos por percentuais, iniciando-se em 10% e culminando em 100%.

O questionário apresentou ainda outras duas variáveis no bloco de relacionamentos, *frequência semanal de compras* (FREQUENC) e *tempo que é cliente da empresa* (TEMPO). De acordo com Fournier (1998), Wetzels, Ruyter e Birgelen

(1998), Hair et al. (2005), Peck et al. (1999) estas variáveis fazem parte de um conjunto de fatores relacionados à mensuração de relacionamentos com clientes.

Optou-se por apresentar os resultados destas duas variáveis na seção de Descrição da Amostra e, posteriormente, na seção das análises, investigar a possível existência de alguma forma de associação entre elas e as demais variáveis de relacionamentos.

A tabela a seguir apresenta as variáveis de mensuração de relacionamentos.

Tabela 5 - Variáveis do questionário – Mensuração de Relacionamentos

RELA CIONAM ENT OS	SATISGER	Satisfação geral
	QUALIDAD	Qualidade dos produtos vendidos e do atendimento
	INTCONF	Integridade e Confiança
	VOLTAR	Probabilidade de voltar
	RECOMEND	Recomendar a empresa
	COMENTAR	Fazer comentários positivos a respeito da empresa
	AUMENTAR	Aumentar as compras nos próximos meses
	FREQÜENC	Frequência semanal de compras
	TEMPO	Tempo que é cliente da empresa

Fonte: Elaborado pelo Autor

4.1.2.2 Construção do questionário

Foram operacionalizados formulários em papel, divididos em duas partes (ver anexos). A primeira utilizada pelo entrevistador, apresentava as perguntas, divididas em quatro blocos: expectativas, percepções, relacionamentos e identificação do entrevistado. Devido à extensão do instrumento, no momento das entrevistas, esta parte era lida pelo entrevistador para o entrevistado.

Assim, a segunda parte do questionário era representada pelas fichas de resposta, composta apenas das escalas de escolha de cada uma das questões. Esta parte, anexada a uma prancheta, era entregue ao entrevistado, que apenas marcava a sua opção de escolha após ouvir a afirmação ou pergunta do entrevistador.

4.1.2.3 Teste do instrumento de coleta de dados

O teste do instrumento de coleta de dados ocorreu entre os dias 26 e 27 de outubro de 2005, nas lojas 1 e 2 da rede. Foram realizadas em total de 24 entrevistas e não foram evidenciadas necessidades de mudanças no instrumento uma vez que o mesmo mostrou-se de fácil compreensão por parte dos entrevistados.

4.1.3 Plano amostral

A amostra adotada neste estudo foi através da técnica de amostragem não-probabilística por conveniência, situação onde os entrevistados são escolhidos porque se encontram mais disponíveis para tomar parte no estudo e que podem oferecer as informações necessárias (MALHORTA, 2001; HAIR, Jr. ET AL., 2005). Deste modo, os entrevistados foram abordados dentro das lojas, no momento em que estiveram efetuando as compras.

Quanto à população, analisaram-se os clientes de uma Cadeia de Supermercados que dispõe de catorze lojas localizadas em nove cidades do interior do Rio Grande do Sul, sendo: Lajeado, Estrela, Arroio do Meio, Encantado, Venâncio Aires, Rio Pardo, Pântano Grande, Candelária e Cachoeira do Sul.

Tendo como referência uma população definida a partir o número de toques de caixa nas lojas da rede durante o mês de Setembro de 2005, superior a 516.000, o tamanho da amostra foi calculado 400 (quatrocentas) entrevistas para toda a rede. O número de entrevistas por loja foi definido utilizando-se como critério a participação percentual de cada loja no total de toques de caixa da rede, conforme tabela abaixo.

Tabela 6 - Número de Entrevistas por loja

Loja	Participação (%) no número de toques e caixa da rede	Número de Entrevistas
Loja 1	13	53
Loja 2	7	29
Loja 3	7	28
Loja 4	6	24
Loja 5	6	24
Loja 6	11	45
Loja 7	8	31
Loja 8	5	20
Loja 9	14	56
Loja 10	7	28
Loja 11	6	24
Loja 12	4	16
Loja 13	3	12
Loja 14	3	12
Total	100	402

Fonte: Elaborado pelo autor

4.1.4 Coleta de dados

A coleta de dados foi realizada entre 28 de outubro e 30 de novembro de 2005. Durante este período foram visitadas as catorze lojas rede e nelas entrevistados clientes em situação real de compra, dentro das lojas. Os questionários que não estivessem respondidos por completo foram descartados no ato da entrevista. Deste modo, o levantamento em cada uma das lojas só foi concluído quando alcançada a meta numérica para cada loja, estabelecida no plano amostral. Ao final, totalizou-se 402 questionários válidos.

4.1.5 Preparação da Base de Dados

Antes de iniciar as análises estatísticas multivariadas, faz-se necessário verificar a adequação dos dados para este tipo de análise, bem como preparar a base de dados para que essa adequação seja alcançada. Os procedimentos descritos neste item seguem as recomendações de Hair et al. (2005a) e Hair et al. (2005b).

4.1.5.1 Tratamento dos casos de não-resposta (missing values)

Casos de não-resposta ou dados omissos (*missing values*) podem ocorrer por diversos motivos, como erros na digitação dos dados, recusa ou incapacidade do entrevistado em responder a questão (HAIR et al., 2005).

Dois aspectos importantes da avaliação de dados omissos, segundo Hair et al. (2005), são a verificação de sua magnitude e se a sua ausência é distribuída de forma aleatória.

Nesse estudo, a análise do banco de dados revelou um total de 5% (22 casos) com dados omissos, sendo essa característica não aleatória. Estes ocorreram nos dois primeiros blocos de questões (1 a 44), no bloco seguinte, questões de relacionamento, não foram identificados dados omissos. Uma possível explicação é o fato de o questionário, apresentar na ficha de respostas do entrevistado, uma seqüência de quarenta e quatro escalas divididas em dois blocos, relativamente longa, que pode ter

induzido o entrevistado a não marcar alguma alternativa, no momento da escolha da resposta.

Conforme Hair et al. (2005), nesses casos, duas alternativas são possíveis: substituir os dados ausentes, através da média dos demais valores, ou seja, estimar os valores ausentes por uma variável cujo valor médio é calculado a partir de todas as outras respostas válidas; ou excluir todos os casos com dados omissos, também chamados *listwise*. Neste estudo foi utilizada como solução a substituição dos dados ausentes pela média dos demais valores.

4.1.5.1.1 Identificação dos outliers

Outliers são observações com uma combinação única de características, identificáveis como distintas das demais observações, também chamados de casos atípicos. De acordo com Malhortha (2001), a existência de *outliers* em um banco de dados poderá causar distorções nos padrões de variância e covariância das amostras. Hair et al. (2005b) classificam os *outliers* em quatro classes:

- a primeira é resultante de erros de procedimentos na entrada dos dados ou erros de codificação, devendo ser eliminadas;
- a segunda ocorre como resultado de um evento extraordinário, devendo ser mantidas, se o pesquisador considerar que existe uma explicação para o fato;
- a terceira classe refere-se a observações extraordinárias para as quais o pesquisador não tem explicação, devendo ser eliminadas. Serão mantidas somente se o pesquisador acreditar que representam um segmento válido da população;
- a quarta classe de observações atípicas contém observações que estão no intervalo usual de valores para cada variável, mas são únicas em sua combinação de valores entre as variáveis. Nestas situações, o pesquisador deve reter as observações, a menos que exista alguma evidência específica que desqualifique o caso atípico como um membro válido da população (HAIR et al., 2005b).

Segundo Hair et al. (2005), os *outliers* podem ser identificados a partir de uma perspectiva univariada ou multivariada. A perspectiva univariada examina a distribuição das observações, sendo que são considerados *outliers* aqueles casos que extrapolam o desvio padrão em 3 ou 4 (para grandes amostras). Não foi encontrado nenhum caso semelhante nesse estudo.

A segunda perspectiva para identificação de *outliers* implica em uma avaliação multivariada de cada observação, dentro de um conjunto de variáveis. Para isso, utiliza-se uma forma de medição objetiva da posição multidimensional de cada observação relativa a um ponto comum. Essa medição é representada pelo D_2 (Distância Mahalanobis), que é uma medida da distância de cada observação em um espaço multidimensional em relação ao centro médio do conjunto das observações. Nesse caso, sugere-se o nível de significância de 0,001 para a designação de um *outlier* (HAIR ET AL., 2005). A análise da base de dados, considerando $p < 0,001$, não revelou existência de *outliers*.

4.5.1.2 Verificação da normalidade, linearidade e multicolinearidade dos dados

As análises de Normalidade, Linearidade e Multicolinearidade serão apresentadas na etapa seguinte deste estudo, denominada de Análise de Regressão.

4.5.3 Técnica de análise dos dados

Os dados obtidos neste estudo foram analisados de forma, predominantemente, quantitativa através de estatística univariada e multivariada.

As análises de frequências, médias, correlações, normalidade, Homoscedasticidade, Análise Fatorial, Análise de Regressão e histogramas foram realizadas com o uso do *software* estatístico SPSS® for Windows versão 10.0.

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A apresentação dos resultados da pesquisa está dividida em: caracterização da amostra e dos serviços avaliados, comparação de médias dos construtos nos diferentes instrumentos, seguido pelas análises de validade e confiabilidade das medidas. Em seguida são apresentadas a análise fatorial aplicada as variáveis do SERVQUAL e análise de regressão.

5.1 Caracterização da Amostra

A amostra é descrita com base nas características sócio - demográficas (gênero, escolaridade, idade, renda), além da frequência de compras na empresa e, também, do tempo que o entrevistado é cliente da empresa.

A tabela 7 apresenta a composição da amostra de acordo com a característica gênero. A amostra é composta em sua maioria por mulheres (63,7%). A predominância do sexo feminino é uma característica da população brasileira.

Tabela 7 - Gênero dos entrevistados

Gênero	Frequência (%)
Feminino	63,7
Masculino	36,3
Total	100

Fonte: Coleta de dados
N=402

Quanto à idade, a maior parte dos respondentes está na faixa de idade de 16 a 25 anos (25,6%), seguido pela faixa etária de 36 a 45 anos (22,3%). A idade média do entrevistado é 38,2 anos (conforme tabela 8).

Tabela 8 - Idade

Faixas de idade	Frequência (%)
16 a 25 anos	25,6
26 a 35 anos	19,6
36 a 45 anos	22,3
46 a 55 anos	19,1
56 a 65 anos	8,7
66 ou mais anos	4,7
Total	100
Média 38,2 anos	

Fonte: Coleta de dados
N=402

Conforme pode ser visto na tabela 9, a maior parte dos entrevistados possui renda mensal localizada na faixa de R\$ 300,00 até R\$ 900,00 (44,0%), seguida pela faixa de renda de R\$ 900,00 a R\$ 1.500,00 (20,6%).

Tabela 9 - Renda Mensal

Faixas de Renda	Frequência (%)
Até R\$ 300,00	16,4
De R\$ 300,00 a R\$ 900,00	44,0
De R\$ 900,00 a R\$ 1.500,00	20,6
De R\$ 1.500,00 até R\$ 3.000,00	11,7
De R\$ 3.000,00 até R\$ 6.000,00	5,5
Mais de R\$ 6.000,00	1,8
Total	100

Fonte: Coleta de dados
N=402

Em relação à escolaridade (tabela 10), a amostra é composta por 25,6% dos entrevistados com segundo grau completo, sendo que o segundo maior grupo é formado por aqueles que possuem o primeiro grau incompleto (23,4%).

Tabela 10 - Nível de escolaridade alcançado

Níveis de escolaridade	Frequência (%)
Primeiro grau incompleto	23,4
Primeiro grau completo	14,7
Segundo grau incompleto	11,4
Segundo grau completo	25,6
Superior incompleto	12,2
Superior completo	12,7
Total	100

Fonte: Coleta de dados
N=402

A tabela 11 apresenta a frequência com que o entrevistado vai até as lojas da empresa por semana. A maioria dos clientes mantém uma frequência elevada de compras, sendo que 39,3% dos entrevistados vão até a lojas entre 2 ou 3 vezes por semana e um grupo de 27,9% dos clientes mantém uma frequência de 4 ou mais vezes por semana.

Tabela 11 - Frequência com que o cliente vai até a empresa

Frequência semanal	Frequência (%)
Menos de 1 vez por semana - ocasionalmente	11,2
1 vez por semana	21,6
2 ou 3 vezes por semana - frequentemente	39,3
4 ou mais vezes por semana – muito frequentemente	27,9
Total	100

Fonte: Coleta de dados
N=402

O tempo que o entrevistado é cliente da empresa é demonstrado pela tabela 12, onde, pode-se observar que a maioria deles (72,6%) efetua compras na empresa a mais de 3 anos.

Tabela 12 - Tempo que é cliente da empresa

Tempo	Frequência (%)
Menos de 1 ano	8,0
Entre 1 e 3 anos	19,4
Mais de 3 anos	72,6
Total	100

Fonte: Coleta de dados
N=402

5.2 Análise das estatísticas descritivas dos construtos

Nessa seção, são demonstrados os resultados dos números absolutos e frequências das respostas para cada uma das 51 variáveis, apresentadas aos entrevistados. Além disso, são analisados os valores de média, mediana e desvio-padrão de cada variável.

5.2.1 Variáveis referentes à avaliação da Qualidade dos Serviços – SERVQUAL

Para operacionalizar o construto de *Qualidade dos Serviços oferecidos pela rede de supermercados*, foi utilizada a escala de SERVQUAL, descrita anteriormente, subdividida em dois blocos, com 22 questões de expectativas e 22 de questões de percepção, totalizando 44 variáveis.

Para as respostas, foi utilizada a escala de sete pontos, do tipo Likert, variando entre (1) Discordo Totalmente até (7) Concordo Totalmente. Os pontos (2), (3), (4), (5) e (6) deveriam ser utilizados para situações intermediárias. A Tabela 13 demonstra a frequência das respostas de cada opção da escala de sete pontos para cada uma das variáveis do Construto.

Tabela 13 - Expectativas

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	Total
EXP1 - Um supermercado excelente deve possuir equipamentos de última geração e visual moderno.	8 2%	5 1,2%	10 2,5%	26 6,5%	52 12,9%	79 19,6%	222 55,2%	402 100%
EXP2 - As instalações físicas de um supermercado excelente devem ser visualmente atraentes.	1 0,2%	2 0,5%	3 0,7%	12 3%	42 10,4%	95 23,6%	247 61,4%	402 100%
EXP3 - Os funcionários de um	1	-	-	3	12	57	328	402

supermercado excelente devem ser bem apresentáveis e devem cuidar da sua aparência.	0,2%			0,7%	3%	14,4%	81,6%	100%
EXP4 - Os cartazes, faixas, painéis e folhetos utilizados na comunicação devem possuir apelo visual em um supermercado excelente.	4 1,0%	3 0,7%	5 1,2%	17 4,2%	25 6,2%	80 19,9%	268 66,7%	402 100%
EXP5 - Quando um supermercado excelente promete fazer algo em um determinado prazo, ele realmente o faz.	1 0,2%	3 0,7%	3 0,7%	11 2,7%	24 6%	60 14,9%	300 74,9%	402 100%
EXP6 - Quando os clientes têm um problema, um supermercado excelente deve demonstrar um sincero interesse em resolvê-lo.	2 0,5%	2 0,5%	3 0,7%	2 0,5%	21 5,2%	55 13,6%	317 78,9%	402 100%
EXP7 - Um supermercado excelente deve executar o serviço de forma correta já na primeira vez.	1 0,2%	3 0,7%	2 0,5%	9 2,2%	27 6,7%	75 18,7%	285 70,9%	402 100%
EXP8 - Um supermercado excelente deve prestar seus serviços no prazo em que prometeu fazê-lo.	--	1 0,2%	2 0,5%	3 0,7%	17 4,2%	57 14,2%	322 80,1%	402 100%
EXP9 - Um supermercado excelente procura realizar seus serviços livres de erros.	1 0,2%	2 0,5%	2 0,5%	6 1,5%	34 8,5%	69 17,2%	288 71,6%	402 100%
EXP10 - Os funcionários de um supermercado excelente devem oferecer informações precisas aos clientes a respeito dos produtos e serviços executados.	--	--	--	4 1,0%	14 3,5%	57 14,2%	327 81,3%	402 100%
EXP11 - Os funcionários de um supermercado excelente devem atender prontamente às dúvidas e consultas dos clientes.	--	2 0,5%	2 0,5%	3 0,7%	15 3,7%	56 13,9%	324 80,6%	402 100%
EXP12 - Os funcionários de um supermercado excelente devem estar sempre dispostos a ajudar os clientes.	1 0,2%	1 0,2%	--	1 0,2%	7 1,7%	53 13,2%	339 80,4%	402 100%
EXP13 - Os funcionários de um supermercado excelente nunca devem estar ocupados demais para responder às solicitações dos clientes.	5 1,2%	1 0,2%	2 0,5%	13 3,2%	26 6,5%	76 18,9%	279 69,4%	402 100%
EXP14 - O comportamento dos funcionários de um supermercado excelente deve inspirar confiança nos clientes.	--	--	1 0,2%	4 1,0%	14 3,5%	51 12,7%	332 82,6%	402 100%
EXP15 - Os clientes de um supermercado excelente devem se sentir seguros nas transações com a empresa.	1 0,2%	--	--	5 1,2%	12 3,0%	49 12,2%	335 83,3%	402 100%
EXP16 - Os funcionários de um supermercado excelente devem ser verdadeiramente gentis e corteses com os clientes.	--	--	--	3 0,7%	11 2,7%	44 10,9%	344 85,6%	402 100%
EXP17 - Os funcionários de um supermercado excelente devem ter o conhecimento necessário para esclarecer às dúvidas dos clientes.	--	--	1 0,2%	6 1,5%	21 5,2%	72 17,9%	302 75,1%	402 100%

