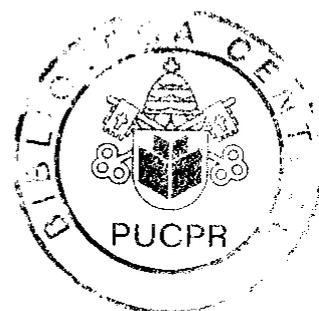


PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO PARANÁ
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – PPAD
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA
LINHA DE PESQUISA: PROCESSOS ESTRATÉGICOS

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO



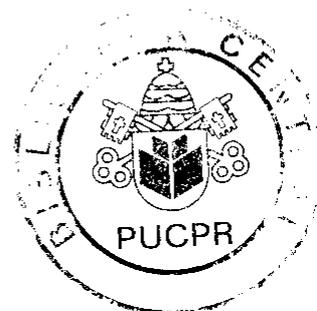
RELACIONAMENTO E LEALDADE: A PERSPECTIVA DOS CLIENTES
DE HIPERMERCADOS EM CURITIBA

LUCIANO KRAVETZ IJAILLE

CURITIBA

2005

LUCIANO KRAVETZ IJAILLE



**RELACIONAMENTO E LEALDADE: A PERSPECTIVA DOS CLIENTES
DE HIPERMERCADOS EM CURITIBA**

Dissertação apresentada como requisito parcial à
obtenção do grau de Mestre.

Pontifícia Universidade Católica do Paraná.

Centro de Ciências Sociais Aplicadas.

Programa de Pós-graduação em Administração.

Mestrado em Administração Estratégica.

Orientador: Prof. Dr. Renato Zancan Marchetti

CURITIBA

2005

125r
2005

Ijaille, Luciano Kravetz
Relacionamento e lealdade: a perspectiva dos clientes de hipermercados em Curitiba / Luciano Kravetz Ijaille ; orientador, Renato Zancan Marchetti. – 2005.

vii, 140 f. : il. ; 30 cm

Dissertação (mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, 2005

Inclui bibliografia

1. Consumidores - Preferência. 2. Comportamento do consumidor - Curitiba. 3. Supermercados – Serviços ao cliente. I. Marchetti, Renato Zancan. II. Pontifícia Universidade Católica do Paraná. Programa de Pós-Graduação em Administração. III. Título.

CDD-20.ed. 658.8343
658.42098162

Biblioteca Central

Relacionamento e lealdade :a perspectiva dos clientes de

Ac. 204358 - R. 623433 Ex. 1

Doação - Mestrado em Administração / PUCPR

28/11/2005

TERMO DE APROVAÇÃO

“RELACIONAMENTO E LEALDADE: A PERSPECTIVA DOS CLIENTES DE HIPERMERCADOS EM CURITIBA”.

Por

LUCIANO KRAVETZ IJAILLE

Dissertação aprovada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre no Programa de Pós-Graduação em Administração, área de concentração em Administração Estratégica, do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Pontifícia Universidade Católica do Paraná.



Prof. Dr. Eduardo Damiano da Silva,
Diretor do Programa.



Prof. Dr. Renato Zancan Marchetti,
Orientador.



Prof. Dr. Paulo Henrique Muller Prado,
Examinador.



Prof. Dr. Wesley Vieira da Silva,
Examinador.

AGRADECIMENTOS

A Deus, por ser atendido quando eu Lhe pedi para ingressar no mestrado.

Ao meu pai, Sergio L. A. Ijaille.

Ao Professor Renato Z. Marchetti, dedicado orientador.

Aos Professores Wesley V. da Silva e Paulo H. M. Prado, integrantes da banca de defesa. Grato pelo auxílio técnico.

A todos os colegas do mestrado, sempre dispostos a colaborar e muito atenciosos. Em especial aos colegas Karlan e Fabíola.

Aos demais amigos, colegas, namorada, noiva e cachorro. Valeu o incentivo e a paciência.

Em memória de minha mãe, Leoni.

SUMÁRIO

LISTA DE ILUSTRAÇÕES	vi
RESUMO	1
ABSTRACT	2
1 INTRODUÇÃO	3
1.1 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA	5
1.2 OBJETIVOS DE PESQUISA	5
1.3 JUSTIFICATIVA TEÓRICA	6
1.4 JUSTIFICATIVA PRÁTICA	7
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-EMPÍRICA	9
2.1 MARKETING DE RELACIONAMENTO	9
2.1.1 Considerações Gerais	9
2.1.2 Definições de Marketing de Relacionamento	12
2.2 LEALDADE	15
2.2.1 Aspectos e Definições	15
2.2.2 Mensuração da Lealdade	19
2.2.3 Lealdade e Satisfação	21
2.2.4 Lealdade e Qualidade Percebida	24
2.2.5 Benefícios do Relacionamento, Lealdade e Qualidade Percebida	28
2.2.6 Lealdade e Confiança	29
2.3 PROGRAMAS DE FIDELIDADE	33
2.3.1 Caracterização e Definições	33
2.3.2 Objetivos dos Programas de Fidelidade	35
2.3.3 Exemplos de Programas de Fidelidade	37
2.4 O AMBIENTE DOS HIPERMERCADOS	39
2.4.1 Definição de Hipermercados	39
2.4.2 Breve Caracterização do Varejo e o Dimensionamento dos Hipermercados	40
3 METODOLOGIA	43
3.1 ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA	43
3.1.1 Proposição do modelo de estudo com hipóteses	43
3.1.2 Definição constitutiva e operacional das variáveis	46
3.2 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA	48
3.2.1 Delineamento da Pesquisa	48
3.2.2 População e Amostra	49
3.2.3 Dados: Tipos, Coleta e Tratamento	50
4 ANÁLISE DOS DADOS	53
4.1 ANÁLISE DE FREQUÊNCIA	53
4.1.1 ANÁLISE DAS VARIÁVEIS DO MODELO E SEUS INDICADORES	58

4.1.1.1	Confiança	59
4.1.1.2	Benefícios Percebidos no Relacionamento	67
4.1.1.3	Qualidade Percebida	73
4.1.1.4	Satisfação	80
4.1.1.5	Lealdade	88
4.2 DESENVOLVIMENTO DAS ESCALAS DE MEDIDA E A ANÁLISE		
FATORIAL		
4.2.1	Confiança	94
4.2.2	Benefícios Percebidos no Relacionamento	97
4.2.3	Qualidade Percebida	100
4.2.4	Satisfação	103
4.2.5	Lealdade	105
4.3 ANÁLISE DO MODELO DE ESTUDO PROPOSTO (Equações		
Estruturais)		
4.4	TESTE DAS HIPÓTESES	110
4.5 COMPARAÇÃO DO MODELO DE ESTUDO COM UM MODELO		
RIVAL		
5	CONCLUSÕES	116
5.1	IMPLICAÇÕES GERENCIAIS	124
5.2	LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA PESQUISAS	
FUTURAS		126
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS		128
ANEXO (Questionário aplicado)		137