EXP18 - Um supermercado excelente deve oferecer atenção individual a seus clientes.	6 1,5%	3 0,7%	3 0,7%	15 3,7%	36 9%	89 22,1%	250 62,2%	402 100%
EXP19 - Um supermercado excelente deve possuir horário de funcionamento conveniente a todos os seus clientes.	1 0,2%	2 0,5%	5 1,2%	13 3,2%	29 7,2%	77 19,1%	275 68,4%	402 100%
EXP20 - Um supermercado excelente deve possuir funcionários que dão atenção personalizada a seus clientes.	7 1,7%	4 1,0%	3 0,7%	18 4,5%	42 10,4%	104 25,9%	229 55,7%	402 100%
EXP21 - Um supermercado excelente deve ter como prioridade a defesa dos interesses dos seus clientes.	2 0,5%	1 0,2%	2 0,5%	8 2,0%	12 3,0%	73 18,2%	304 75,6%	402 100%
EXP22 - Os funcionários de um supermercado excelente devem compreender as necessidades específicas dos seus clientes.	3 0,7%	3 0,7%	3 0,7%	11 2,7%	30 7,5%	82 20,4%	270 67,2%	402 100%

Fonte: Elaborado pelo Autor

Tabela 14 - Percepções

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	Total
PER1 - O IMEC tem equipamentos de última geração e visual moderno.	4 1,0%	9 2,2%	24 6,0%	31 7,7%	72 17,9%	110 27,4%	152 37,8%	402 100%
PER 2 - As instalações físicas do IMEC são visualmente atraentes.	5 1,2%	9 2,2%	10 2,5%	29 7,2%	55 13,7%	118 29,4%	176 43,8%	402 100%
PER 3 - Os funcionários do IMEC são bem apresentáveis e cuidam da sua aparência.	2 0,5%	2 0,5%	6 1,5%	21 5,2%	44 10,9%	100 24,9%	227 56,5%	402 100%
PER 4 - No IMEC os cartazes, faixas, painéis e folhetos utilizados na comunicação são bonitos e possuem apelo visual.	5 1,2%	3 0,7%	22 5,5%	21 5,2%	59 14,7%	105 26,1%	187 46,5%	402 100%
PER 5 - Quando o IMEC promete fazer algo em um determinado prazo, ele realmente o faz.	7 1,7%	7 1,7%	10 2,5%	36 9,0%	47 11,7%	80 19,9%	215 53,5%	402 100%
PER 6 - Quando você tem algum problema, o IMEC demonstra um interesse sincero em resolvê-lo.	5 1,2%	5 1,2%	8 2,0%	35 8,7%	51 12,7%	100 24,9%	197 49,0%	402 100%
PER 7 - O IMEC executa o serviço de forma correta já na primeira vez.	5 1,2%	3 0,7%	16 4,0%	33 8,2%	44 10,9%	118 29,4%	183 45,5%	402 100%
PER 8 - O IMEC presta os serviços oferecidos nos prazos prometidos.	3 0,7%	5 1,2%	8 2,0%	26 6,5%	47 11,7%	81 20,1%	232 57,7%	402 100%
PER 9 - O IMEC insiste em realizar seus serviços livres de erros.	6 1,5%	4 1,0%	11 2,7%	25 6,2%	40 10%	108 26,8%	208 51,7%	402 100%
PER 10 - Os funcionários do IMEC oferecem a você informações precisas a respeito dos produtos e serviços executados.	11 2,7%	3 0,7%	11 2,7%	18 4,5%	49 12,2%	92 22,9%	218 54,2%	402 100%
PER 11 - Os funcionários do IMEC atendem a você prontamente a	8 2,0%	3 0,7%	8 2,0%	17 4,2%	43 10,7%	87 21,6%	236 58,7%	402 100%

respeito de suas dúvidas e consultas.					%	%	%	
PER 12 - Os funcionários do IMEC estão sempre dispostos a ajudá-lo.	2 0,5%	5 1,2%	6 1,5%	17 4,2%	35 8,7%	77 19,1%	260 64,7%	402 100%
PER 13 - Os funcionários do IMEC nunca estão ocupados demais para responder a suas solicitações.	4 1,0%	8 2,0%	10 2,5%	26 6,5%	47 11,7%	106 26,3%	201 50%	402 100%
PER 14 - O comportamento dos funcionários do IMEC inspira confiança em você.	1 0,2%	8 2,0%	4 1,0%	14 3,5%	46 11,4%	64 23,3%	235 58,5%	402 100%
PER 15 - Você se sente seguro em suas transações com o IMEC .	4 1,0%	2 0,5%	4 1,0%	16 4,0%	42 10,4%	79 19,7%	255 63,4%	402 100%
PER 16 - Os funcionários do IMEC são verdadeiramente gentis e corteses com você.	2 0,5%	5 1,2%	6 1,5%	19 4,7%	41 10,2%	80 19,9%	249 61,9%	402 100%
PER 17 - Os funcionários do IMEC têm conhecimento necessário para esclarecer às suas dúvidas.	4 1,0%	7 1,7%	8 2,0%	22 5,5%	52 12,9%	96 23,9%	213 53%	402 100%
PER 18 - O IMEC oferece atenção individual aos seus clientes.	8 2,0%	11 2,7%	15 3,7%	14 3,5%	48 11,9%	108 26,9%	198 49,3%	402 100%
PER 19 - O IMEC possui horário de funcionamento conveniente a todos os seus clientes.	8 2,0%	1 0,2%	3 0,7%	16 4,0%	32 8%	63 15,7%	279 69,4%	402 100%
PER 20 - O IMEC possui funcionários que dão a você atenção personalizada.	8 2,0%	11 2,7%	10 2,5%	25 6,2%	47 11,7%	100 24,9%	201 50%	402 100%
PER 21 - O IMEC tem como prioridade a defesa dos interesses dos clientes.	8 2,0%	3 0,7%	4 1,0%	27 6,7%	41 10,2%	97 24,1%	222 55,2%	402 100%
PER 22 - Os funcionários do IMEC compreendem as suas necessidades específicas.	3 0,7%	7 1,7%	6 1,5%	21 5,2%	35 8,7%	95 23,6%	235 58,5%	402 100%

Fonte: Elaborado pelo Autor

5.2.1.1 Média e desvio - padrão das variáveis de Expectativa e Percepção da Qualidade dos Serviços

Com a análise univariada dos dados, são apresentadas as médias e desvios padrões de cada uma das variáveis que compõem as escalas de expectativas e percepções, calculadas neste estudo para identificar o posicionamento dos respondentes.

Tabela 15 – Média e desvio - padrão das variáveis de Expectativa e Percepção da Qualidade dos Serviços

Variável	EXPECTATIVA		PERCEPÇÃO		Variável
	Média	Desvio Padrão	Desvio Padrão	Média	
EXP1	6,070	1,364	1,393	5,726	PER1
EXP2	6,398	0,945	1,325	5,930	PER2
EXP3	6,763	0,600	1,075	6,263	PER3
EXP4	6,405	1,104	1,321	5,958	PER4
EXP5	6,567	0,919	1,397	6,007	PER5
EXP6	6,661	0,835	1,303	6,007	PER6
EXP7	6,540	0,896	1,298	5,970	PER7
EXP8	6,719	0,665	1,220	6,184	PER8
EXP9	6,555	0,861	1,280	6,097	PER9
EXP10	6,759	0,560	1,375	6,082	PER10
EXP11	6,719	0,694	1,273	6,206	PER11
EXP12	6,799	0,580	1,112	6,357	PER12
EXP13	6,478	1,029	1,292	6,050	PER13
EXP14	6,764	0,584	1,111	6,279	PER14
EXP15	6,766	0,624	1,094	6,351	PER15
EXP16	6,813	0,502	1,131	6,304	PER16
EXP17	6,663	0,669	1,255	6,113	PER17
EXP18	6,331	1,146	1,424	5,983	PER18
EXP19	6,479	0,955	1,174	6,403	PER19
EXP20	6,214	1,208	1,425	5,975	PER20
EXP21	6,637	0,819	1,268	6,157	PER21
EXP22	6,453	1,013	1,194	6,242	PER22

Fonte: Elaborado pelo Autor

Deste modo, uma análise preliminar dos resultados obtidos indica que a média das expectativas é superior, em todas as 22 variáveis, a média das percepções. Pode-se afirmar que este resultado era esperado, uma vez que, ao entrevistado, na seção de expectativas era perguntada sua opinião a respeito do que ele pensava sobre um “*supermercado excelente*”, tentando caracterizar uma situação ideal de compras. Mas, algumas variáveis de expectativa apresentam resultados individuais bastante superiores em relação às demais. A variável EXP3 (os funcionários de um supermercado excelente devem ser bem apresentáveis e devem cuidar da sua aparência) apresenta média de 6,763 e desvio padrão 0,600, indicando um percentual de exigência elevado dos clientes em relação a este atributo e também, uma baixa dispersão da variabilidade das respostas obtidas. Da mesma forma, a análise pode ser estendida para as variáveis EXP10 (os funcionários de um supermercado excelente devem oferecer informações precisas aos clientes a respeito dos produtos e serviços) com média 6,759 e desvio padrão 0,560; EXP12 (os funcionários de um supermercado excelente devem estar sempre dispostos a ajudar os clientes) média 6,799 e desvio padrão 0,580; EXP14 (o comportamento dos funcionários de um supermercado excelente deve inspirar

confiança) média 6,764 e desvio padrão 0,584; EXP15 (os clientes de um supermercado excelente devem se sentir seguros nas transações com a empresa) média 6,766 e desvio padrão 0,624; EXP16 (os funcionários de um supermercado excelente devem ser verdadeiramente gentis e corteses com os clientes) média 6,813 e desvio padrão 0,502 e EXP17 (os funcionários de um supermercado excelente devem ter o conhecimento necessário para esclarecer às dúvidas dos clientes) média 6,663 e desvio padrão 0,669.

Importante destacar que, com exceção da variável EXP15, todas as demais variáveis apontadas na análise anterior, são relativas aos funcionários do supermercado e a sua conduta na empresa. Deste modo, pode-se concluir que um percentual significativo da expectativa dos clientes em relação a como deveriam ser os serviços oferecidos por um supermercado excelente está diretamente relacionado ao desempenho e conduta dos funcionários desta suposta rede de supermercado.

No bloco das expectativas, a média das respostas mais baixa foi da variável EXP01 (um supermercado excelente deve possuir equipamentos de última geração e visual moderno) com 6,070 e desvio padrão 1,364, a maior dispersão observada na escala de expectativas. Este fato representa que para os clientes da rede os equipamentos e o visual das lojas são importantes, mas, em relação a outros atributos de serviço, este apresenta um grau de expectativa menor em relação ao demais.

Quanto à escala de percepções, apesar de apresentar médias inferiores às médias das expectativas, têm resultado geral bastante positivo. Numa escala de 1 até 7 pontos como a que foi utilizada, o valor 4 corresponde a uma posição intermediária e neutra e, a partir de 5, os escores correspondem a aprovação. Todas as médias de percepção apresentaram valor superior a 5,7. O valor de percepção mais baixo observado foi na variável PER1 (a empresa possui equipamentos de última geração e visual moderno), média de 5,726 e desvio padrão 1,393. Este resultado, que para esta mesma variável na escala de expectativas já havia apresentado a média mais baixa entre as demais, demonstra que os clientes da empresa apesar de aprovarem os equipamentos e o visual das lojas, não os percebem como um atributo diferenciado no conjunto de serviços oferecidos pelo supermercado.

Os resultados dos desvios padrões obtidos na escala de percepção demonstram uma variabilidade maior nas respostas em comparação a escala de expectativas. Este dado pode ser explicado pelo fato da escala de percepção refletir as respostas dos entrevistados frente a uma situação real de compra, no caso, foram abordados dentro do supermercado. Já, quando perguntados sobre a suas expectativas,

responderam a respeito do que seria, na opinião do entrevistado, uma situação ideal de serviços em um supermercado.

As variáveis de percepção com as maiores médias foram PER19 (a empresa possui horário de funcionamento conveniente a todos os clientes) média de 6,403; PER12 (os funcionários da empresa estão sempre dispostos a ajudar) média 6,357; PER15 (você se sente seguro em suas transações com a empresa) média 6,351; PER14 (o comportamento dos funcionários da empresa inspira confiança) média 6,279; PER16 (os funcionários da empresa são verdadeiramente gentis e corteses) média 6,304; EXP03 (os funcionários da empresa são bem apresentáveis e cuidam da sua aparência) média 6,262 e EXP22 (os funcionários da empresa compreendem as suas necessidades específicas) média 6,242.

Mas, a avaliação da qualidade dos serviços em uma empresa não pode ser desenvolvida somente através da observação individual de cada uma das variáveis. Uma análise mais abrangente deve compreender a avaliação conjunta destas variáveis e das diferenças obtidas entre as duas escalas de expectativas e percepções.

Conforme Parasuraman et al. (1988, 1991) a mensuração da qualidade do serviço é obtida em função da diferença entre a expectativa e o desempenho. Dessa forma, a avaliação da qualidade Q_j de um serviço, por um cliente, é feita por meio da diferença entre a sua expectativa E_j e o seu julgamento do serviço P_j , em certas dimensões da qualidade em serviço. A equação mostrada a seguir ilustra este conceito de avaliação.

$$Q_j = Exp_j - Per_j$$

Em que:

Per_j = Valores de medida de percepção de desempenho para característica j do serviço;

Exp_j = Valores de medida da expectativa de desempenho para característica j do serviço; e

Q_j = Avaliação da qualidade do serviço em relação à característica j .

Para a comparação entre as escalas de expectativa e percepção utilizou-se o Teste t que apresenta as diferenças entre as médias obtidas nas duas escalas e também demonstra se estas médias são significativamente diferentes ($<0,05$), conforme a tabela 16 apresentada na seqüência.

Tabela 16 – Teste *t* pareado entre as variáveis de Expectativa e Percepção

	VARIÁVEIS	Diferença entre as médias	Desvio Padrão	Std. Error Mean	Intervalo de Diferença 95% Confiança		t	Significância
					Lower	Upper		
Par 1	EXP1 - PER1	0,344	1,704	8,499E-02	0,177	0,511	4,045	,000
Par 2	EXP2 - PER2	0,467	1,556	7,760E-02	0,315	0,620	6,020	,000
Par 3	EXP3 - PER3	0,500	1,213	6,051E-02	0,381	0,619	8,263	,000
Par 4	EXP4 - PER4	0,447	1,588	7,921E-02	0,292	0,603	5,647	,000
Par 5	EXP5 - PER5	0,560	1,630	8,128E-02	0,400	0,719	6,886	,000
Par 6	EXP6 - PER6	0,653	1,522	7,593E-02	0,504	0,803	8,605	,000
Par 7	EXP7 - PER7	0,570	1,492	7,441E-02	0,423	0,716	7,656	,000
Par 8	EXP8 - PER8	0,535	1,285	6,408E-02	0,409	0,661	8,346	,000
Par 9	EXP9 - PER9	0,457	1,495	7,455E-02	0,311	0,604	6,137	,000
Par 10	EXP10 - PER10	0,677	1,485	7,405E-02	0,531	0,822	9,137	,000
Par 11	EXP11 - PER11	0,512	1,415	7,055E-02	0,374	0,651	7,263	,000
Par 12	EXP12 - PER12	0,442	1,212	6,044E-02	0,323	0,561	7,311	,000
Par 13	EXP13 - PER13	0,428	1,513	7,548E-02	0,279	0,576	5,667	,000
Par 14	EXP14 - PER14	0,484	1,148	5,724E-02	0,372	0,597	8,462	,000
Par 15	EXP15 - PER15	0,415	1,134	5,656E-02	0,304	0,527	7,345	,000
Par 16	EXP16 - PER16	0,509	1,203	6,000E-02	0,391	0,627	8,487	,000
Par 17	EXP17 - PER17	0,551	1,352	6,745E-02	0,418	0,683	8,166	,000
Par 18	EXP18 - PER18	0,348	1,374	6,854E-02	0,214	0,483	5,081	,000
Par 19	EXP19 - PER19	7,582E-02	1,404	7,005E-02	-6,189E-02	0,214	1,082	,280
Par 20	EXP20 - PER20	0,239	1,512	7,543E-02	9,053E-02	0,387	3,166	,002
Par 21	EXP21 - PER21	0,480	1,390	6,931E-02	0,344	0,616	6,927	,000
Par 22	EXP22 - PER22	0,211	1,357	6,769E-02	7,776E-02	0,344	3,115	,002

Fonte: Coleta de Dados

A análise da tabela acima indica que todas as variáveis apresentaram diferença significativa entre as médias da escala de expectativa e da escala de percepção uma vez que os valores de significância estão abaixo de $0,05$ e o intervalo de confiança entre a menor e a maior diferença não contém zero. A única exceção esta relacionada à diferença entre as variáveis EXP19 - PER19 (possui horário de funcionamento conveniente a todos os seus clientes) que apresentou significância $0,280$, considerada como não significativa.

Através da análise dos escores obtidos na coluna *t* é possível identificar quais as variáveis apresentaram maior significância relativa, na opinião dos entrevistados, dentre as 22 que compuseram a escala. Assim, destacam-se EXP10 - PER10 (os funcionários do supermercado oferecem informações precisas aos clientes a respeito dos produtos e serviços) com $t = 9,137$; EXP6 - PER6 (quando você tem algum problema, o supermercado demonstra um interesse sincero em resolvê-lo) $t = 8,605$; EXP16 - PER16 (os funcionários do supermercado são verdadeiramente gentis e corteses com os clientes) $t = 8,487$; EXP8 - PER8 (o supermercado executa os serviços oferecidos nos

prazo prometidos) $t - 8,346$; EXP3 - PER3 (os funcionários do supermercado são bem apresentáveis e cuidam da sua aparência) $t - 8,263$ e EXP17 - PER17 (os funcionários do supermercado têm conhecimento necessário para esclarecer às dúvidas dos clientes) $t - 8,166$. Novamente, conforme a opinião dos entrevistados, dentre o conjunto de variáveis analisadas, aquelas relacionadas aos funcionários e a sua conduta apresentaram maior significância em relação as demais.

5.3 Análise Bivariada: Desconfirmação entre as escalas Percepção e Expectativa

Parasuraman et al. (1988 e 1991) afirmam que as desconfirmações ou *gap's* podem representar pontos fortes e até vantagens competitivas para a empresa quando os escores das percepções dos entrevistados forem superiores ou bem próximos dos escores das expectativas; e pontos fracos quando acontecer o contrário, ou seja, as diferenças apresentarem escores muito distantes entre as duas escalas.