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Modelo de estudo	43
Figura 2 – Amostragem e quotas de controle	50
Figura 3 – Teste de hipóteses do modelo proposto	110
Figura 4 – Modelo rival	114
Quadro 1 – Escala de satisfação de Oliver	23
Quadro 2 – Exemplos de técnicas de marketing de relacionamento	39
Quadro 3 – Classificação dos estabelecimentos de mercado	42
Quadro 4 – Definição de pesos para ordem de importância	55
Quadro 5 – Teste KMO e Bartlett para a confiança	94
Quadro 6 – Teste KMO e Bartlett para benefícios percebidos no relacionamento ..	97
Quadro 7 – Teste KMO e Bartlett para qualidade percebida	100
Quadro 8 – Teste KMO e Bartlett para a satisfação	103
Quadro 9 – Teste KMO e Bartlett para a lealdade	105
Quadro 10 – Índices de ajustamento do modelo	109
Quadro 11 – Comparação do modelo de estudo com um modelo rival	115
Gráfico 1 – Critérios de escolha para a opção de compra em um hipermercado	56
Gráfico 2 – <i>Scree</i> representativo das dimensões da confiança	95
Gráfico 3 – <i>Scree</i> representativo das dimensões dos benefícios percebidos no relacionamento	98
Gráfico 4 – <i>Scree</i> representativo das dimensões da qualidade percebida	101
Gráfico 5 – <i>Scree</i> representativo das dimensões da satisfação	104
Gráfico 6 – <i>Scree</i> representativo das dimensões da lealdade	106
Tabela 1 – Comparação de classes sociais e frequência de compras	54
Tabela 2 – Comparação de classes sociais e hipermercados	54
Tabela 3 – Comparação de clientes vinculados e não-vinculados aos cartões dos hipermercados	57
Tabela 4 – Tempo de vinculação a um cartão de hipermercado	58
Tabela 5 – Indicadores de confiança	60
Tabela 6 – ANOVA – Confiança/Hipermercados	63
Tabela 7 – ANOVA – Confiança/Classes sócio-econômicas	64
Tabela 8 – ANOVA – Confiança/ Frequência de compras	65
Tabela 9 – TESTE T – Confiança/Vinculados e não vinculados cartões	66
Tabela 10 – TESTE T – Confiança/Sexo	67
Tabela 11 – Indicadores de benefícios percebidos no relacionamento	68
Tabela 12 – ANOVA – Benefícios/Hipermercados	69
Tabela 13 – ANOVA – Benefícios/Classes sócio-econômicas	70
Tabela 14 – ANOVA – Benefícios/Frequência de compras	71
Tabela 15 – TESTE T – Benefícios/Vinculados e não vinculados cartões	72

Tabela 16 – TESTE T – Benefícios/Sexo	73
Tabela 17 – Indicadores de qualidade percebida	74
Tabela 18 – ANOVA – Qualidade percebida/Hipermercados	76
Tabela 19 – ANOVA – Qualidade percebida/Classes sócio-econômicas	77
Tabela 20 – ANOVA – Qualidade percebida/Freqüência de compras	78
Tabela 21 – TESTE T – Qualidade percebida/Vinculados e não vinc. cartões	79
Tabela 22 – TESTE T – Qualidade percebida/Sexo	80
Tabela 23 – Indicadores de satisfação	81
Tabela 24 – ANOVA – Satisfação/Hipermercados	84
Tabela 25 – ANOVA – Satisfação /Classes sócio-econômicas	85
Tabela 26 – ANOVA – Satisfação /Freqüência de compras	86
Tabela 27 – TESTE T – Satisfação /Vinculados e não vinculados cartões	87
Tabela 28 – TESTE T – Benefícios/Sexo	88
Tabela 29 – Indicadores de lealdade	89
Tabela 30 – ANOVA – Lealdade /Hipermercados	90
Tabela 31 – ANOVA – Lealdade /Classes sócio-econômicas	90
Tabela 32 – ANOVA – Lealdade /Freqüência de compras	91
Tabela 33 – TESTE T – Lealdade /Vinculados e não vinculados cartões	92
Tabela 34 – TESTE T – Lealdade /Sexo	92
Tabela 35 – Total da variância explicada pelos eigenvalues e pela rotação dos fatores – confiança	94
Tabela 36 – Análise fatorial para a confiança	96
Tabela 37 - Total da variância explicada pelos eigenvalues e pela rotação dos fatores – benefícios percebidos no relacionamento	98
Tabela 38 - Análise fatorial para benefícios percebidos no relacionamento	99
Tabela 39 - Total da variância explicada pelos eigenvalues e pela rotação dos fatores – qualidade percebida	101
Tabela 40 – Análise fatorial para a qualidade percebida	103
Tabela 41 - Total da variância explicada pelos eigenvalues e pela rotação dos fatores – satisfação	104
Tabela 42 – Análise fatorial para a satisfação	105
Tabela 43 – Análise fatorial para a lealdade	106
Tabela 44 – Matriz de correlações entre as variáveis (Pearson)	108

RESUMO

O tema central desta pesquisa gira em torno dos relacionamentos entre hipermercados e consumidores e a conseqüente visão do nível de lealdade obtido neste processo. A pesquisa está apoiada integralmente nas avaliações dos consumidores e os hipermercados eleitos para figurarem neste trabalho, presentes em âmbito nacional, são representados por lojas do Big, Carrefour e Extra instalados na cidade de Curitiba – Paraná.