Para identificar e medir as lacunas (*gap's*) entre as variáveis de expectativa e percepção foi desenvolvido a análise bivariada entre os itens das duas escalas. Dessa forma, se procura aplicar a teoria do “Paradigma da Desconfirmação” defendida por Lewis e Booms (1983). O recurso estatístico utilizado foi a Distância Euclidiana Quadrática, apresentado na fórmula a seguir:

$$D^2 = \sum_{i=1}^n (\text{per}_i - \text{exp}_i)^2$$

Onde:

Per_i – é um item da escala de Percepção

Exp_i – representa o mesmo item na escala de Expectativa

Dessa forma, distâncias podem assumir os seguintes valores:

Distância máxima = $(7-1)^2 \times 402^* = 36 \times 402 = 14.472$

Distância mínima = $(1-1)^2 \times 402^* = 0^2 \times 402 = 0$

*Total de questionários validados

A Tabela 17 apresenta o Cálculo da Distância Euclidiana Quadrática para cada uma das vinte e duas variáveis, comparando diferenças entre as escalas de expectativas e percepções.

Tabela 17 – Cálculo da Distância Euclidiana Quadrática - D^2

		Σ EXP	Σ PER	D^2
Par 1	EXP1 - PER1	2440,3	2302	1211,874
Par 2	EXP2 - PER2	2571,8	2384	1058,521
Par 3	EXP3 - PER3	2718,6	2517,6	690,726
Par 4	EXP4 - PER4	2574,8	2395	1091,758
Par 5	EXP5 - PER5	2640	2415	1091,000
Par 6	EXP6 - PER6	2677,7	2415	1101,115
Par 7	EXP7 - PER7	2629	2400	1023,000
Par 8	EXP8 - PER8	2701	2486	777,000
Par 9	EXP9 - PER9	2635	2451,1	980,009
Par 10	EXP10 - PER10	2717	2445	1068,000
Par 11	EXP11 - PER11	2701	2495	908,000
Par 12	EXP12 - PER12	2733	2555,4	667,414
Par 13	EXP13 - PER13	2604	2432	991,903
Par 14	EXP14 - PER14	2719	2524,3	622,519
Par 15	EXP15 - PER15	2720	2553	585,000
Par 16	EXP16 - PER16	2739	2534,3	684,484
Par 17	EXP17 - PER17	2678,7	2457,2	855,465
Par 18	EXP18 - PER18	2545	2405	806,000
Par 19	EXP19 - PER19	2604,5	2574	793,272
Par 20	EXP20 - PER20	2498	2402	940,000
Par 21	EXP21 - PER21	2668	2475	867,000
Par 22	EXP22 - PER22	2594	2509,2	756,575

Fonte: Elaborado pelo Autor

Como se pode observar pela tabela, em nenhuma das variáveis da escala de percepção o escore obtido foi superior ao escore das variáveis de expectativa. Não existindo assim, item na escala que possa ser considerado como uma vantagem competitiva da empresa em relação aos concorrentes. Mas, apesar dos escores obtidos não demonstrarem nenhum *gap* que represente um valor próximo ao limite da distância máxima, constatou-se a existência de valores bastante diferentes dentro do conjunto de variáveis analisadas.

As menores desconfirmações foram encontradas nas variáveis EXP15 - PER15 (você se sente seguro em suas transações com a empresa) D^2 - 585,00; EXP14 - PER14 (o comportamento dos funcionários da empresa inspira confiança em você) D^2 - 622,519; EXP12 - PER12 (os funcionários estão sempre dispostos a ajudá-lo) D^2 - 667,414; EXP16 - PER16 (os funcionários da empresa são verdadeiramente gentis e corteses) D^2 - 684,484; EXP3 - PER3 (os funcionários da empresa são bem apresentáveis e cuidam da sua aparência) D^2 - 690,726 e EXP8 - PER8 (a empresa presta os serviços oferecidos nos prazos prometido) D^2 - 777,000. Estes dados demonstram um alto grau de confiança depositado pelos clientes na empresa e nos seus

funcionários e também, o reconhecimento de que existem por parte dos colaboradores cortesia e disposição no trato com os clientes.

Por outro lado, as maiores dissimilaridades foram encontradas nas variáveis EXP1 - PER1 (a empresa tem equipamentos de última geração e visual moderno) $D^2 - 1211,874$; EXP6 - PER6 (quando você tem algum problema à empresa demonstra um interesse sincero em resolvê-lo) $D^2 - 1101,115$; EXP4 - PER4 (na empresa os cartazes, faixas e painéis utilizados na comunicação são bonitos e possuem apelo visual) $D^2 - 1091,758$ e EXP10 - PER10 (os funcionários da empresa oferecem a você informações precisas a respeito dos produtos e serviços) $D^2 - 1068,000$. A partir destas informações é possível verificar que os aspectos tangíveis dos serviços são aqueles que necessitam de maior atenção por parte da empresa no sentido de buscar a melhoria na qualidade dos serviços.

5.4 Variáveis referentes ao relacionamento

As tabelas 18 e 19 apresentam os resultados obtidos para as variáveis de relacionamento e a estatística descritiva.

Tabela 18 – Resultados das Variáveis de Relacionamento

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	Total
SATISGER - Satisfação geral	--	1 0,2 %	3 0,7 %	8 2,0 %	16 4,0 %	23 5,7 %	42 10,4 %	105 26,1 %	106 26,4 %	98 24,4 %	402 100%
QUALIDAD - Qualidade dos produtos vendidos e do atendimento	1 0,2 %	4 1,0 %	2 0,5 %	2 0,5 %	17 4,2 %	21 5,2 %	37 9,2 %	75 18,7 %	106 26,4 %	137 34,1 %	402 100%
INTCONF - Integridade e Confiança	1 0,2 %	1 0,2 %	1 0,2 %	4 1,0 %	14 3,5 %	9 2,2 %	25 6,2 %	73 18,2 %	99 24,6 %	175 43,5 %	402 100%
	PERCENTUAIS										
	(10)	(20)	(30)	(40)	(50)	(60)	(70)	(80)	(90)	(100)	Total
VOLTAR - Probabilidade de voltar	4 1,0 %	1 0,2 %	1 0,2 %	1 0,2 %	5 1,2 %	6 1,5 %	12 3,0 %	39 9,7 %	86 21,4 %	245 60,9 %	402 100%
RECOMEND - Recomendar a empresa	7 1,7 %	--	4 1,0 %	3 0,7 %	10 2,5 %	14 3,5 %	21 5,2 %	56 13,9 %	100 24,9 %	187 46,5 %	402 100%
COMENTAR - Fazer comentários positivos a respeito da empresa	6 1,5 %	4 1,0 %	2 0,5 %	9 2,2 %	10 2,5 %	15 3,7 %	22 5,5 %	56 13,9 %	119 29,6 %	159 39,6 %	402 100%
AUMENTAR - Aumentar as compras nos próximos meses	15 3,7 %	11 2,7 %	5 1,2 %	8 2,0 %	26 6,5 %	27 6,7 %	38 9,5 %	43 10,7 %	99 24,6 %	130 32,3 %	402 100%

Fonte: Elaborado pelo Autor

Tabela 19 – Média e desvio -padrão das variáveis de Relacionamento

VARIÁVEL	Média	Desvio Padrão
SATISGER - Satisfação geral	8,281	1,566
QUALIDAD - Qualidade dos produtos vendidos e do atendimento	8,500	1,658
INTCONF - Integridade e Confiança	8,821	1,489
VOLTAR – Probabilidade de voltar	92,040	14,875
RECOMEND - Recomendar a empresa	87,811	17,731
COMENTAR - Fazer comentários positivos a respeito da empresa	86,045	18,766
AUMENTAR - Aumentar as compras nos próximos meses	79,030	24,358

Fonte: Elaborado pelo Autor

5.5 Avaliação da confiabilidade de coerência interna da escala de relacionamentos

A escala de relacionamentos foi construída a partir da seleção e análise de diversos estudos na área de marketing que desenvolveram construtos e variáveis, tendo como intuito, mensurar níveis de lealdade e relacionamento entre vendedores e compradores. Para avaliar a confiabilidade e coerência interna desta escala utilizou-se o coeficiente Alfa de Cronbach, que varia de 0 a 1, sendo considerados aceitáveis escores a partir do valor 0,7 (HAIR ET AL., 2005).

Inicialmente, o coeficiente alfa foi calculado com as sete variáveis: SATISGER (*Satisfação geral*), QUALIDAD (*Qualidade dos produtos vendidos e do atendimento*), INTCONF (*Integridade e Confiança*), VOLTAR (*Probabilidade de voltar*), RECOMEND (*Recomendar a empresa*), COMENTAR (*Fazer comentários positivos a respeito da empresa*) e AUMENTAR (*Aumentar as compras nos próximos meses*), e, o alfa obtido foi 0,7653, o que representa um escore de boa intensidade de associação entre estas variáveis.

Mas, uma análise mais aprimorada permitiu melhorar ainda mais o coeficiente, através da eliminação das variáveis que apresentaram coeficientes individuais com valores superiores ao coeficiente total da escala. Desta forma, foram excluídas as variáveis SATISGER (0,7753), QUALIDAD (0,7771) e INTCONF (0,7772) conforme anexo.

Após a exclusão, foi novamente calculado o coeficiente alfa para as quatro variáveis mantidas na escala, VOLTAR, RECOMEND, COMENTAR e AUMENTAR, obtendo-se um coeficiente alfa de 0,8382, anexo , que representa um nível muito bom de intensidade de associação (HAIR ET AL., 2005). Como a variável AUMENTAR

apresentou coeficiente alfa individual (0,8408) superior ao coeficiente alfa da escala (0,8382) esta foi excluída para que fosse novamente efetuado o cálculo do coeficiente alfa.

Assim, a análise final de confiabilidade interna da escala de relacionamento obteve um coeficiente alfa de 0,8408 e, após a exclusão das quatro variáveis anteriormente referidas, ficou constituída pelas variáveis VOLTAR, RECOMEND e COMENTAR, utilizadas nas fases seguintes deste estudo.

5.6 Análise Fatorial – Agrupamento dos fatores relativos à qualidade percebida nos serviços

O modelo SERVQUAL, em sua escala de percepções apresenta 22 variáveis relativas à qualidade dos serviços. Uma vez que este estudo tem como intuito identificar a relação existente entre a qualidade percebida nos serviços e o nível de relacionamento dos clientes com a empresa, desenvolver individualmente esta relação entre cada uma das 22 variáveis de percepção e o construto relacionamento, tornar-se-ia uma tarefa de difícil compreensão e bastante extensa. Na versão original, os autores Parasuraman et al. (1988 e 1991), visando uma melhor interpretação do instrumento, ao desenvolverem o modelo SERVQUAL já o dividiram em cinco grandes dimensões: Tangíveis, Confiabilidade, Responsividade, Empatia e Segurança.

A partir destas premissas, optou-se pela realização de uma análise fatorial com o intuito de substituir o conjunto inicial de variáveis de percepção por fatores, de modo a identificar as dimensões latentes nessas variáveis, visando uma interpretação mais compreensível segundo direções comuns (AAKER *et al.*, 2001). Conforme Babbie (1999) e Hair et al. (2005) a análise fatorial é uma técnica estatística multivariada que pode sintetizar as informações de um grande número de variáveis em um número muito menor de variáveis ou fatores, simplificando a nossa compreensão a respeito destes dados.

Como modelo de análise fatorial, utilizou-se a análise de componentes principais que emprega toda a variação no conjunto de variáveis que estão sendo analisadas, o procedimento reduz o conjunto original de variáveis a um grupo menor de variáveis compostas, chamado de componentes principais (HAIR ET AL., 2005). O objetivo é explicar o máximo possível da variância original no conjunto de dados por alguns componentes principais. Conforme Malhotra (2001) recomenda-se a análise de

componentes principais quando a preocupação maior é determinar o número mínimo de fatores que respondem pela máxima variância dos dados para utilização em análises subseqüentes.

As 22 variáveis da escala de percepção foram aplicados os testes de esfericidade de Bartlett e a medida de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), índice usado para avaliar a adequacidade da análise fatorial. O KMO apresenta faixa de adequação compreendida pelos valores entre 0,5 e 1,0. Para as vinte e duas variáveis analisada neste estudo, o KMO apresentou um coeficiente muito bom de 0,944. Conforme observação da tabela 20 a fim de verificar se os dados estavam adequados para a aplicação de uma análise fatorial.

Tabela 20 - KMO e Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,944
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5502,022
	df	231
	Sig.	,000

Fonte: Elaborado pelo autor

O teste de Bartlett é uma estatística utilizada para examinar a hipótese de que as variáveis não sejam correlacionadas na população (MALHOTRA, 2001). De acordo com Hair et al. (2005b) ele fornece a probabilidade estatística de que a matriz de correlação tenha correlações significantes entre pelo menos algumas variáveis. A aplicabilidade da Análise Fatorial é indicada quando a significância do teste apresenta valor próximo de zero (MALHOTRA, 2001). No estudo em questão encontrou-se, para o nível de significância, um valor igual à zero. Pode-se inferir, desta forma, que a aplicação de tal análise é adequada e que um pequeno número de fatores poderá explicar grande proporção da variabilidade dos dados.

Em relação às comunalidades que indica o quanto da variância em uma determinada variável é explicada compartilhada com todas as outras variáveis consideradas, neste estudo, as 22 variáveis de percepção analisadas possuem índices maiores que 0,5, indicando que a totalidade das variáveis deve continuar na análise. A Tabela 21 apresenta as comunalidades encontradas entre as variáveis.

Tabela 21 – Comunalidades

Variável	Inicial	Comunalidade
PER1	1,000	,655
PER2	1,000	,709
PER3	1,000	,655
PER4	1,000	,589
PER5	1,000	,595
PER6	1,000	,627
PER7	1,000	,617
PER8	1,000	,645
PER9	1,000	,620
PER10	1,000	,618
PER11	1,000	,770
PER12	1,000	,683
PER13	1,000	,588
PER14	1,000	,685
PER15	1,000	,570
PER16	1,000	,651
PER17	1,000	,626
PER18	1,000	,798
PER19	1,000	,541
PER20	1,000	,732
PER21	1,000	,748
PER22	1,000	,630

Fonte: Elaborado pelo autor.

Como critério de decisão do número de fatores que foram mantidos foi utilizado a porcentagem de variância nos dados originais, que é explicada por todos os fatores considerados em conjunto.

Assim, a execução da Análise Fatorial das variáveis originou quatro fatores, que em conjunto explicaram 65,24% de toda a variância. Somente o primeiro fator, *Fator 1*, apresentou uma variância explicada de 48,32%. De acordo com Hair et al. (2005) uma solução fatorial deve explicar um mínimo de 60% da variância total, o que demonstra que a variância acumulada pelos quatro fatores obtidos neste estudo apresenta um resultado satisfatório. A Tabela 22 apresenta o percentual de variância explicada por cada fator, por ordem decrescente.

Tabela 22: Percentual da Variância explicada para cada fator da Análise Fatorial

Fatores	Variância Explicada %	Variância Acumulada %
1	48,32	48,32
2	7,57	55,89
3	4,76	60,66
4	4,57	65,24
5	3,24	68,48
6	2,98	71,46
7	2,94	74,41
8	2,82	77,23
9	2,51	79,75
10	2,34	82,10
11	2,27	84,37
12	2,16	86,53
13	2,06	88,60
14	1,75	90,36
15	1,65	92,01
16	1,44	93,45
17	1,36	94,81
18	1,27	96,08
19	1,17	97,26
20	1,05	98,32
21	0,92	99,24
22	0,75	100,00

Fonte: Elaborado pelo autor

Porém, a solução inicial apresentada na tabela anterior tornou difícil a identificação das variáveis que compõem cada um dos fatores, dessa forma foi necessário desenvolver a rotação destes fatores para melhor interpretá-los. Como solução foi utilizada o método de rotação ortogonal através do critério *Varimax*.

De acordo Aaker et al. (2001) na rotação *Varimax* cada fator tende a concentrar a carga (1 ou 1) em um pequeno número de variáveis, em detrimento de outras (próximo a zero), para tornar mais fácil a interpretação dos fatores resultantes. Este procedimento simplesmente rearranja a variância explicada pelos fatores não rotacionados, sendo a variância total explicada pelos fatores rotacionados igual a dos que não sofreram a rotação (AAKER ET AL., 2001). Hair *et al.* (2005) explicam que a rotação *Varimax* maximiza a soma das variâncias de cargas exigidas da matriz fatorial. “O método *Varimax* tem sido muito bem sucedido como uma abordagem analítica para a obtenção de uma rotação ortogonal de fatores” (HAIR *et al.*, 2005, p. 106).

A Tabela 23 apresenta a matriz fatorial com rotação *Varimax*.

Tabela 23 - Distribuição das Variáveis em relação aos Fatores, após a aplicação da Rotação *Varimax*

VARIÁVEL	FATORES			
	1	2	3	4
PER11	0,781			
PER12	0,769			
PER16	0,755			
PER14	0,741			
PER10	0,650			
PER17	0,647			
PER13	0,641			
PER22	0,525			
PER6		0,702		
PER8		0,700		
PER7		0,688		
PER9		0,642		
PER5		0,603		
PER15		0,562		
PER18			0,720	
PER20			0,655	
PER21			0,654	
PER19			0,606	
PER2				0,757
PER1				0,711
PER4				0,662
PER3				0,622

Fonte: Elaborado pelo autor

Como se pode observar, o Fator (1) é composto por oito variáveis, o Fator (2), por seis variáveis e os Fatores (3) e (4) por quatro variáveis cada um. Todos os coeficientes assumem valores altos, acima do 0,5 desejáveis. Por fim, para se obter a consistência interna de cada fator obtido, calcularam-se os *Alphas de Crombach*, que podem ser visualizados na Tabela 24. O Fator 1 apresentou um Alfa igual a 0,9159 o que é considerado excelente. Os demais fatores exibiram um Alfa entre 0,8 e 0,9, resultados muito bons. Estes valores indicam uma coerência interna entre os fatores satisfatória.

Tabela 24 – Alpha de Cronbach para cada Fator

Fatores	Número de variáveis	Alpha de Cronbach
1	8	0,9159
2	6	0,8550
3	4	0,8558
4	4	0,8105

Fonte: Elaborado pelo autor

Uma análise do conteúdo de cada uma das variáveis que compunham os quatro fatores, possibilitou atribuir uma denominação específica a cada um deles, de acordo com a temática abordada por estas variáveis, como mostra a tabela 25. Inicialmente, a variável PER22 estava inserida no Fator 1, porém houve um deslocamento desta para o Fator 3. Justifica-se esta alteração em decorrência do valor obtido para PER22 (0,52) após a rotação dos fatores ser idêntico tanto no Fator 1 como no Fator 3 e também, de uma maior compatibilidade da variável com as demais variáveis do Fator 3, baseando-se na revisão de literatura. Dessa forma, o fator “EMPATIA” passou a contar com cinco variáveis. Os resultados são demonstrados na Tabela 25.

Tabela 25 – Denominação dos Fatores e respectivas variáveis

Média	Alpha	Variável	Fator (1) - “CONDUTA DOS FUNCIONÁRIOS”
6,20	0,9088	PER11	Os funcionários do IMEC atendem a você prontamente a respeito de suas dúvidas e consultas.
		PER12	Os funcionários do IMEC estão sempre dispostos a ajudá-lo.
		PER16	Os funcionários do IMEC são verdadeiramente gentis e corteses com você.
		PER14	O comportamento dos funcionários inspira confiança em você.
		PER10	Os funcionários do IMEC oferecem a você informações precisas a respeito dos produtos e serviços.
		PER17	Os funcionários do IMEC têm conhecimento necessário para esclarecer às suas dúvidas.
		PER13	Os funcionários do IMEC nunca estão ocupados demais para responder a suas solicitações.
Fator (2) - “CONFIABILIDADE”			
6,10	0,8550	PER6	Quando você tem algum problema o IMEC demonstra um interesse sincero em resolvê-lo.
		PER8	O IMEC presta os serviços oferecidos nos prazos prometidos.
		PER7	O IMEC executa o serviço de forma correta já na primeira vez.
		PER9	O IMEC insiste em realizar seus serviços livres de erros.
		PER5	Quando o IMEC promete fazer algo em um determinado prazo, ele realmente o faz.
		PER15	Você se sente seguro em suas transações com o IMEC.
Fator (3) - “EMPATIA”			
6,15	0,8785	PER18	O IMEC oferece atenção individual a seus clientes.
		PER20	O IMEC possui funcionários que dão a você atenção personalizada.
		PER21	O IMEC tem como prioridade a defesa dos interesses dos clientes.

		PER19	O IMEC possui horário de funcionamento conveniente a todos os seus clientes.
		PER22	Os funcionários do IMEC compreendem as suas necessidades específicas.
Fator (4) – “TANGÍVEIS”			
5,97	0,8105	PER2	As instalações físicas do IMEC são visualmente atraentes.
		PER1	O IMEC tem equipamentos de última geração e visual moderno.
		PER4	No IMEC os cartazes, faixas e painéis utilizados na comunicação são bonitos e possuem apelo visual.
		PER3	Os funcionários do IMEC são bem apresentáveis e cuidam da sua aparência pessoal.

Fonte: Elaborado pelo autor

Para melhor ilustrar os resultados obtidos após a análise fatorial, na tabela 26 foi constituído um comparativo entre os quatro fatores obtidos neste estudo e as cinco dimensões estabelecidas pelos autores Parasuraman et al. (1988 e 1991) no modelo original do SERVQUAL.

5.6.1 Comparativo entre as dimensões do SERVQUAL e os fatores deste estudo

Através do comparativo apresentado é possível observar algumas situações que são pertinentes em relação aos critérios utilizados para compor os fatores.

A dimensão dos Tangíveis do SERVQUAL e o Fator 4, neste estudo também denominado de “Tangíveis”, assim como a dimensão Empatia do SERVQUAL e o Fator 3, denominado “Empatia”, apresentaram composição idêntica de variáveis, o que demonstra serem bastante coerentes os resultados obtidos através da análise fatorial.

O Fator 2, “Confiabilidade”, manteve composição idêntica a dimensão Confiabilidade do SERVQUAL, sendo apenas acrescido da variável PER15 (os clientes da empresa devem se sentir seguros em suas transações) utilizada para mensurar o sentimento de segurança dos clientes para com a empresa. Justifica-se a escolha pelo fato deste fator mensurar procedimentos e normas da empresa. Assim, o Fator 2 destinou-se a avaliar as políticas e normas da empresa com um todo em relação as diversas situações de serviço observadas.

Uma vez que o Fator 2 aborda a questão da confiança na empresa, as variáveis do SERVQUAL que constituem as dimensões Responsividade e Segurança (com exceção da variável PER15 deslocada para o Fator 2), foram agrupadas no Fator 1, denominado “Conduta dos Funcionários”, pois, todas elas fazem referência diretamente ao procedimento dos colaboradores em diversas situações de serviços avaliadas. Mesmo

sabendo-se que na avaliação dos clientes, a empresa e colaboradores possuem identidade única, através deste critério tornou-se possível mensurar individualmente a intensidade com cada um deles participa no julgamento da qualidade dos serviços. Tax et al. (1998) ao analisar a satisfação dos clientes com a forma como as empresas gerenciam as suas reclamações e as implicações disto para o marketing de relacionamento, formularam suas observações através da concepção de três dimensões voltadas a mensuração da performance da empresa, destas duas compostas por aspectos da empresa em geral e uma outra de aspectos relativos as pessoas da empresa.

Tabela 26 – Comparativo entre as dimensões do SERVQUAL e os fatores deste estudo

<i>SERVQUAL</i>		<i>ESTUDO</i>	
<i>TANGÍVEIS</i>	PER1, PER2, PER3, PER4	PER1, PER2, PER3, PER4	<i>Fator 4 – TANGÍVEIS</i>
<i>CONFIABILIDADE</i>	PER5,PER6,PER7,PER8,PER9	PER5,PER6,PER7,PER8,PER9, PER15	<i>Fator 2 - CONFIABILIDADE</i>
<i>EMPATIA</i>	PER18, PER19, PER20, PER21, PER22	PER18, PER19, PER20, PER21, PER22	<i>Fator 3 - EMPATIA</i>
<i>RESPONSIVIDADE</i>	PER10, PER11, PER12, PER13	PER10, PER11, PER12, PER13, PER14, PER16, PER17	<i>Fator 1 - CONDUTA DOS FUNCIONÁRIOS</i>
<i>SEGURANÇA</i>	PER14, PER15, PER16, PER17		

Fonte: Elaborado pelo autor

Critério semelhante pode ser encontrado nos estudos de Sirdesmukh et al. (2002) que analisaram em situações de trocas relacionais de serviço, a relação existente entre a “Confiança nos Procedimentos de Gestão das Empresas” e a “Confiança nos Funcionários de Atendimento”, e como os dois influenciam a formação de valor e a lealdade dos clientes.

5.7 Análise de Regressão Múltipla – identificação da relação entre a Qualidade dos Serviços e Relacionamentos

Para determinar se as Percepções da Qualidade dos Serviços medidas pelos quatro fatores, construídos na seção anterior, estão relacionadas com a existência de relacionamento entre a empresa e seus clientes, foi utilizada a análise de regressão multivariada de dados.

A interpretação da análise de regressão busca analisar a relação entre uma única variável dependente, ou variável critério e várias variáveis independentes, ou variáveis preditoras para estimar e/ou prever a média (da população) em termos de valores conhecidos (em amostragem) das variáveis explicativas. A Regressão Múltipla desenvolve simultaneamente uma relação matemática entre duas ou mais variáveis independentes e uma variável dependente escalonada por intervalo (MALHOTRA, 2001). Um coeficiente de regressão separado é calculado para cada variável independente, neste caso os fatores, descrevendo sua relação individual com a variável dependente, neste estudo, Relacionamento. Esses coeficientes permitem avaliar a influência relativa de diversas variáveis independentes sobre a variável dependente (HAIR *et al.*, 2005). Neste estudo a variável dependente é o Relacionamento (*RELACION*) e as variáveis independentes são o Fator 1 (*CONDUTA DOS FUNCIONÁRIOS*), o Fator 2 (*CONFIABILIDADE*), o Fator 3 (*EMPATIA*) e o Fator 4 (*TANGÍVEIS*).

Para a realização da análise de regressão, definiu-se, como critério de entrada da variável nas regressões o método, *stepwise* com uma probabilidade de F de 5%.

O primeiro passo no exame do modelo de regressão é verificar se ele é estatisticamente significativo, através da utilização da estatística F. De acordo com Hair *et al.* (2005) para haver significância estatística, uma regra prática é a de que deve haver probabilidade $<0,05$ de os resultados serem obra do acaso. Através da análise da Tabela 27 é possível verificar que o nível de significância é bastante baixo em todas as variáveis do modelo, o que indica que existe uma correlação significativa entre estas variáveis e que as mesmas estão linearmente relacionadas.

Tabela 27 – Correlação e Significância entre as variáveis do modelo de Regressão

		RELACION	FATOR1	FATOR2	FATOR3	FATOR4
Pearson Correlation	RELACION	1,000	,457	,573	,480	,522
	FATOR1	,457	1,000	,655	,748	,582
	FATOR2	,573	,655	1,000	,691	,674
	FATOR3	,480	,748	,691	1,000	,636
	FATOR4	,522	,582	,674	,636	1,000
Sig. (1-tailed)	RELACION	,	,000	,000	,000	,000
	FATOR1	,000	,	,000	,000	,000
	FATOR2	,000	,000	,	,000	,000
	FATOR3	,000	,000	,000	,	,000
	FATOR4	,000	,000	,000	,000	,
N	RELACION	402	402	402	402	402
	FATOR1	402	402	402	402	402
	FATOR2	402	402	402	402	402
	FATOR3	402	402	402	402	402
	FATOR4	402	402	402	402	402

Fonte: Elaborado pelo Autor

As Tabelas 27 e 28 apresentam os resultados do teste de significância global da regressão e do coeficiente de determinação ajustado. Todos os valores calculados da estatística de teste Durbin-Watson são superiores ao valor tabelado para o limite superior. Sendo assim, é possível aceitar a hipótese nula de que não há autocorrelação positiva ou negativa.

Observa-se que os valores da estatística F são significativos a 1%, ou seja, rejeita-se a hipótese de que todos os coeficientes da regressão sejam iguais à zero para os modelos estudados.

Tabela 28 – Valores da Estatística F para o Modelo de Regressão

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	29549,408	1	29549,408	195,482	,000
	Residual	60464,771	400	151,162		
	Total	90014,179	401			
2	Regression	32603,641	2	16301,820	113,297	,000
	Residual	57410,538	399	143,886		
	Total	90014,179	401			

a Predictors: (Constant), FATOR2

b Predictors: (Constant), FATOR2, FATOR4

c Dependent Variable: RELACION

Fonte: Elaborado pelo Autor

A análise do Modelo Resumido, Tabela 29, apresenta dois modelos de regressão desenvolvidos para este estudo: o Modelo 1 que utiliza como variável

preditora apenas o Fator 2 (*CONFIABILIDADE*) e o Modelo 2 que utiliza como variáveis preditoras o Fator 2 (*CONFIABILIDADE*) e o Fator 4 (*TANGÍVEIS*). O Modelo 2 é o mais adequado para este estudo uma vez que apresenta R^2 superior ao do Modelo 1.

Desta forma, tomando - se como referência o Modelo 2, tem-se o R^2 de 0,362 e o R^2 Ajustado é 0,359. Este dado indica que 35,9% da variação da variável dependente Relacionamento (*RELACION*) podem ser explicados a partir das variáveis independentes do modelo. Portanto, existem variáveis e fatores não avaliados neste trabalho, que seriam importantes para se explicar à parte ainda não estudada da variância das variáveis dependentes. Isso reforça a necessidade de novos estudos de natureza mais qualitativa sobre o tema.

Para avaliar uma possível multicolinearidade entre os fatores, foram calculados os coeficientes de correlação de Pearson e a sua significância, Tabela 27. De acordo com Hair et al. (2005) a existência de coeficientes entre duas variáveis independentes, maior do que +0,70 ou menor que -0,70, é evidência de problemas potenciais de multicolinearidade. Nestes casos devem-se remover as variáveis do modelo de regressão. Todos o valores apontados pela matriz encontram-se dentro do intervalo de aceitação, com exceção do coeficiente de correlação entre os Fatores 1 e 3, valor 0,748, que foi ignorado, uma vez que ambos os fatores não fazem parte do Modelo de Regressão proposto neste estudo.

Além da matriz de correlação, foi aplicado o FIV (Fator de Inflação de Variância) que mede o quanto a variância dos coeficientes de regressão está afetada por problemas de multicolinearidade e as estatísticas de tolerância, tabela 30. Se o FIV é igual à zero, não há correlação entre as medidas independentes. Um valor FIV igual a 1 é uma indicação de alguma associação entre as variáveis de previsão, mas geralmente não o suficiente para causar problemas. Um valor máximo aceitável para o FIV seria 5,0; valores acima deste indicam a existência de problemas de multicolinearidade (HAIR et al., 2005). As informações para o modelo de regressão apontam um FIV de 1,834, valor que está dentro dos parâmetros aceitáveis.

No caso da estatística de tolerância, esta indica a quantidade de variância de uma variável independente que não é explicada pelas outras variáveis independentes. No entender de Hair et al. (2005) se as outras variáveis independentes explicam boa parte da variância de uma determinada variável independente, tem-se um problema com a colinearidade. O valor mínimo para a tolerância é normalmente 0,10, pois, valores

abaixo indicam problemas de multicolinearidade. O valor de tolerância obtido foi *0,545*, acima de mínimo exigido, indicando não existirem problemas.

Portanto, todos os testes indicam a ausência de multicolinearidade, confirmando que a utilização das variáveis de estruturação, permite a eliminação da colinearidade entre as variáveis independentes.

Além da estatística de colinearidade, a Tabela 30 também apresenta os Coeficientes Betas que apontam quais as variáveis independentes são fatores significativos da probabilidade de existir relacionamento, uma vez que medem a intensidade da relação estipulada pela equação de regressão (MALHOTRA, 2001). Observa-se que o coeficiente Beta Padronizado para o Fator 2 (*CONFIABILIDADE*) é significativo, *valor 0,405*. Também é significativo o coeficiente do Fator 4 (*TANGÍVEIS*), *valor 0,249*. O modelo de regressão múltipla também é significativo em um nível muito alto (*0,000*). Deste modo, as variáveis de mensuração da qualidade de serviço que compõem os Fatores 2 e 4 prevêm a probabilidade de existir relacionamento entre empresa e cliente. Pode-se, portanto, rejeitar a hipótese nula de que não há relação entre as variáveis.

Tabela 29 – Análise de Regressão com a variável dependente relacionamento

Modelo Resumido

	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
Model					R Square Change	F Change	df1	Df2	Sig. F Change	
1	,573	,328	,327	12,2948	,328	195,482	1	400	,000	
2	,602	,362	,359	11,9953	,034	21,227	1	399	,000	1,976

a Predictors: (Constant), FATOR2

b Predictors: (Constant), FATOR2, FATOR4

c Dependent Variable: RELACION

Fonte: Elaborado pelo Autor

Tabela 30 – Valores dos Coeficientes Beta, Tolerância FIV para o Modelo de Regressão

Coeficientes									
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1 (Constant)	34,397	3,927		8,759	,000	26,676	42,117		
FATOR2	8,887	,636	,573	13,981	,000	7,637	10,136	1,000	1,000
2 (Constant)	28,566	4,035		7,079	,000	20,633	36,499		
FATOR2	6,277	,840	,405	7,473	,000	4,626	7,928	,545	1,834
FATOR4	3,645	,791	,249	4,607	,000	2,090	5,201	,545	1,834

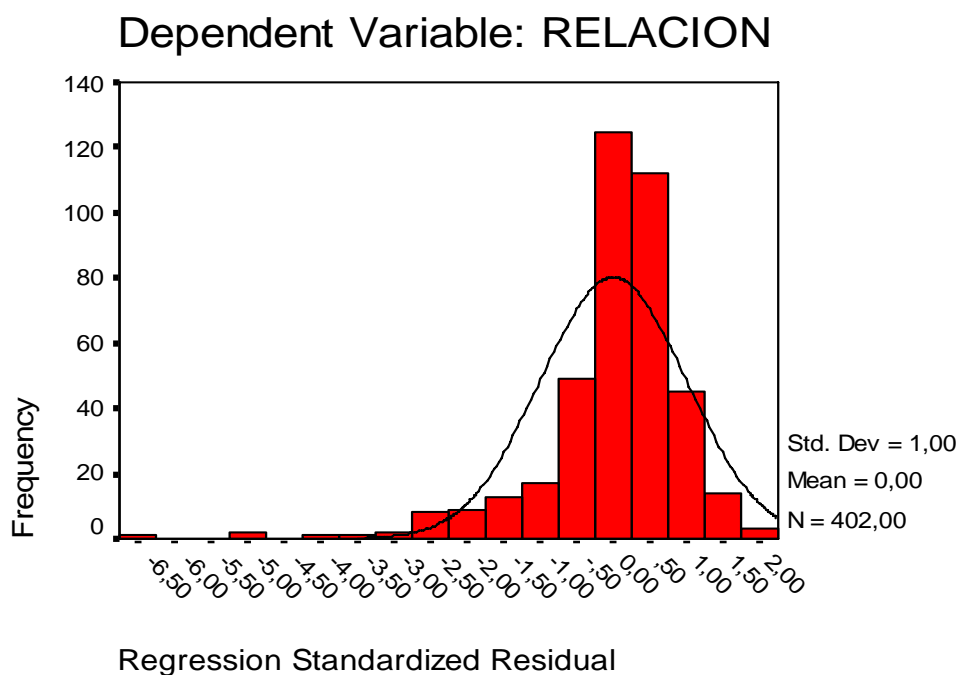
a Dependent Variable: RELACION

Fonte: Elaborado pelo Autor

Ainda dentro da avaliação dos pressupostos do modelo de regressão, aplicou-se a análise dos resíduos e pontos extremos. Os resíduos representam a diferença entre os valores observados (amostra) da variável dependente e os valores previstos da variável dependente por meio do modelo de regressão, representando o termo de erro para o modelo de regressão – chamado de variância não explicada (HAIR ET AL., 2005). A análise de resíduos auxilia na determinação se as suposições que foram feitas sobre o modelo de regressão são adequadas (MALHOTRA, 2001).