O objetivo geral da análise é verificar como os relacionamentos entre hipermercados e clientes influenciam na formação da lealdade desses clientes, considerando também os clientes que são vinculados a alguma espécie de programa de fidelidade.

O início do trabalho trata da revisão teórica sobre as práticas, os conceitos e as definições do *marketing* de relacionamento; também traz estudos sobre a lealdade e os seus correlatos teóricos, configurados nas seguintes variáveis: confiança, benefícios do relacionamento, satisfação e qualidade percebida. Ainda dentro desse capítulo são abordados os programas de fidelidade e uma visão geral do ambiente dos hipermercados.

Na seqüência, dentro da construção metodológica da pesquisa, é proposto um modelo de estudo que comporta sete hipóteses; em conformidade com a revisão teórica, foram elaboradas a partir das relações observadas entre as variáveis. O trabalho, de perspectiva quantitativa, reúne dados advindos de questionários aplicados em 225 compradores, clientes dos hipermercados escolhidos.

As conclusões do trabalho revelam as diferentes nuances entre os relacionamentos dos hipermercados com os seus clientes. Eis uma amostra dos principais resultados: a) grande parte dos clientes vinculados aos cartões dos hipermercados não possui nenhum sentimento de afiliação ou lealdade desenvolvidas; nem sequer demonstram a preferência pela marca do hipermercado presente nos seus cartões; b) a classe sócio-econômica B é a que mais freqüenta os hipermercados; c) o principal critério que conduz os clientes a realizarem compras nos hipermercados é o de “menor preço”; d) os clientes que possuem cartões dos hipermercados estão com suas expectativas melhor atendidas na maioria dos itens que compõem a qualidade percebida; etc. Implicações de ordem gerencial e sugestões para futuras pesquisas também constam no capítulo final do trabalho.

ABSTRACT

The central scope of this research concerns to the relationship among hypermarkets and their regular customers and the consequent vision of loyalty level obtained in this process. The research is entirely supported on regular customers evaluations and the hypermarkets selected to take part in this work, presents all over the Brazilian country, are being represented by units {stores} of BIG, CARREFOUR and EXTRA, sited in Curitiba city, Paraná State.

The general objective of the analysis is to verify how the relationships among hypermarkets and their regular customers influence the loyalty formation of these same customers, also considering customers linked to any kind of loyalty programs.

The initial part of this research presents a theoretical review about the practices, concepts and definitions of *Relationship Marketing*, also brings some loyalty studies and their correlated theory, considering the variables, as well: *trust*, *relationship benefits*, *satisfaction* and *perceived quality*. In the same chapter fidelity programs are being considered and a general vision of hypermarkets ambient.

In the sequence, inside the methodological research construction, a study model is proposed that consider seven hypotheses. According to the theoretical review, they were constructed as a result of the observed relationship among the variables.

This research, supported by its quantitative form, analyses the *data* obtained from 225 applied questionnaires on regular customers, clients of the chosen hypermarkets.

The conclusions obtained from this work revealed the different nuances of relationships among the hypermarkets and their costumers. Here, a sample of the main results: a) the major part of the clients linked to the hypermarkets costumers cards does not have any effective affiliation or loyalty feelings, not even even shows preference about the hypermarkets brands present on their cards; b) the social-economic class "B" is the one that goes more frequently to the hypermarkets; c) the main criterion that leads the clients to make their shopping at the hypermarkets is the "less price" one; d) the clients that hold cards from the hypermarkets have, in the major items of the "perceived quality" variable, their best attended expectations, and so on. Implications of managerial order and suggestions for further researches also figure in the final chapter of the present work.

1 INTRODUÇÃO

Nos dias de hoje, empresas e profissionais de marketing atuam em mercados onde a competição é estabelecida sobre numerosas ofertas de produtos e serviços relativamente equivalentes, levando os consumidores a migrarem para marcas diversas sem guardar sentimentos de traição, sem a demonstração de nenhuma preocupação em manter favoritismos ou mesmo perder valor ao mudar entre as marcas disponíveis. Nesse contexto, tradicionalmente as ações dos profissionais de marketing visam aumentar a conquista de novos clientes e atraí-los cada vez mais, visto que demonstram lealdade muito pequena.