A primeira parte da análise dos resíduos foi realizada através da interpretação do Histograma, figura 3, que mostra a frequência da distribuição dos resíduos padronizados comparados com a curva de distribuição normal. O Histograma apresentou grande parte dos resíduos com distribuição normal. Mas, alguns resíduos, em quantidade bastante pequena, mostraram valores inferiores a -3 desvios – padrão, localizados na extremidade esquerda do gráfico. A partir desta observação concluiu-se que existia a possibilidade de que estas observações da extremidade esquerda pudessem representar pontos extremos, sendo necessária à realização de outras análises.

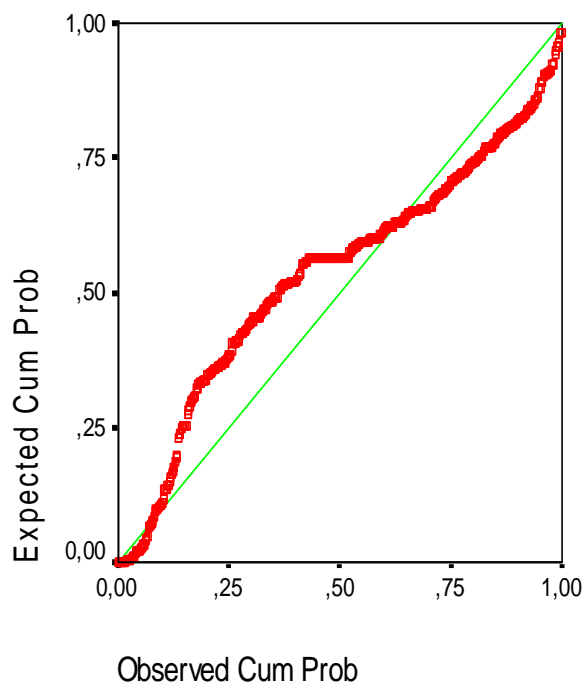
Figura 3 – Histograma de Distribuição dos Resíduos Padronizados



Fonte: Elaborado pelo Autor

O Gráfico de Probabilidade Normal de Resíduos de Regressão Padronizados, figura 4, compara os resíduos padronizados observados com os resíduos padronizados esperados a partir da distribuição normal. Conforme Hair et al. (2005) para que os resíduos observados apresentem distribuição normal estes deverão estar situados perto da linha de 45 graus mostrada no gráfico. Os resíduos para o modelo de regressão deste estudo estão razoavelmente próximos da linha, indicando que os erros estão normalmente distribuídos.

Figura 4 – Gráfico de Probabilidade Normal de Resíduos de Regressão Padronizados

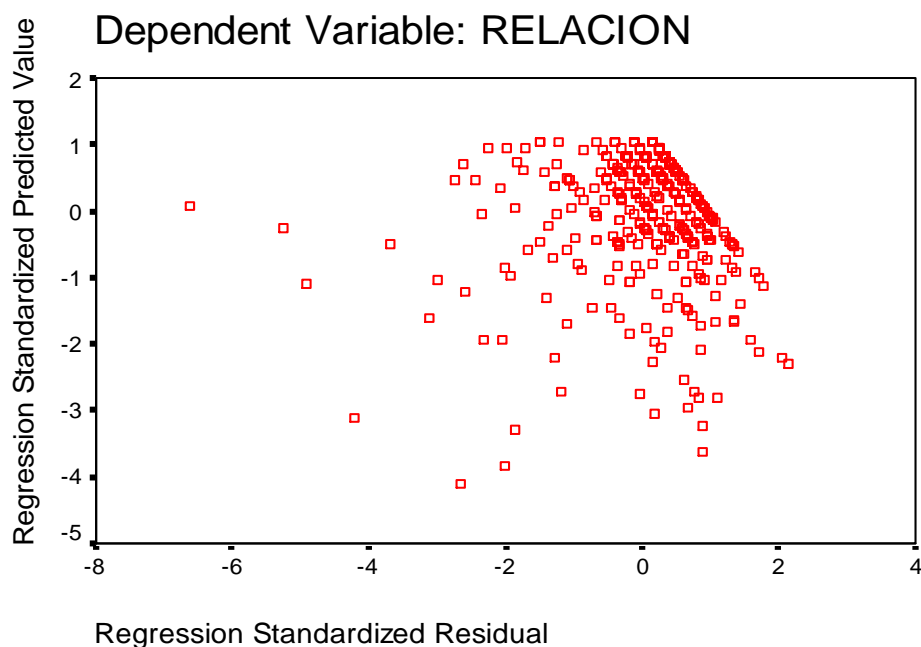


Fonte: Elaborado pelo Autor

O Gráfico do Diagrama de Dispersão dos Resíduos, figura 5, compara os valores previstos padronizados da variável dependente em relação aos resíduos padronizados a partir da equação de regressão. De acordo com Malhotra (2001), o diagrama evidencia se o modelo linear é adequado ou não, devendo os resíduos apresentar padrão aleatório, com dispersão relativamente igual à zero.

Observando-se a extremidade esquerda do gráfico, vêem-se alguns resíduos isolados, abaixo de -3 , o que novamente sugere a possibilidade de pontos de pontos extremos. Mas no todo, o diagrama de dispersão dos resíduos não apresenta grandes diferenças na dispersão dos resíduos, e maioria dos pontos está localizada dentro da faixa compreendida pelos valores entre -3 até $+3$ desvios – padrão. Esta situação indica uma relação linear com termos de erro normalmente distribuídos.

Em resumo, o exame das informações mostradas nos três gráficos, permite concluir que não existem problemas significativos que possam indicar que as suposições de regressão múltipla sejam inválidas ou incorretas.

Figura 5 – Diagrama de Dispersão do Resíduo de Regressão Padronizado

Fonte: Elaborado pelo Autor

Ainda, como forma de reforçar as conclusões obtidas a respeito da Análise dos Resíduos, partiu-se para o exame dos pontos extremos, utilizando-se para tanto da Estatística Residual, mostrada na tabela 31. As entradas nas colunas Mínimo e Máximo para o resíduo padronizado representam o número de desvios-padrão a partir da média de zero. Conforme Hair et al. (2005) um parâmetro mais rigoroso de análise do Resíduo Padronizado é aquele em que ao identificarem-se os valores mínimo e máximo, não mais que 1% dos casos encontra-se fora dos limites de aceitação compreendidos pelos valores de -3 até $+3$ desvios-padrão. Como neste estudo foram encontrados 7 casos (1,75 % do total) de resíduos padronizados com valores mínimos abaixo do limite de aceitação, ver coluna do mínimo (valores até -6,620), constatou-se que talvez pudessem existir vários pontos extremos sendo necessário examiná-los individualmente.

Tabela 31 – Estatística de Resíduos

	Mínimo	Máximo	Média	Desvio - Padrão	N
Valor Previsto	51,7856	98,0204	88,6318	9,0170	402
Resíduo	-79,4142	25,4837	4,053E-14	11,9653	402
Valor Previsto	-4,086	1,041	,000	1,000	402

Padronizado					
Resíduo Padronizado	-6,620	2,124	,000	,998	402

a Dependent Variable: RELACION

Fonte: Elaborado pelo Autor

A análise individual dos casos foi desenvolvida com o uso da Tabela 32, Diagnósticos por Caso, que identifica os números de caso (respondentes) e suas classificações para a variável *RELACION* (Relacionamento). A média obtida para a variável *RELACION* com todos os respondentes do *survey* foi de 88,63% e o desvio-padrão 14,98%. O exame da tabela mostrou que os 7 casos relatados (questionários 25, 81, 198, 255, 293, 332 e 368) apresentaram valores bastante inferiores a média encontrada para os demais respondentes, além disso, esses respondentes ficaram menos de três desvios-padrão abaixo da média, o que os confirmaria como pontos extremos.

Tabela 32 – Diagnósticos por Caso

Case Number	Std. Residual	RELACION	Predicted Value	Residual
25	-5,247	23,33	86,2758	-62,9425
81	-3,003	43,33	79,3573	-36,0240
198	-4,212	10,00	60,5266	-50,5266
255	-3,114	36,67	74,0245	-37,3578
293	-4,906	20,00	78,8507	-58,8507
332	-3,683	40,00	84,1835	-44,1835
368	-6,620	10,00	89,4142	-79,4142

a Dependent Variable: RELACION

Fonte: Elaborado pelo Autor

Conforme Hair et al. (2005), situações como esta podem ser resolvidas de duas formas. A primeira, através da eliminação dos casos por representarem resposta tão diferente em relação aos demais respondentes.

A segunda, pela manutenção dos mesmos, embora tenham demonstrado valores de respostas extremamente baixos para a variável *RELACION* (Relacionamento), mas contudo, ao realizar-se um exame das outras respostas de cada um dos casos na *survey*, estas demonstram ser coerentes.

Desta forma, procedeu-se a análise dos 7 casos individualmente e optou-se pela manutenção dos mesmos, uma vez que apresentaram um padrão de respostas semelhantes e, assim, não existiam justificativas mais fortes para que fosse efetuada a sua remoção.

Finalmente, foi aplicada a distância de Cook (D_i), considerada a medida mais representativa de diagnóstico da influência de caso único sobre o ajuste geral.

Conforme Hair et al. (2005) ela captura o impacto de uma observação a partir de duas fontes: o tamanho das variações nos valores previstos quando o caso é omitido (resíduos estudantizados atípicos), assim como a distância da observação de outras observações (alavancagem). Uma norma prática é identificar as observações com distância de Cook de 1,0 ou maior, consideradas fora dos parâmetros de aceitação. Neste estudo não foram encontradas observações com valor igual ou superior ao limite estabelecido.

Após a realização de todos os testes estatísticos para a verificação da adequação das premissas do Modelo de Regressão, partiu-se para a explicação do Modelo propriamente dito. Neste estudo, o Modelo de Regressão encontrado, pode, assim, ser definido:

$$Y = 28,56 + 0,405 X_1 + 0,249 X_2$$

Onde:

Y = RELACION (Relacionamento)

X₁ = FATOR 2 (Confiabilidade)

X₂ = FATOR 4 (Tangíveis)

Em outras palavras, pode-se afirmar que a variável *RELACION* que mensura a existência de relacionamentos entre a empresa analisada e seus clientes, pode ser explicada positivamente pelo conjunto de variáveis que compõem o Fator 2 (*CONFIABILIDADE*) e o Fator 4 (*TANGÍVEIS*). Com índice de explicação de 35,9% da variância total da variável *RELACION* essas variáveis independentes merecem uma análise individualizada.

O Fator 2 (*CONFIABILIDADE*) apresenta-se como a variável independente de maior peso na análise, pois, quanto maior a concordância com essa variável, mais intenso é o relacionamento entre a empresa e os clientes. Esse resultado é bastante coerente com os fundamentos do marketing de relacionamento, desenvolvidos anteriormente na Base Teórica deste trabalho. Diversos autores como Moorman, Zaltman e Deshpandé (1992); Morgan e Hunt (1994); Amine (1998) e Gabarino e

Johnson (1999) apresentam em seus estudos a existência de confiança entre as partes, como requisito fundamental para o sucesso dos relacionamentos. A confiança afeta diretamente a qualidade das interações entre as partes em situações de relacionamento, facilitando o processo.

Morgan e Hunt (1994) afirmam que muitos fatores contextuais contribuem para o sucesso ou fracasso de um relacionamento específico, tais como a comunicação, a cooperação e benefícios; mas, a presença dos fatores “comprometimento” e “confiança” têm importância central para o sucesso deste relacionamento. Não existindo estes dois, a presença dos demais está inviabilizada.

A confiança é também objeto de estudo de Chaudhuri e Holbrook (2001), que ao analisarem situações de trocas relacionais, concluíram que a confiança na marca e o afeto demonstrado pelo cliente a esta marca, estão diretamente associados à lealdade. A existência da confiança na marca proporciona lealdade nas atitudes dos clientes e também, lealdade nas compras.

Compunham o Fator 2 variáveis tais como *prometer fazer algo em determinado prazo e cumprir, demonstrar sincero interesse na resolução de problemas de clientes, executar os serviços de forma correta já na primeira vez, não cometer erros na prestação dos serviços e os clientes devem se sentir seguros quando transacionam com a empresa*. Observa-se que estas variáveis caracterizam-se por serem requisitos intangíveis perante os olhos dos clientes, mas, quando atendidas de maneira correta, proporcionam satisfação, fazendo com que o cliente acredite na empresa e nos seus procedimentos.

A outra variável independente que completa o modelo de regressão é Fator 4 (*TANGÍVEIS*), composta por variáveis que mensuram o nível de qualidade dos serviços proporcionados pelos equipamentos, instalações e demais aspectos físicos da empresa estudada. A justificativa deste resultado passa pelo fato de que a oferta ao mercado das empresas supermercadistas é uma combinação de atributos tangíveis, tais como variedade de produtos, preços, instalações físicas, localização, nível de conforto, limpeza e higiene, iluminação entre outras e, atributos intangíveis, como os demais atributos de mensuração do nível de serviços analisados anteriormente neste estudo. Assim, é compreensível que parcela significativa do relacionamento seja explicada por um fator composto por aspectos tangíveis.

Parente (2000) afirma que os serviços oferecidos pelo varejista podem ser classificados em três categorias, que combinam aspectos tangíveis com intangíveis. A

primeira, *Pré-transação*, é composta por itens como informações, merchandising e contato e experiência com o produto. A *Transação* tem os itens crediário, embalagem e empacotamento, disponibilidade da mercadoria, rapidez e facilidade no caixa e atendimento do pessoal de vendas. Finalmente, a *Pós-transação*, é composta por serviços de entrega, ajustes e consertos, montagem e instalação, devoluções e gerenciamento de reclamações. Já os autores Coughlan et al. (2002) relacionam a estratégia de do posicionamento de uma empresa varejista com a variedade de opções de prestações de serviço que este disponibiliza aos seus clientes. O posicionamento é formulado através da combinação e da intensidade com que o varejista disponibiliza aos compradores cada um dos seguintes itens: divisão de quantidades, conveniência espacial, tempo de espera e de entrega, variedade de produto e possibilidade de serviços ao cliente (nível de assistência na loja). Novamente, percebe-se a combinação de fatores tangíveis e intangíveis nos atributos de compra nas empresas varejistas.

À parte de tudo isso, observa-se que a constante do modelo é de 28,56, isto é, o coeficiente de regressão é $B_0 = 28,56$. Isso significa que, se nenhuma das variáveis de estruturação assimilada forem mencionadas, o relacionamento entre empresa e clientes é de, aproximadamente 30,0, numa escala que vai de 0 a 100.

Cabe aqui lembrar que, após a realização da Análise Fatorial, as 22 variáveis do Modelo SERVQUAL, ficaram distribuídas em quatro fatores: *Conduta dos Colaboradores*, *Confiabilidade*, *Empatia e Tangíveis*. Através da análise de Regressão, constatou-se que somente a Confiabilidade e os Tangíveis influenciam na variação do Relacionamento. Os fatores Conduta dos Colaboradores e Empatia, também utilizados na mensuração da qualidade dos serviços não fizeram parte do Modelo de Regressão. Estes resultados serão comentados adiante neste estudo.

5.8 Análise de Correlação I – Detecção da relação entre as variáveis Relacionamento, frequência de compras e tempo que o cliente efetua compras na empresa

Na seção anterior, foi apresentada a análise de regressão, que visou determinar com que intensidade os Fatores que mensuram a qualidade dos serviços influenciam a variação do Relacionamento entre a empresa e seus clientes.

Nesta etapa do estudo, desenvolveu-se a Análise de Correlação a fim de identificar se seria possível estabelecer alguma associação entre as variáveis

RELACION (Relacionamento), *TEMPO* (a quanto tempo é cliente da empresa) e *FREQÜÊNC* (quantas vezes por semana efetua compras na empresa) e, no caso de existir esta associação, com que intensidade acontece.

Uma vez que as variáveis *TEMPO* e *FREQÜÊNC* foram coletadas com o uso de escalas não – métricas, optou-se pela utilização do coeficiente de correlação de ordem de ranqueamento de Spearman (*RHO de Spearman*). No entender de Hair et al. (2005) o coeficiente de Spearman tipicamente resulta em um coeficiente mais baixo se comparado com o coeficiente de correlação de Pearson, por ser considerado uma estatística mais conservadora. A diferença básica entre os dois coeficientes está no fato de que enquanto o coeficiente de Pearson utiliza o cálculo da média para efetuar as comparações, o coeficiente de Spearman utiliza a mediana para comparar o ranqueamento entre as variáveis. A tabela 33 apresenta os coeficientes de Spearman para as três variáveis em questão.

Tabela 33 – Coeficiente de Spearman para as variáveis *RELACION*, *TEMPO* e *FREQÜÊNC*

		Correlações			
			RELACION	FREQÜÊNC	TEMPO
Spearman's rho	RELACION	Correlation Coefficient	1,000	,155	-,033
		Sig. (2-tailed)	,	,002	,515
		N	402	402	402
	FREQÜÊNC	Correlation Coefficient	,155	1,000	,109
		Sig. (2-tailed)	,002	,	,029
		N	402	402	402
	TEMPO	Correlation Coefficient	-,033	,109	1,000
		Sig. (2-tailed)	,515	,029	,
		N	402	402	402

** Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the .05 level (2-tailed).

Fonte: Elaborado pelo Autor

Observando-se a coluna demonstrativa do nível de significância conclui-se que apenas a correlação entre as variáveis *RELACION* e *FREQÜÊNC* é estatisticamente significativa, ou seja, apresenta valor inferior a 0,05. Desta forma, pode-se afirmar que entre as variáveis *RELACION* e *TEMPO* e as variáveis *TEMPO* e *FREQÜÊNC* não há covariação, não sendo possível estabelecer nenhum tipo de associação entre as mesmas. Em outras palavras, de acordo com o que foi apurado neste estudo, a intensidade do relacionamento entre a empresa e seus clientes não está associada ao tempo que o

cliente efetua compras na empresa. Outra constatação é o fato de o tempo que o cliente efetua compras na loja também não estar associado à frequência das compras deste cliente, ou seja, o número de vezes que um cliente faz compras durante a semana independe do número de meses ou anos que este é cliente da empresa.

Uma vez determinada qual relação é estatisticamente significativa, no caso deste estudo entre as variáveis *RELACION* e *FREQÜÊNC*, fez-se necessário examinar a força da associação entre estas variáveis correlacionadas. O tamanho do coeficiente de correlação é usado para descrever quantitativamente a força de associação entre duas ou mais variáveis. A Tabela 33 apresenta o coeficiente de Spearman com valor de *0,155*, classificado por Hair et al. (2005) como uma força de associação leve, quase imperceptível. Em vista disto, pode-se afirmar que a intensidade dos relacionamentos entre a empresa e seus clientes está levemente associada com a frequência com que estes efetuam compras nas lojas da empresa, não sendo possível estabelecer nenhum tipo de relação a partir da variação de ambas.

Portanto, a frequência de compras provavelmente esteja associada a outros fatores não analisados neste estudo. Sabe-se que ela é influenciada por diversos fatores, tais como: o comportamento de compra de cada cliente, o tamanho da família, a renda familiar, a localização da loja, entre outros; mas, uma vez que não foram analisados no decorrer do trabalho, não foi possível desenvolver qualquer tipo de hipótese em relação aos mesmos.

5.9 Análise de Correlação II – Detecção da relação entre as variáveis relacionamento e aumentar as compras

Para identificar uma possível associação entre as variáveis *RELACION* (Relacionamento) e *AUMENTAR* (probabilidade de aumentar o valor das compras nos próximos meses) foi desenvolvida a análise de correlação. O procedimento foi idêntico ao desenvolvido na seção anterior, apenas com a substituição do coeficiente de Spearman pelo de Pearson, uma vez que as duas variáveis eram métricas. A tabela 34 apresenta o cálculo do coeficiente.

Tabela 34 – Coeficiente de Pearson para as variáveis *RELACION* e *AUMENTAR*

Correlação			
		RELACION	AUMENTAR
RELACION	Pearson Correlation	1,000	,628
	Sig. (2-tailed)	,	,000
	N	402	402
AUMENTAR	Pearson Correlation	,628	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,
	N	402	402

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Fonte: Elaborado pelo autor

De acordo com a tabela, a correlação entre *RELACION* e *AUMENTAR* é estatisticamente significativa, pois, apresenta valor inferior a 0,05.

Quanto ao coeficiente de correlação, valor 0,628, representa uma associação moderada entre as duas variáveis (HAIR ET AL., 2005).

Dessa forma, pode-se afirmar que o relacionamento está associado à intenção demonstrada pelos clientes de aumentar as compras, mas, apesar da relação entre as variáveis ser bem definida, ela não apresenta uma intensidade elevada.

Após terem sido desenvolvidas as análises estatísticas, partiu-se para o exame do modelo estrutural, que tem por objetivo avaliar as relações hipotetizadas entre os construtos, sendo descrito a seguir.

5.10 Análise do Modelo Estrutural – FRAMEWORK proposto

O modelo estrutural proposto foi testado em duas etapas. A primeira através da aplicação do SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988 e 1991) que mensura a percepção do cliente em relação aos serviços oferecidos pela empresa. A segunda parte consistiu na avaliação da propensão do cliente da empresa ao relacionamento, e, na verificação de possível associação entre este o nível de serviços percebido pelos clientes.

A hipótese H₁ considera que níveis elevados de percepção em relação à performance dos serviços, semelhantes ou superiores aos níveis de expectativas, influenciam positivamente na satisfação geral dos clientes como os serviços oferecidos

pela empresa. A verificação desta hipótese fez-se através da aplicação do SERVQUAL, pois, do modelo deduz-se que o julgamento sobre a qualidade dos serviços depende de como os clientes percebem o real desempenho do serviço, a partir de suas próprias expectativas.

Através da análise da tabela 16, é possível identificar que, com exceção do par de variáveis EXP19 e PER19, todas as demais apresentaram diferenças significativas ($t < 0,05$) entre as médias de expectativas e percepções. Os resultados demonstraram que os clientes da empresa têm consciência da diferença entre o que representam expectativas e o que representam as percepções, avaliando-as de maneira distinta.

Já a tabela 17, D^2 - Distância Euclidiana Quadrática identifica a existência dos *gap's*, ou seja, as discrepâncias entre a expectativa do cliente e a sua percepção do serviço. Uma vez que o comparativo entre os 22 pares de variáveis não apresentou casos onde a média da percepção fosse superior à média da expectativa, não foram apontados *gap's* em relação à avaliação dos serviços da empresa estudada. Mas, muito embora possa se perceber que as expectativas dos clientes da empresa foram superiores às suas percepções a respeito dos serviços, os escores obtidos nas 22 variáveis de percepção da performance apresentaram valores bastante positivos, próximos das médias das expectativas. Esses resultados dão suporte a H_1 , confirmando que as expectativas e percepções são construtos distintos, porém, é através da comparação de ambos que o cliente compõe o julgamento a respeito do nível de serviços da empresa.

A hipótese H_2 pode ser considerada a hipótese chave deste estudo, uma vez que estabelece que a satisfação do cliente com os serviços oferecidos pela empresa influencia positivamente nos relacionamentos. Como já foi referido anteriormente, o julgamento dos clientes a respeito do nível de serviços apresentou resultados altamente positivos, com médias das variáveis do SERVQUAL superiores a 5,7 em uma escala de 1 até 7. Em outras palavras, os clientes da empresa estão satisfeitos com o nível de serviços oferecidos nas lojas.

Através da aplicação da Análise Fatorial, as 22 variáveis de avaliação dos serviços foram condensadas em quatro fatores - Fator 1 (*CONDUTA DOS FUNCIONÁRIOS*), o Fator 2 (*CONFIABILIDADE*), o Fator 3 (*EMPATIA*) e o Fator 4 (*TANGÍVEIS*). Estes fatores serviram como variáveis independentes na Análise de Regressão e a variável dependente foi o Relacionamento (*RELACION*).

Os resultados empíricos de pesquisa dão suporte parcial à influência direta da satisfação dos clientes com os serviços na existência de Relacionamentos (R^2 Ajustado de 0,359; $p < 0,01$). A hipótese de pesquisa H₂ não pode ser rejeitada, pois seus parâmetros são estatisticamente significativos. Mas, é necessário observar-se que dentre os quatro Fatores de mensuração da qualidade dos serviços, somente dois fizeram parte do modelo de regressão deste estudo, o Fator 2 (*CONFIABILIDADE* / $\beta = 0,405$; $p < 0,01$) e o Fator 4 (*TANGÍVEIS* / ($\beta = 0,249$; $p < 0,01$)). Ou seja, um nível elevado de percepção dos clientes quanto aos Fatores de *CONFIABILIDADE* e *TANGÍVEIS* está positivamente associado a existência de relacionamentos entre clientes e empresa.

Assim, pode-se afirmar que níveis elevados de percepção dos fatores *CONDUTA DOS FUNCIONÁRIOS* e *EMPATIA* proporcionam a satisfação do cliente com a empresa, não influenciando nos Relacionamentos.

Neste ponto é importante destacar que na análise de diversos estudos anteriores, não se encontrou consenso a respeito da associação entre satisfação dos clientes e propensão ao relacionamento.

Zeithaml, Parasuraman e Berry (1996) afirmam que uma percepção satisfatória da qualidade dos serviços influencia diretamente as intenções comportamentais dos clientes, fazendo com que eles falem positivamente da empresa, recomendem a empresa a conhecidos, permaneçam leais, aumentem seus gastos e se disponham a pagar um preço maior pelos produtos ou serviços da empresa. Para Ruyter, Wetzels e Bloemer (1997) a percepção de qualidade nos serviços está positivamente associada à lealdade do cliente, tornando-o menos sensível a futuras majorações de preços da empresa. No entender de Bolton e Lemon (1999) clientes que tenham elevados níveis de satisfação acumulada com os serviços apresentam elevados níveis de utilização destes serviços em períodos posteriores. Bendapudi e Berry (1997), analisando motivação dos clientes na manutenção de relacionamentos com fornecedores de serviços, propõem que as experiências anteriores satisfatórias no uso do serviço aumentam a confiança do cliente na empresa fornecedora e o tornam, de certa maneira, mais dependente do serviço desta.

De maneira oposta, autores como Gabarino e Johnson (1999) entendem que a satisfação do cliente não exerce influencia significativa no comportamento dos clientes de intenso nível de relacionamento com a empresa. Para os autores a satisfação deve ser objetivo do marketing transacional, pois, o marketing de relacionamento deve ser focado em fatores como confiança e comprometimento. Wetzels, Ruyter e Birgelen

(1998) em seus estudos afirmam não ser significativa a relação entre a satisfação dos clientes e a intenção destes em manter o relacionamento. Oliver (1999) afirma que a satisfação do cliente com o produto ou serviço da empresa por si só não se transforma em lealdade. São necessários que sejam adicionados outros fatores para que o comprador avance em direção ao que considera a verdadeira lealdade. O autor desenvolveu a analogia da Lealdade do cliente com uma planta, afirmando que a satisfação é como a semente que sem a adição de água, nutrientes e da luz do sol, não pode germinar e crescer.

O modelo estrutural proposto apresentou a hipótese H₃, associando o Relacionamento positivamente ao tempo (número de anos) que o cliente efetua compras na empresa, ou seja, quanto maior o tempo de compras maior a propensão deste cliente ao relacionamento. A análise de correlação não possibilitou confirmar a existência de associação entre as variáveis, sendo rejeitada a hipótese. No entanto, suspeita-se que de fato esta associação possa existir. Além de todas as evidências encontradas na teoria de marketing de relacionamento, onde o tempo é fundamental para que as partes aprimorem a relação, o estudo apontou que 72,6% dos entrevistados fazem compras a mais de 3 anos na empresa, enquanto que a variável Relacionamento indicou média acima de 88%. Acredita-se que estudos posteriores possam demonstrar uma influência maior do tempo no relacionamento entre empresa e clientes, refutando assim, os fracos indícios encontrados nesta pesquisa.

Quanto à hipótese H₄, esta associava positivamente a frequência de compras na empresa ao relacionamento. De acordo com os dados encontrados (coeficiente 0,155; $p < 0,02$), a associação existe, mas é muito tênue, quase imperceptível. Deste modo, rejeita-se a hipótese. Esta conclusão vai encontro às afirmações encontradas em outros estudos.

Conforme Amine (1998) é progressivamente admitido que o conceito Lealdade do cliente não possa ser mensurado através da simples observação da frequência de compras de uma marca ou produto. É necessário analisar se este cliente demonstra uma intenção consistente de comprar e, se o mesmo, continuará comprando no futuro através do desenvolvimento da lealdade afetiva a marca. O autor classifica o comportamento de compra em duas categorias distintas. A primeira, a *Recompra por inércia*, aparece quando o comprador demonstra um comportamento de compra habitual que busca reduzir os esforços mental e físico de procura e comparação de atributos e,

como consequência repete a compra de uma marca já conhecida por conveniência e/ou por segurança. Neste caso não há lealdade.

A segunda é a *Verdadeira Lealdade a Marca*, situação de compra onde existe o comprometimento e o alto envolvimento entre as partes e a o consumidor demonstra intenção comportamental de manter o relacionamento com a marca. Ruyter, Wetzels e Bloemer (1997) consideram que a lealdade nas compras está associada a um comportamento intencional, ou seja, existe uma pré-disposição de efetuar a compra de uma determinada marca.

Finalmente, a hipótese H₅ afirma estar o relacionamento positivamente associado à intenção declarada do cliente de aumentar as compras nos períodos subsequentes, ou seja, o relacionamento é demonstrado através das intenções futuras do cliente em relação à empresa. O resultado encontrado (*coeficiente 0,628; p<0,05*) possibilitou aceitar a hipótese como verdadeira.

Cabe ressaltar que a confirmação da H₅, não permite de maneira alguma estabelecer qualquer relação de causa-efeito entre as duas variáveis, ou mesmo, definir qual delas é precursora da outra em processos trocas relacionais. Para se fazer afirmações deste tipo seriam necessárias novas pesquisas exploratórias, visando acrescentar outras dimensões ao tema não analisadas neste estudo.

De qualquer forma, diversos estudos da área comprovam existir, em situações de trocas relacionais, uma estreita relação entre as variáveis. Alguns destes estudos já foram referidos neste trabalho como os de Zeithaml, Parasuraman e Berry (1996), Ruyter, Wetzels e Bloemer (1997), Gabarino e Johnson (1999), Amine (1998) e Bendapudi e Berry (1997).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta dissertação buscou compreender de que maneira a percepção da qualidade com os serviços influencia na propensão dos clientes em manter o relacionamento com a empresa no âmbito do setor supermercadista. Foram exploradas as dimensões que compõem os atributos de serviço de acordo com a avaliação dos clientes e também, aspectos comportamentais que analisam a intenção destes clientes a desenvolver e manter relacionamentos em situações de trocas relacionais.

Para tanto, foi desenvolvido e testado um modelo teórico de avaliação buscando identificar as relações existentes entre os construtos relacionamento e qualidade dos serviços, levando em consideração as evidências encontradas na literatura a respeito dessas relações, objetivando tornar mais claro o papel de cada um dos conceitos na formação da lealdade de clientes.

A mensuração da qualidade dos serviços foi realizada com a aplicação do modelo SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988 e 1991), instrumento que efetua a comparação entre as expectativas acumuladas com as experiências anteriores e a percepção da performance com o uso do serviço. O modelo mostrou-se adequado para atender aos objetivos da pesquisa. Quanto aos resultados, a média obtida para as 22 variáveis foi superior a 6 (escala de 1 até 7) na escala de expectativas, enquanto que na escala de percepções a média foi superior a 5,7 (escala de 1 até 7). Esses resultados indicam que a empresa analisada apresenta elevados níveis na avaliação da qualidade dos seus serviços, ou seja, o cliente está satisfeito com os serviços.

Um aspecto importante foi à constatação da ausência de *gap's* na avaliação dos serviços, em outras palavras, não foram detectadas situações onde o escore médio obtido na avaliação da performance do serviço foi superior ao escore médio das expectativas com este serviço. Este dado indica que, apesar de positivamente avaliados, a empresa estudada não apresenta atributos de serviço que possam ser considerados vantagens competitivas, uma vez que não aconteceram casos indicando a “desconfirmação” (mensuração da percepção > mensuração da expectativa) de expectativas, conforme Parasuraman et al. (1988 e 1991).

O SERVQUAL, em sua concepção original, distribuiu as 22 variáveis em cinco grandes dimensões de serviços (Tangíveis, Confiabilidade, Empatia, Responsividade e Segurança). Durante este trabalho desenvolveu-se uma combinação alternativa destas 22 variáveis, resultando em quatro fatores (Tangíveis, Confiabilidade,

Empatia e Conduta dos Funcionários) que foram utilizados nas análises posteriores. Constatou-se que os quatro fatores mantiveram confiabilidade semelhante ao instrumento original na avaliação dos serviços, uma vez que o Alfa de Cronbach obtido foi acima de 0,8.

Quanto aos construtos satisfação e relacionamento, a maior parte dos estudos anteriores analisados conseguiram demonstrar que a relação entre eles é linear; mas alguns autores (GABARINO e JOHNSON, 1999; WETZELS, RUYTER E BIRGELEN, 1998) concluíram não ser significativa esta relação, pois, nem sempre, maiores níveis de satisfação dos clientes conduziam a maiores níveis de lealdade.

Tendo em vista esta falta de consenso quanto à forma como se estabelece à relação entre os dois construtos referidos anteriormente, este trabalho ocupou-se de estudá-la novamente. Para tanto foi desenvolvida a análise de regressão, onde se definiu o Relacionamento como variável dependente e os fatores “Tangíveis”, “Confiabilidade”, “Empatia” e “Conduta dos Funcionários” como variáveis preditoras.

O modelo de regressão apresentou um R^2 ajustado de 0,359, indicando que 35,9% da variação do Relacionamento pode ser explicado a partir das variáveis independentes do modelo. Concluiu-se assim, que existem variáveis e fatores, não analisados, que seriam importantes de serem estudados a fim de explicar o percentual de variação não explicado pelas variáveis independentes utilizadas neste estudo.

Os resultados empíricos comprovaram que níveis elevados de percepção com os serviços influenciam positivamente nos relacionamentos, confirmando a afirmativa que a satisfação do cliente com os serviços prestados pela empresa influencia positivamente na lealdade deste cliente. Entretanto, este resultado deve ser analisado com ressalvas.

Dentre os quatro fatores de mensuração da qualidade dos serviços submetidos à análise de regressão, somente dois demonstraram resultado significativo: Confiabilidade ($\beta = 0,405$) e Tangíveis ($\beta = 0,249$), ou seja, clientes satisfeitos com os atributos de serviço que compõem o Fator “Confiabilidade” e o Fator “Tangíveis” são clientes leais e propensos a manter o relacionamento com a empresa. Isso implica em dizer que níveis elevados na avaliação da qualidade dos Fatores de serviço “Empatia” e “Conduta dos Funcionários” proporcionam satisfação, mas, não tornam os clientes leais a empresa.

Uma contribuição relevante trazida por este estudo é a confirmação da importância obtida pelo fator Confiabilidade ($\beta = 0,405$) na explicação da lealdade dos

clientes. De acordo com este fator, o cliente se torna leal à empresa quando percebe que esta demonstra sinceridade na resolução de seus problemas, cumpre prazos prometidos, não comete erros e transmite segurança e confiança em suas transações com os clientes. Este resultado foi de encontro às considerações de Morgan e Hunt (1994) e Dwyer, Schurr e Oh (1987) que são considerados os precursores no estabelecimento dos fundamentos que norteiam a teoria do Marketing de Relacionamento e, afirmam ser a “confiança” e o “comprometimento” variáveis chave em processos de trocas relacionais.