Em antítese a este pensamento de atrair, surge uma mudança de orientação de marketing no sentido de estabelecer a lealdade dos clientes. Isto não quer dizer que conquistar não seja importante, mas a consolidação de uma nova lógica que trace planos para que um cliente compre regularmente, em vez de algumas poucas vezes, parece ser mais importante (LISWOOD, 1990; VAVRA, 1993; STONE e WOODCOCK, 1998; VIANA *et al.*, 1999; PALMER, McMAHON-BEATTIE e BEGGS, 2000; SCHIFFMAN e KANUK, 2000; KOCKANNY e MARCHETTI, 2003). Também em termos de lucratividade, dados os custos decorrentes das conquistas de novos clientes, é correto pensar em aumentar o tempo de vida de compra dos clientes atuais. Portanto, a lealdade mostra-se como um dos pontos centrais de uma mudança de orientação estratégica do marketing. É algo que está embutido dentro da perspectiva do Marketing de Relacionamento que trata, entre diversos fatores, da recompra continuada de produtos e serviços, ou seja, da fidelidade do consumidor (VAVRA, 1993).

O Marketing de Relacionamento atua sobre o desenvolvimento de relações duradouras junto aos clientes; percebe a importância de se envolver a figura do consumidor de forma ativa, constituindo-o como um dos pontos de partida para o desenvolvimento de estratégias de sucesso da empresa; propicia e estabelece diálogos dentro de um processo de comunicação de duas vias (cliente ↔ empresa). Atua no posicionamento de produtos e da própria empresa (McKENNA, 1992).

Dentro do Marketing de Relacionamento uma das ferramentas de consolidação da lealdade dos consumidores pode ser apreciada nos “programas de fidelidade” (KIVETZ e SIMONSON, 2003). O surgimento desses programas ocorreu no negócio de linhas aéreas, na *American Airlines*, que introduziu o “*frequent flyer program*” em 1981, cuja vantagem era oferecer viagens grátis em troca de algum nível de lealdade (DUFFY, 1998). Atualmente, os programas de fidelidade encontram-se amplamente difundidos entre os mais diversos setores econômicos, gerando relacionamentos com os clientes, podendo ser identificados em postos de gasolina, lojas de departamento, administradoras de cartões de crédito, supermercados e outras inúmeras empresas de produtos e serviços (KIVETZ e SIMONSON, 2003).

Nessa temática que envolve relacionamento, programas de fidelidade e lealdade, algumas variáveis têm importância fundamental, servindo de substrato essencial para a compreensão dos fenômenos que levam à lealdade do consumidor. Provenientes do apoio de revisão teórico-empírica podem agrupar-se formando modelos conceituais distintos. Entre as possibilidades, optou-se para este trabalho pela aplicação de um modelo de estudo que tem o propósito de trabalhar as seguintes variáveis: 1. qualidade percebida; 2. confiança; 3. benefícios no relacionamento; 4. satisfação; e 5. lealdade. Alguns trabalhos já foram realizados dentro dessa ótica, podendo ser apontados os seguintes estudos: Cunha, Marchetti e Prado (2004), Kockanny (2003), Kockanny e Marchetti (2003).

Tendo como base essas variáveis, este trabalho de pesquisa tem o propósito de verificar, sob a “ótica do cliente”, a forma como se apresenta os relacionamentos entre os hipermercados Extra, Big e Carrefour e os seus clientes, na cidade de Curitiba-PR. A escolha desse setor deu-se em função da sua grande representatividade econômica e competitiva no país. Segundo Parente (2000), hoje existem mais de 100 hipermercados comercializando mais de 50 mil itens cada um. Para ilustrar com um exemplo, as vendas do varejo alimentar dos hipermercados no estado de São Paulo alcançam um volume de 39% do comércio do estado. Os três hipermercados que figuram nesta pesquisa foram escolhidos porque são os líderes do setor. Outras informações são encontradas no capítulo que trata do ambiente dos hipermercados.