Quanto ao fator Tangíveis ($\beta = 0,249$), que também faz parte do modelo e representa uma significativa parcela da explicação da variável Relacionamento, conclui-se que, sua importância está associada a própria natureza do serviço analisado neste trabalho, no caso varejo supermercadista. A escolha do cliente pela loja ou empresa varejista onde efetuar compras passa pela observação e comparação de uma extensa lista de atributos, desde totalmente intangíveis (como os presentes nos fatores “Confiabilidade” e “Empatia” desta pesquisa), até chegar aos tangíveis, tais como, aparência e limpeza das instalações, quantidade e atualização dos equipamentos, variedade e qualidade dos itens vendidos, entre outros. No caso deste trabalho, a presença do fator “Tangíveis”, demonstra o peso que atributos “duros” e de certa forma, de fácil percepção visual, têm na satisfação dos clientes e na conquista da lealdade, em empresas do setor supermercadista.

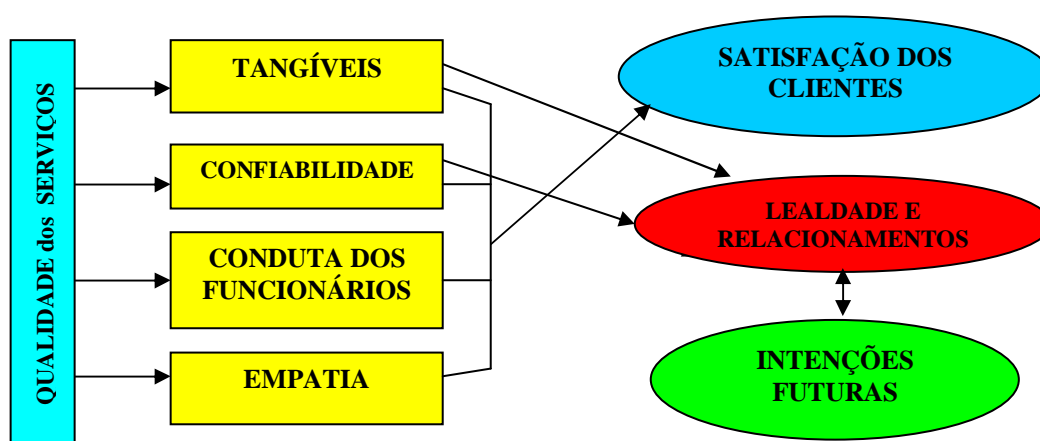
Com relação aos fatores “Conduta dos Funcionários” e “Empatia”, já foi observado anteriormente, ambos apresentaram níveis de percepção da performance bastante positivos, média 6,2 e 6,15 respectivamente, indicando elevada satisfação dos clientes com estes fatores de serviço. Mas, esta elevada satisfação não se transformou em lealdade do cliente. A partir desta constatação pode-se afirmar que os construtos satisfação e o relacionamento são relacionados, mas são construtos distintos. Na situação da empresa estudada, nem sempre o cliente satisfeito é um cliente leal. Conforme Gabarino e Johnson (1999), de acordo com o setor de atuação, cada empresa deve descobrir quais são os fatores relevantes para a construção e manutenção de relacionamentos com os clientes.

O trabalho não permite afirmar que exista associação as entre o relacionamento e o tempo de compras do cliente na empresa e entre relacionamento e a frequência com que os clientes efetuam compras na loja, pois, os resultados obtidos indicam que a relação entre elas não é significativa. Acredita-se que sejam necessárias novas pesquisas tratando especificamente do tema para que se possam apresentar

conclusões mais definitivas. Já a variável Relacionamento e a variável Intenção declarada do cliente de aumentar as compras nos próximos períodos estão positivamente associadas, no entanto, o estudo não possibilita que se estabeleça qualquer conclusão a respeito de relação de causa-efeito entre elas.

Finalmente, a partir destas conclusões apresentadas, este trabalho propõe um modelo de Percepção da Qualidade dos Serviços e suas conseqüências para os Relacionamentos, representado pela figura 6.

Figura 6 – Modelo de Percepção da Qualidade dos Serviços e Relacionamentos



Fonte: Elaborado pelo Autor

O funcionamento do modelo é determinado pelos seguintes princípios:

- A percepção de Qualidade dos Serviços é obtida através da mensuração das variáveis que compõem os seguintes Fatores: TANGÍVEIS, CONFIABILIDADE, CONDUTA DOS FUNCIONÁRIOS E EMPATIA.

- Níveis positivos de percepção na mensuração dos Fatores TANGÍVEIS, CONFIABILIDADE, CONDUTA DOS FUNCIONÁRIOS E EMPATIA proporciona a Satisfação dos clientes.

- Níveis positivos de percepção na mensuração dos Fatores TANGÍVEIS, CONFIABILIDADE proporcionam a existência de relacionamentos e tornam o cliente Leal a empresa.

- O Relacionamento está positivamente associado às intenções futuras do cliente de aumentar as transações, recomendar e falar aspectos positivos da empresa para outras pessoas.

6.1 Limitações do estudo

Toda pesquisa possui limitações ligadas ao contexto em que foi realizada, sejam elas teóricas, metodológicas ou práticas. A maior limitação desta está relacionada ao fato de utilizar como referência o modelo SERVQUAL para avaliação da qualidade dos serviços. Este modelo apesar de ser extremamente adequado para aplicação em setores de serviço puro, mostrou-se limitado como instrumento para avaliar a percepção do cliente ao ser aplicado em um setor que combina produtos tangíveis e serviços como atributos de escolha do consumidor. Os resultados aqui apresentados devem ser interpretados à luz dessa limitação. A escolha por mensurar o impacto de cada um dos antecedentes na formação da lealdade considerou essa limitação na interpretação dos resultados subseqüentes.

Outra das limitações é o fato de o estudo ser do tipo corte transversal (*cross-sectional*) e ter sido operacionalizado a partir de uma *survey*, o que não permitiria inferir relações causais entre as variáveis. Além disso, a coleta de dados ocorreu em um único momento, o que impede a verificação da consistência das medidas, ao longo do tempo.

A sugestão, nesse caso, seria propor um desenho de pesquisa experimental em que se pudessem comparar diferentes configurações de *Satisfação com os serviços, Lealdade, Frequência de compra e Tempo que o cliente efetua compras*, a fim de definir um conjunto de variáveis que apresentasse a melhor consistência interna. A aplicação da pesquisa em vários momentos também permitiria avaliar melhor a evolução das relações hipotetizadas entre os construtos, com o passar do tempo.

Finalmente, outra limitação é a dificuldade de generalização dos dados devido ao fato da amostra ter sido selecionada por conveniência, ou seja, os entrevistados foram escolhidos nas lojas da rede, no ato da compra.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A; KUMAR, V.; DAY, George S. **Pesquisa de Marketing**. Atlas: São Paulo, 2001.

ACNIELSEN. **Estrutura do Varejo Brasileiro 2003 – 2004**. São Paulo: 2004.

AGGARWAL, Pankaj. The Effects of Brand Relationship Norms on Consumer Attitudes- and Behavior. **Journal of Consumer Research**, Vol. 31, p.87-101. June, 2004.

AMINE, Abdelmajid. Consumer's true brand loyalty: the central role of commitment. **Journal of Strategic Marketing**, Vol.6, p.305-319. 1998.

BABBIE, Earl. **Métodos de pesquisa survey**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1999.

BENDAPUDI, Neeli; BERRY, Leonard L. Customer's Motivations for Maintaining Relationships with service Providers. **Journal of Retailing**, Vol. 73(1), p.15-37, 1997.

BOLTON, R. N.; LEMON, K. N. A. A dynamic model of customer's usage of services: usage as an antecedent and consequence of satisfaction. **Journal of marketing research**, V.XXXVI, p.171-186. May, 1999.

BREI, Vinícius A. Construção da Confiança em Trocas Relacionais de Serviço: uma pesquisa nacional com usuários da Internet. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. **Anais...** Atibaia: ENANPAD, CD, 2003.

CHAUDHURI, Arjun; HOLBROOK, Morris B. The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. **Journal of Marketing**, Vol.65, p.81-93, April, 2001.

CHURCHILL, Jr., Gilbert. **Marketing research: methodological foundations**. Orlando: The Dryden Press, 1999.

CORTIMIGLIA, Marcelo N.; PEREIRA, Rita de Cássia; MACADAR, Beky M.; DINATO, Monique R. O Impacto do Tipo de Relacionamento na Lealdade do Consumidor em um Contexto de Falhas de Serviço: um estudo experimental no Brasil. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. **Anais...** Atibaia: ENANPAD, CD, 2003.

COUGHLAN, Anne T. et al. **Canais de marketing e distribuição**. 6 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

DONEY, Patricia M., CANNON, Joseph. An Examination of the Nature of Trust in Buyer – Seller Relationship. **Journal of Marketing**, Vol.61, p. 35-51, April, 1997.

DWYER, F. Robert; SCHURR, Paul H. e OH, Sejo. Developing Buyer-Seller Relationships. **Journal of Marketing**, V.51, p 11-27, April, 1987.

FONSECA, Marcel M., TREZ, Guilherme; ESPARTEL, Lélis B. O impacto das falhas e recuperação dos serviços na satisfação, lealdade e confiança. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. **Anais...** Brasília: ENANPAD, CD, 2005.

FORNELL, C.; JOHSON, M.D.; ANDERSON, E.W.; CHA, J.; BRYANT, B.E. American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings. **Jornal of Marketing**, New York: AMA, Oct. 1996, Vol.60, p 7-18.

FOURNIER, Susan. Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. **Journal of Consumer Research**, Vol. 23, p. 343-373, March, 1998.

FREDERICO, Elias; ROBIC, André R. Estudo dos fatores de continuidade do relacionamento entre fornecedores de vestuário e varejistas, segundo o formato de varejo – uma aplicação prática. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. **Anais...** Brasília: ENANPAD, CD, 2005.

GASTAL, Fernanda; LUCE, Fernando B. A Influência da Satisfação e dos Custos de Mudança na Lealdade do Cliente. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. **Anais...** Brasília: ENANPAD, CD, 2005.

GORDON, Ian. **Marketing de Relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre.** São Paulo: Futura, 1998.

GOSLING, M.; GONÇALVES C.A. Estratégias de relacionamentos em bancos: um estudo empírico. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. **Anais...** Salvador: ENANPAD, CD, 2002.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços - a competição por serviços na hora na verdade.** Rio de Janeiro: Campus, 1995.

GUMESSON, Evert. **Total relationship marketing: from the 4Ps of traditional marketing to the 30Rs of new marketing paradigm.** Oxford: Butterworth – Heinemann, 1999.

HAIR, Jr., Joseph F. et al. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração.** Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAIR, Jr., Joseph F; ANDRESON, Rolph E.; TATHAM, Ronald L.; BLACK, William C. **Análise Multivariada de Dados.** 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HERNANDEZ, José M.; MAZZON, José. Trust Development in E-Commerce and Store Choice: Model and Initial Test. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO

NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. **Anais...** Brasília: ENANPAD, CD, 2005.

IACOBUCCI, Dawn; HIBBARD, Jonathan; BRUNEL, Frédéric, DANT, Rajiv P. Does Relationship Marketing Age Well? **Business Strategy Review**, Vol. 12, issue 4, p.29-35, 2001.

KERLINGER, Fred N. **Metodologia da pesquisa em ciências sociais**: um tratamento conceitual. São Paulo: EPU: EDUSP, 1980.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOCKANNY, M.; MARCHETTI, R.; PRADO, P. Proposição e Teste de um Modelo de Avaliação de Programas de Fidelidade no Setor de Aviação Comercial. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. **Anais...** Atibaia: ENANPAD, CD, 2003.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: Marketing e Gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

McMULLAN, Rosalind; GILMORE, Audrey. The conceptual development of customer loyalty measurement: A proposed scale. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, Vol. 11, 3, 230–243, September, 2002.

MITTAL, Banwari; LASSAR, Walfried M. Why do customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty. **Jornal of Services Marketing**, Vol.12, n.3, p.177-194, 1998.

MOORMAN, Christine; ZALTMAN, Gerald e DESHPANDE, Rohit. Relationship Between providers and Users of Marketing Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations. **Jornal of Marketing Research**, Vol. XXXIX, p. 314-328, August, 1992.

MORGAN, Robert M.; HUNT, Shelby D. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. **Journal of Marketing**, V.58, n.3, p 20-33, July, 1994.

NETO, Arcanjo Ferreira de Souza. Até que a Concorrência os Separe... Características dos Relacionamentos Estabelecidos em Diferentes Contextos de Serviço sob a Ótica do Consumidor. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. **Anais...** Brasília: ENANPAD, CD, 2005.

OLIVEIRA, P.A.; DUTRA, H.F. Percepção de Qualidade e Construção de Relacionamentos: uma investigação num Serviço Financeiro. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. **Anais...** Salvador: ENANPAD, CD, 2002.

OLIVER, Richard L. Whence Consumer Loyalty. **Journal of Marketing**, Vol. 63, (Special Issue), p.33-44, 1999.

PARASURAMAN, A.; BERRY, L.L.; ZEITHAML, V.A. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. **Journal of Retailing**, V. 64, n.1, Spring, 1988.

_____. Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. **Journal of Retailing**, V. 67, n.4, Winter, 1991.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.

PECK, Helen; PAYNE, Adrian; CHRISTOPHER, Martin; CLARK, Moira. **Relationship Marketing: strategy and implementation**. Oxford: Butterworth – Heinemann, 1999.

PRADO, Paulo H. M.; SANTOS, Rubens da C. Comprometimento e Lealdade: dois conceitos ou duas dimensões de um único conceito? In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. **Anais...** Atibaia: ENANPAD, CD, 2003.

RÉVILLION, Anya Sartori Piatnicki. **Inter-relações entre orientação para o cliente, cultura organizacional e cultura do varejo brasileiro e seu impacto no desempenho empresarial**. Tese (Doutorado em Administração): Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

ROSSI, Carlos Alberto Vargas; SLONGO, Luiz Antônio. Pesquisa de Satisfação de Clientes: o Estado-da-Arte e Proposição de um Modelo Brasileiro. **Revista de Administração Contemporânea**, v.2, n.1, p.101-125, Jan /Abr, 1998.

RUYTER, Ko de; WETZELS, Martin; BLOEMER, José. On the relationship between perceived service quality, service loyalty and switching costs. **International Journal of Service Industry Management**. Vol. 9, n. 5, p.436-453, november, 1997.

SALOMI, Gilberto G. E.; MIGUEL, Paulo Augusto C.; ABACKERLI, Álvaro José. SERVQUAL x SERVPERF: comparação entre instrumentos para avaliação da qualidade de serviços internos. **Gestão e Produção**. Vol.12, n.2, p.279-293, maio-agosto, 2005.

SANTOS, Cristiane P. e FERNANDES, Daniel V. D. A Recuperação de Serviços como Ferramenta de Relacionamento: Seu Impacto na Confiança e Lealdade dos Clientes. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. **Anais...** Brasília: ENANPAD, CD, 2005.

SHET, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SHETH, Jagdish N.; PARVATIYAR, Atul. Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences. **Jornal of the Academy of Marketing Science**, vol.23, n.4, p.255-271, 1995.

SIRDESHMUKH, Deepak; SINGH, Jagdip; SABOL, Barry. Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. **Jornal of Marketing**, vol.66, p.15-37, January, 2002.

TAX, Stephen S.; BROWN, Stephen W.; CHANDRASHEKARAN, Murali. Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing. **Jornal of Marketing**, vol.62, p.60-76, April, 1998.

TRIVIÑOS, Augusto N.S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa**.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

WETZELS, Martin; RUYTER, Ko de; BIRGELEN, Marcel van. Marketing Service relationships: the role of commitment. **Jornal of Business & Industrial Marketing**, vol.13, n.4/5, p.406-423, 1998.

ZEITHAML, Valerie A.; BERRY, Leonard. e PARASURAMAN, A. The Behavioral Consequences of Service Quality. **Jornal of Marketing**, vol.60, p.31-46, April, 1996.

ZEITHAML, Valerie A.; BITNER, Mary Jo. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. Porto Alegre, Bookman, 2003.

ANEXOS

Anexo A

SEÇÃO DAS EXPECTATIVAS

Instruções: Baseado nas suas experiências como cliente, pense no tipo de supermercado que oferece uma excelente qualidade de atendimento. Imagine como seria o tipo de supermercado no qual você deseja fazer compras. A seguir, será apresentada uma série de características que um supermercado deve apresentar e, sobre as quais você deve dizer o que pensa. Se você acha que uma determinada característica *não é completamente essencial* para um supermercado excelente, atribua o número “1” para a afirmação. Se você acha que uma característica é *absolutamente essencial* para um supermercado excelente, marque o número “7”. Se você considera a característica apresentada com uma importância média, circule um dos números do meio da escala. Não existem respostas certas ou erradas – estamos interessados em um número que verdadeiramente reflita seus sentimentos em relação aos supermercados que dedicam excelente qualidade no atendimento à seus clientes.

Nota: Cada uma das afirmações está acompanhada de uma escala de sete pontos apoiada em cada uma das suas extremidades pelas legendas “Discordo Totalmente” (=1) e “Concordo Totalmente” (=7). Os pontos intermediários da escala não estão legendados. Ainda, os títulos (Tangíveis, Confiabilidade, etc.) apresentados neste instrumento representam cada uma das cinco dimensões da qualidade dos serviços.

TANGÍVEIS	Discordo Totalmente				Concordo Totalmente			
	1	2	3	4	5	6	7	
1. Um supermercado excelente deve possuir equipamentos de última geração e visual moderno.								
2. As instalações físicas de um supermercado excelente devem ser visualmente atraentes.								
3. Os funcionários de um supermercado excelente devem ser bem apresentáveis e devem cuidar da sua aparência.								
4. Os cartazes, faixas, painéis e folhetos utilizados na comunicação devem possuir apelo visual em um supermercado excelente.								

CONFIABILIDADE	Discordo Totalmente				Concordo Totalmente			
	1	2	3	4	5	6	7	
5. Quando um supermercado excelente promete fazer algo em um determinado prazo, ele realmente o faz.								
6. Quando os clientes têm um problema, um supermercado excelente deve demonstrar um sincero interesse em resolvê-lo.								
7. Um supermercado excelente deve executar o serviço de forma correta já na primeira vez.								
8. Um supermercado excelente deve prestar seus serviços no prazo em que prometeu fazê-lo.								
9. Um supermercado excelente procura realizar seus serviços livres de erros.								