1.1 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA

A partir das considerações introdutórias, pretendendo-se trabalhar o tema que visa a analisar e responder se os “relacionamentos” estabelecidos pelos hipermercados influenciam na lealdade dos consumidores, propõe-se o seguinte problema de pesquisa:

QUAL É A INFLUÊNCIA EXERCIDA PELOS BENEFÍCIOS DE UM RELACIONAMENTO, PELA QUALIDADE PERCEBIDA, PELA SATISFAÇÃO E PELA CONFIANÇA EM UM HIPERMERCADO SOBRE A LEALDADE DE SEUS CLIENTES?

1.2 OBJETIVOS DE PESQUISA

O objetivo geral de pesquisa é:

Verificar como os relacionamentos entre hipermercados e clientes influenciam a lealdade desses clientes.

Esta pesquisa, de característica QUANTITATIVA, consiste em um trabalho cujos objetivos específicos são:

- a) identificar o perfil da amostra de clientes dos hipermercados;
- b) obter a frequência de compras dos clientes dos hipermercados;
- c) identificar os critérios pelos quais os clientes fazem a opção por realizar compras em hipermercados;
- d) identificar os clientes dos hipermercados que possuem vínculo a algum programa de fidelidade;
- e) identificar a qualidade percebida pelos clientes no hipermercado;
- f) identificar o grau de confiança dos clientes no hipermercado e a sua relação com a satisfação e a lealdade;
- g) identificar o grau de satisfação dos clientes com o hipermercado e a sua relação com a lealdade;

- h) analisar a relação dos benefícios com o relacionamento, a qualidade percebida e a lealdade;
- i) comparar o nível de lealdade entre clientes vinculados e não vinculados a programas de fidelidade dos hipermercados.

1.3 JUSTIFICATIVA TEÓRICA

No artigo “*Evolving to a new dominant logic for marketing*” (VARGO e LUSCH, 2004), os autores afirmam que a partir da década de 1980, o Marketing será visto como um processo econômico e substancialmente social, onde o cultivo de relacionamentos será fundamental para o desenvolvimento de proposições de valor para o atendimento de necessidades específicas dos consumidores. Tal conjuntura constitui um campo de pesquisa atual e bastante intrigante, onde as perguntas somam-se em número maior do que as respostas já obtidas.

A renomada entidade orientadora de diretrizes de pesquisas *Marketing Science Institute*, ao elencar as prioridades de pesquisas atuais sobre o gerenciamento de consumidores, aponta nas posições iniciais do seu ranque o tema da lealdade (*research priorities 2002-2004*, em: <www.msi.org/msi/rp0204.cfm>). Isto é um sinalizador da relevância atual desse assunto, que contém dentro de seu conteúdo propostas de fidelização que objetivam a lealdade dos clientes. O número de pesquisas já realizadas sobre o assunto ainda não abrange a totalidade do potencial do tema, e quando são observadas as lacunas de pesquisa em aberto para a realidade do país, encontram-se muitas oportunidades científicas e práticas nesse campo.

A realização desta pesquisa justifica-se pela intenção de aumentar o conhecimento sobre o tema, incluindo uma visão dos relacionamentos dos hipermercados com os seus clientes, contribuindo com os estudos sobre o varejo já existentes e servindo como reforço ao entendimento do mecanismo da satisfação; dá-se foco também à prática de uma técnica geradora de lealdade, o programa de fidelidade. Sendo assim, objetiva-se poder colaborar com o meio acadêmico, inserindo novas informações, para poder auxiliar na sustentação do interesse por essa discussão. Como

resultado, a análise apresentada neste trabalho irá surtir efeitos de melhor compreensão, aculturação e aumento do conhecimento teórico.

1.4 JUSTIFICATIVA PRÁTICA

A revista Supermix (2003), especializada em matérias sobre gestão, estratégia e marketing para cadeias de super/hipermercados, expõe que o “relacionamento” com o cliente faz a diferença nos negócios do setor. É importante saber diferenciar os clientes e saber que eles querem comodidade e conveniência, e para promover a sua fidelidade é necessário descobrir o que querem e, a partir daí, realizar ações práticas que vão de encontro com a perspectiva de atendimento esperado. Nesse contexto, as ações de marketing de relacionamento são instrumentos direcionados, atuando sobre a comunicação, sobre os colaboradores e sobre os aspectos de diferenciação de atendimento, tudo visando a fidelização da clientela da loja (LIEVORE, 2003).