RESPONSIVIDADE (prontidão nas providências e respostas)	Discordo Totalmente				Concordo Totalmente			
	1	2	3	4	5	6	7	
10. Os funcionários de um supermercado excelente devem oferecer informações precisas aos clientes a respeito dos produtos e serviços executados.								
11. Os funcionários de um supermercado excelente devem atender prontamente às dúvidas e consultas dos clientes.								
12. Os funcionários de um supermercado excelente devem estar sempre dispostos a ajudar os clientes.								
13. Os funcionários de um supermercado excelente nunca devem estar ocupados demais para responder às solicitações dos clientes.								

SEGURANÇA	Discordo Totalmente				Concordo Totalmente			
	1	2	3	4	5	6	7	
14. O comportamento dos funcionários de um supermercado excelente deve inspirar confiança nos clientes.								
15. Os clientes de um supermercado excelente devem se sentir seguros nas transações com a empresa.								
16. Os funcionários de um supermercado excelente devem ser verdadeiramente gentis e corteses com os clientes.								
17. Os funcionários de um supermercado excelente devem ter o conhecimento necessário para esclarecer às dúvidas dos clientes.								

EMPATIA	Discordo Totalmente				Concordo Totalmente			
	1	2	3	4	5	6	7	
18. Um supermercado excelente deve oferecer atenção individual a seus clientes.								
19. Um supermercado excelente deve possuir horário de funcionamento conveniente a todos os seus clientes.								
20. Um supermercado excelente deve possuir funcionários que dão atenção personalizada a seus clientes.								
21. Um supermercado excelente deve ter como prioridade a defesa dos interesses dos seus clientes.								
22. Os funcionários de um supermercado excelente devem compreender as necessidades específicas dos seus clientes.								

SEÇÃO DAS PERCEPÇÕES

Instruções: o grupo de afirmações a seguir relata o seu sentimento a respeito dos serviços oferecidos pelos **Supermercados IMEC**. Para cada afirmação, por favor escolha em que intensidade você acredita que a característica descrita corresponde a situação dos **Supermercados IMEC**. Ainda, marque “1” se você está totalmente em desacordo com a característica apresentada pelos **Supermercados IMEC**, e marque “7” se você estiver totalmente de acordo. Você pode ainda, circular outro número do meio da escala de acordo com a intensidade do seu sentimento em relação a característica em questão. Não existem respostas certas ou erradas – todos nós temos interesse/preferência por um número que verdadeiramente reflita nossa percepção a respeito da qualidade dos serviços oferecidos pelos **Supermercados IMEC**.

TANGÍVEIS	Discordo Totalmente				Concordo Totalmente			
	1	2	3	4	5	6	7	
1. O IMEC tem equipamentos de última geração e visual moderno.								
2. As instalações físicas do IMEC são visualmente atraentes.								
3. Os funcionários do IMEC são bem apresentáveis e cuidam da sua aparência.								
4. No IMEC os cartazes, faixas, painéis e folhetos utilizados na comunicação são bonitos e possuem apelo visual.								

CONFIABILIDADE	Discordo Totalmente				Concordo Totalmente			
	1	2	3	4	5	6	7	
5. Quando o IMEC promete fazer algo em um determinado prazo, ele realmente o faz.								

6. Quando você tem algum problema, o IMEC demonstra um interesse sincero em resolvê-lo.	1	2	3	4	5	6	7
7. O IMEC executa o serviço de forma correta já na primeira vez.	1	2	3	4	5	6	7
8. O IMEC presta os serviços oferecidos nos prazos prometidos.	1	2	3	4	5	6	7
9. O IMEC insiste em realizar seus serviços livres de erros.	1	2	3	4	5	6	7

RESPONSIVIDADE (<i>prontidão nas providências e respostas</i>)	Discordo Totalmente				Concordo Totalmente			
10. Os funcionários do IMEC oferecem a você informações precisas a respeito dos produtos e serviços executados.	1	2	3	4	5	6	7	
11. Os funcionários do IMEC atendem a você prontamente a respeito de suas dúvidas e consultas.	1	2	3	4	5	6	7	
12. Os funcionários do IMEC estão sempre dispostos a ajudá-lo.	1	2	3	4	5	6	7	
13. Os funcionários do IMEC nunca estão ocupados demais para responder a suas solicitações.	1	2	3	4	5	6	7	

SEGURANÇA	Discordo Totalmente				Concordo Totalmente			
14. O comportamento dos funcionários do IMEC inspira confiança em você.	1	2	3	4	5	6	7	
15. Você se sente seguro em suas transações com o IMEC .	1	2	3	4	5	6	7	
16. Os funcionários do IMEC são verdadeiramente gentis e corteses com você.	1	2	3	4	5	6	7	
17. Os funcionários do IMEC têm conhecimento necessário para esclarecer às suas dúvidas.	1	2	3	4	5	6	7	

EMPATIA	Discordo Totalmente				Concordo Totalmente			
18. O IMEC oferece atenção individual aos seus clientes.	1	2	3	4	5	6	7	
19. O IMEC possui horário de funcionamento conveniente a todos os seus clientes.	1	2	3	4	5	6	7	
20. O IMEC possui funcionários que dão a você atenção personalizada.	1	2	3	4	5	6	7	
21. O IMEC tem como prioridade a defesa dos interesses dos clientes.	1	2	3	4	5	6	7	
22. Os funcionários do IMEC compreendem as suas necessidades específicas.	1	2	3	4	5	6	7	

SEÇÃO: MENSURAÇÃO DE RELACIONAMENTOS

1. Qual é o seu nível de satisfação geral com o **Supermercado IMEC**?

Totalmente Insatisfeito	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Muito satisfeito
--------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	-------------------------

2. No **IMEC** a qualidade dos produtos vendidos e do atendimento é verdadeiramente alta.

Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente
----------------------------	---	---	---	---	---	---	---	----------------------------

3. O **IMEC** é uma empresa íntegra e que transmite total confiança aos seus clientes?

Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente
----------------------------	---	---	---	---	---	---	---	----------------------------

4. Qual é a probabilidade de você voltar ao **IMEC**?

Certamente não retornará	0%	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100	Certamente Retornará
		%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	

5. Qual é a probabilidade de você recomendar o **IMEC** a um parente, amigo ou conhecido?

Certamente não recomendará	0%	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100	Certamente Recomendará
		%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	

6. Qual é a probabilidade de você fazer comentários positivos sobre o **IMEC**?

Certamente não fará	0%	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100	Certamente fará
		%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	

7. Qual é a probabilidade de você aumentar o valor das suas compras no **IMEC** nos próximos meses?

Certamente não aumentará	0%	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100	Certamente aumentará
		%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	

8. Com que frequência você vêm ao **IMEC**?

- Ocasionalmente (menos de uma vez por semana)
- Uma vez por semana.
- Freqüentemente (1 – 3 vezes por semana)
- Muito freqüentemente (4 ou mais vezes por semana)

9. Há quanto tempo você é cliente do **IMEC**?

- Menos de 1 ano
- 1 – 3 anos
- Mais de 3 anos

SEÇÃO: IDENTIFICAÇÃO

Você é do sexo : () Masculino () Feminino

Sua idade é anos

Que categoria melhor descreve a sua renda mensal?

- Até R\$ 300,00
- Mais de R\$ 300,00 até R\$ 900,00
- Mais de R\$ 900,00 até R\$ 1.500,00
- Mais de R\$ 1.500,00 até R\$ 3.000,00
- Mais de R\$ 3.000,00 até R\$ 6.000,00
- Mais de R\$ 6.000,00

Você estudou até.....

- O primeiro grau incompleto
- O primeiro grau completo
- O segundo grau incompleto
- O segundo grau completo
- O superior incompleto
- O superior completo

Anexo B

EXPECTATIVAS

	DISCORDO TOTALMENTE						CONCORDO TOTALMENTE
1	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7
2	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7
3	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7
4	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7
5	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7
6	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7
7	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7
8	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7
9	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7
10	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7
11	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7
12	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7
13	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7
14	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7
15	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7
16	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7
17	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7
18	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7
19	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7
20	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7
21	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7
22	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7

PERCEPÇÕES

	DISCORDO TOTALMENTE						CONCORDO TOTALMENTE
23	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7
24	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7
25	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7
26	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7
27	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7
28	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7
29	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7
30	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7
31	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7
32	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7
33	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7
34	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7
35	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7
36	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7
37	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7
38	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7
39	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7
40	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7
41	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7

42	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7
43	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7
44	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7

RELACIONAMENTOS

6. Qual é o seu nível de satisfação geral com o **Supermercado IMEC**?

TOTALMENTE INSATISFEITO	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7	<input type="radio"/> 8	<input type="radio"/> 9	<input type="radio"/> 10	TOTALMENTE SATISFEITO
------------------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	--------------------------	----------------------------------

7. No **IMEC** a qualidade dos produtos vendidos e do atendimento é verdadeiramente alta.

DISCORDO TOTALMENTE	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7	<input type="radio"/> 8	<input type="radio"/> 9	<input type="radio"/> 10	CONCORDO TOTALMENTE
--------------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	--------------------------	--------------------------------

8. O **IMEC** é uma empresa íntegra e que transmite total confiança aos seus clientes?

DISCORDO TOTALMENTE	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7	<input type="radio"/> 8	<input type="radio"/> 9	<input type="radio"/> 10	CONCORDO TOTALMENTE
--------------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	--------------------------	--------------------------------

9. Qual é a probabilidade de você voltar ao **IMEC**?

Certamente não retornará	<input type="radio"/> 10%	<input type="radio"/> 20%	<input type="radio"/> 30%	<input type="radio"/> 40%	<input type="radio"/> 50%	<input type="radio"/> 60%	<input type="radio"/> 70%	<input type="radio"/> 80%	<input type="radio"/> 90%	<input type="radio"/> 100%	Certamente retornará
-------------------------------------	---------------------------	---------------------------	---------------------------	---------------------------	---------------------------	---------------------------	---------------------------	---------------------------	---------------------------	----------------------------	---------------------------------

10. Qual é a probabilidade de você recomendar o **IMEC** a um parente, amigo ou conhecido?

Certamente não recomendará	<input type="radio"/> 10%	<input type="radio"/> 20%	<input type="radio"/> 30%	<input type="radio"/> 40%	<input type="radio"/> 50%	<input type="radio"/> 60%	<input type="radio"/> 70%	<input type="radio"/> 80%	<input type="radio"/> 90%	<input type="radio"/> 100%	Certamente recomendará
---------------------------------------	---------------------------	---------------------------	---------------------------	---------------------------	---------------------------	---------------------------	---------------------------	---------------------------	---------------------------	----------------------------	-----------------------------------

11. Qual é a probabilidade de você fazer comentários positivos sobre o **IMEC**?

Certamente não fará	<input type="radio"/> 10%	<input type="radio"/> 20%	<input type="radio"/> 30%	<input type="radio"/> 40%	<input type="radio"/> 50%	<input type="radio"/> 60%	<input type="radio"/> 70%	<input type="radio"/> 80%	<input type="radio"/> 90%	<input type="radio"/> 100%	Certamente fará
--------------------------------	---------------------------	---------------------------	---------------------------	---------------------------	---------------------------	---------------------------	---------------------------	---------------------------	---------------------------	----------------------------	----------------------------

12. Qual é a probabilidade de você aumentar o valor das suas compras no **IMEC** nos próximos meses?

Certamente não aumentará	<input type="radio"/> 10%	<input type="radio"/> 20%	<input type="radio"/> 30%	<input type="radio"/> 40%	<input type="radio"/> 50%	<input type="radio"/> 60%	<input type="radio"/> 70%	<input type="radio"/> 80%	<input type="radio"/> 90%	<input type="radio"/> 100%	Certamente aumentará
-------------------------------------	---------------------------	---------------------------	---------------------------	---------------------------	---------------------------	---------------------------	---------------------------	---------------------------	---------------------------	----------------------------	---------------------------------

10. Com que frequência você vem ao **IMEC**?

- Ocasionalmente (menos de uma vez por semana)
- Uma vez por semana.
- Frequentemente (1 a 3 vezes por semana)
- Muito frequentemente (4 ou mais vezes por semana)

11. Há quanto tempo você é cliente do **IMEC**?

- Menos de 1 ano
- Entre 1 e 3 anos.
- Mais de 3 anos.

IDENTIFICAÇÃO

Você é do sexo Masculino Feminino

Sua idade é anos

Que categoria melhor descreve a sua renda mensal?

- Até R\$ 300,00
- Mais de R\$ 300,00 até R\$ 900,00
- Mais de R\$ 900,00 até R\$ 1.500,00
- Mais de R\$ 1.500,00 até R\$ 3.000,00
- Mais de R\$ 3.000,00 até R\$ 6.000,00
- Mais de R\$ 6.000,00

Você estudou até o.....

- primeiro grau incompleto
- primeiro grau completo
- segundo grau incompleto
- segundo grau completo
- superior incompleto
- superior completo

Anexo C

1. Um **supermercado excelente** deve possuir equipamentos de última geração e visual moderno.
 2. As instalações físicas de um **supermercado excelente** devem ser visualmente atraentes.
 3. Os funcionários de um **supermercado excelente** devem ser bem apresentáveis e devem cuidar da sua aparência.
 4. Os cartazes, faixas e painéis utilizados na comunicação devem possuir apelo visual em um **supermercado excelente**.
 5. Quando um **supermercado excelente** promete fazer algo em um determinado prazo, ele realmente o faz.
 6. Quando os clientes têm um problema, um **supermercado excelente** deve demonstrar um sincero interesse em resolvê-lo.
 7. Um **supermercado excelente** deve executar o serviço de forma correta já na primeira vez.
 8. Um **supermercado excelente** deve prestar seus serviços no prazo em que prometeu fazê-lo.
 9. Um **supermercado excelente** procura realizar seus serviços livres de erros.
 10. Os funcionários de um **supermercado excelente** devem oferecer informações precisas aos clientes a respeito dos produtos e serviços.
 11. Os funcionários de um **supermercado excelente** devem atender prontamente às dúvidas e consultas dos clientes.
 12. Os funcionários de um **supermercado excelente** devem estar sempre dispostos a ajudar os clientes.
 13. Os funcionários de um **supermercado excelente** nunca devem estar ocupados demais para responder às solicitações dos clientes.
 14. O comportamento dos funcionários de um **supermercado excelente** deve inspirar confiança.
 15. Os clientes de um **supermercado excelente** devem se sentir seguros nas transações com a empresa.
 16. Os funcionários de um **supermercado excelente** devem ser verdadeiramente gentis e corteses com os clientes.
 17. Os funcionários de um **supermercado excelente** devem ter o conhecimento necessário para esclarecer às dúvidas dos clientes.
 18. Um **supermercado excelente** deve oferecer atenção individual a seus clientes.
 19. Um **supermercado excelente** deve possuir horário de funcionamento conveniente a todos os seus clientes.
 20. Um **supermercado excelente** deve possuir funcionários que dão atenção personalizada a seus clientes.
 21. Um **supermercado excelente** deve ter como prioridade a defesa dos interesses dos seus clientes.
 22. Os funcionários de um **supermercado excelente** devem compreender as necessidades específicas dos seus clientes.
-
23. O **IMEC** tem equipamentos de última geração e visual moderno.
 24. As instalações físicas do **IMEC** são visualmente atraentes.
 25. Os funcionários do **IMEC** são bem apresentáveis e cuidam da sua aparência.
 26. No **IMEC** os cartazes, faixas e painéis utilizados na comunicação são bonitos e possuem apelo visual.
 27. Quando o **IMEC** promete fazer algo em um determinado prazo, ele realmente o faz.

28. Quando você tem algum problema, o **IMEC** demonstra um interesse sincero em resolvê-lo.
 29. O **IMEC** executa o serviço de forma correta já na primeira vez.
 30. O **IMEC** presta os serviços oferecidos nos prazos prometidos.
 31. O **IMEC** insiste em realizar seus serviços livres de erros.
 32. Os funcionários do **IMEC** oferecem a você informações precisas a respeito dos produtos e serviços.
 33. Os funcionários do **IMEC** atendem a você prontamente a respeito de suas dúvidas e consultas.
 34. Os funcionários do **IMEC** estão sempre dispostos a ajudá-lo.
 35. Os funcionários do **IMEC** nunca estão ocupados demais para responder a suas solicitações.
 36. O comportamento dos funcionários do **IMEC** inspira confiança em você.
 37. Você se sente seguro em suas transações com o **IMEC**.
 38. Os funcionários do **IMEC** são verdadeiramente gentis e corteses com você.
 39. Os funcionários do **IMEC** têm conhecimento necessário para esclarecer às suas dúvidas.
 40. O **IMEC** oferece atenção individual aos seus clientes.
 41. O **IMEC** possui horário de funcionamento conveniente a todos os seus clientes.
 42. O **IMEC** possui funcionários que dão a você atenção personalizada.
 43. O **IMEC** tem como prioridade a defesa dos interesses dos clientes.
 44. Os funcionários do **IMEC** compreendem as suas necessidades específicas.
-

13. Qual é o seu nível de satisfação geral com o **IMEC**?
 14. No **IMEC** a qualidade dos produtos e do atendimento é verdadeiramente alta.
 15. O **IMEC** é uma empresa íntegra e que transmite confiança total aos clientes?
 16. Qual é a probabilidade de você voltar ao **IMEC**?
 17. Qual é a probabilidade de você recomendar o **IMEC** a um parente ou amigo?
 6. Qual é a probabilidade de você fazer comentários positivos sobre o **IMEC**?
 7. Qual é a probabilidade de você aumentar o valor das suas compras no **IMEC** nos próximos meses?
 12. Com que frequência você vem ao **IMEC**?
 13. Há quanto tempo você é cliente do **IMEC**?
-

Você é do sexo : () Masculino () Feminino

Sua idade é anos

Que categoria melhor descreve a sua renda mensal?

- g) Até R\$ 300,00
- h) Mais de R\$ 300,00 até R\$ 900,00
- i) Mais de R\$ 900,00 até R\$ 1.500,00
- j) Mais de R\$ 1.500,00 até R\$ 3.000,00
- k) Mais de R\$ 3.000,00 até R\$ 6.000,00
- l) Mais de R\$ 6.000,00

Você estudou até.....

- g) O primeiro grau incompleto
- h) O primeiro grau completo
- i) O segundo grau incompleto
- j) O segundo grau completo
- k) O superior incompleto
- l) O superior completo

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)