Kotler e Armstrong (1998) afirmam que em mercados que já atingiram a maturidade a competição é cada vez maior, e também os custos para atrair clientes sobem cada vez mais. Nesses mercados, pode custar até cinco vezes mais atrair um cliente do que manter um cliente atual satisfeito. Segundo um relatório da época, reduzindo-se o afastamento de clientes em apenas 5%, as empresas podem aumentar seus lucros de 25% a 85%. A melhor linha de defesa da empresa, em relação aos altos níveis de competitividade, é a manutenção de seus clientes, oferecendo-lhes altos níveis de satisfação e valor, resultando em forte lealdade.

Em torno da discussão sobre lealdade, surgem atrelados ao marketing de relacionamento os programas de fidelidade. Para os compradores iniciais, eles ajudam no processo de conversão; enquanto que para os clientes que recompram, servem para reforçar o relacionamento e desencorajar a mudança de marca. Conforme o tamanho do mercado e o grau de participação da empresa nele, os programas de fidelidade (conhecidos também como programas de frequência) podem viabilizar mais facilmente a compra de 10% a mais do que conseguir o mesmo volume buscando novos clientes (NASH, 1994).

Em termos operacionais, as empresas introduzem programas de frequência de clientes porque são úteis para (1) a neutralização do programa de um concorrente, (2) a ampliação da disponibilidade do produto ou serviço, (3) a intensificação direta da proposição de valor do produto ou serviço, (4) a manutenção dos níveis de venda, margens e lucros, (5) o aumento da lealdade e do valor potencial dos clientes existentes e (6) a viabilização de compras cruzadas. Geralmente, esses resultados desejados referem-se a segmentos-alvo específicos, como compradores de grandes quantidades ou clientes de altíssimo poder aquisitivo (DOWLING e UNCLES, 2001).

Quanto aos objetivos esperados dos programas de relacionamento diversas empresas relatam, de maneira positiva, que estes interferem na maximização do *market share* e na construção da lealdade dos consumidores, exercendo influência direta sobre a vantagem competitiva (PALMER *et al.*, 2000).

Esta pesquisa terá foco nos clientes dos hipermercados Extra, Big e Carrefour, na cidade de Curitiba - PR. A escolha desse setor dá-se em função de algumas peculiaridades, entre as quais o alto índice de concorrência, o constante crescimento do setor e a prática do uso de programas de fidelidade (Revista Supermix nº 88/2003). Para comprovar isto, os hipermercados eleitos para figurarem nessa proposta de pesquisa ofertam aos seus clientes cartões de crédito (VISA, MasterCard, Amex, etc.) atrelados às suas “bandeiras” (marcas). Para os clientes possuidores desses cartões ofertam-se benefícios diversos, promoções e condições especiais de pagamento.

Embasada nos argumentos apresentados, a pesquisa estará envolvida por um tema bastante relevante, que seguramente irá trazer contribuições para o ambiente prático do Marketing, apresentando-se como um instrumento de informações que irá se configurar em suporte para o aprendizado dos gestores de relacionamentos.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-EMPÍRICA

A fundamentação teórico-empírica desta pesquisa apresenta-se em quatro partes distintas. A primeira pretende abranger as definições e diversas considerações sobre o marketing de relacionamento. Em seguida são apresentados os conceitos de lealdade e a sua relação com as demais variáveis que compõem o modelo de estudo proposto: a qualidade percebida, os benefícios do relacionamento, a confiança e a satisfação. A terceira parte trata dos programas de fidelidade. Por último, são abordados os hipermercados e alguns aspectos do varejo.

2.1 MARKETING DE RELACIONAMENTO (MR)

2.1.1 Considerações Gerais

O corpo teórico da área do Marketing de Relacionamento teve suas origens na década de 70 quando os estudiosos de marketing perceberam a relevância de relações comerciais do tipo ganha-ganha para o incremento do desempenho empresarial. Os pontos abordados na época tratavam da tipologia de trocas, das especulações sobre os conflitos interorganizacionais, do comportamento do comprador industrial, dos custos das transações e suas influências na orientação do tempo da troca.

As décadas de 80 e 90 testemunharam os avanços sobre o MR. Importantes contribuições apareceram no contexto dos serviços, onde os mecanismos de atração, manutenção e ampliação reforçavam as relações com os clientes. Era uma estratégia superior que visava o desenvolvimento do comprometimento e da confiança com clientes-chave ao longo do tempo.

Em virtude de sua complexidade, o Marketing de Relacionamento é visto como possuidor de um caráter multidimensional, sendo operacionalizado pela comunidade científica a partir de um conjunto de construtos/dimensões distintos, os quais indicam uma maior ou menor orientação empresarial para a manutenção de trocas de longo prazo (VIANA *et al.*, 1999).

O relacionamento pode ser entendido como o Conhecimento que deve ser contínua e repetidamente mensurado e analisado, dada a velocidade da evolução das informações e necessidades diferenciadas do mercado (clientes). A gestão (desse conhecimento / relacionamento) remonta uma prática há muito existente, percebida tanto nos bazares do Oriente antigo, como nas mercearias do início do século XX e até hoje em serviços tais como os cabeleireiros, costumeiramente freqüentados por diversos tipos de clientes, com diversas preferências por cortes e estilos (POSER, 2001).

Liswood (1990) traça a evolução do marketing evidenciando, de maneira incomum, que a comunidade dos profissionais da área está começando a reconhecer a importância do marketing de relacionamento. No passado, o marketing de conquistar e o marketing de manter os clientes fiéis eram feitos paralelamente. As atividades de pós-venda, como os departamentos de reclamações, de serviços e de garantia eram vistas estritamente como centros de custo e tidas como secundárias em uma estratégia empresarial competitiva. Mesmo assim, dentro dessa visão, tratadas em segundo plano, as atividades de pós-venda começaram a ser reconhecidas como evidências da evolução do marketing relacional.

Levitt (1985) caracteriza marketing de relacionamento não como um “flerte passageiro”, mas, em vez disso, como um “casamento” de um cliente com uma organização. A partir da perspectiva do cliente, as compras são vistas como o início de um relacionamento. Este sente desejo ou necessidade considerável para uma interação continuada com a organização de venda.

Em relação ao composto de marketing de relacionamento, Berry (1990) sugeriu a modificação dos tradicionais 4Ps, adaptando idéias para uma perspectiva de pós-marketing. Ao referendado composto seriam adicionados:

- a) Comunicações com os clientes: programas de comunicação pós-venda (revistas próprias, eventos, etc.), código 800 (discagem direta gratuita) e serviço de atendimento de reclamações e de cumprimentos aos clientes;

- b) Satisfação do cliente: monitoramento das expectativas do cliente e a satisfação delas com os produtos ou serviços disponíveis e com o sistema de entrega;
- c) Serviço: serviço pré-venda, serviço pós-venda e atividades de conveniência do consumidor.

Em termos de recursos de tecnologia, armazenamento e tratamento do volume de informações, verificou-se que o marketing de relacionamento teve grande contribuição da ferramenta *database*, que propiciou uma filosofia de aproximação junto aos clientes, responsável pela introdução de estratégias de comunicações de sucesso (SHAW e STONE, 1993). A implantação do conceito de marketing de relacionamento parte da verificação da viabilidade do projeto em função da estrutura informatizada responsável pelo suporte ao desenvolvimento desse processo. Em primeiro lugar, deve-se verificar se a empresa está suficientemente madura para absorver esta nova cultura; o próximo passo é o desenvolvimento de estratégias voltadas para o cliente utilizando-se da *database* (ZENONE, 2001).

Nash (1994) aponta a *database* como ferramenta necessária ao desenvolvimento de ações empresariais de programas de relacionamento que objetivam a lealdade do cliente.

Tratando-se de custos *versus* benefícios a maioria dos teóricos e profissionais que operacionalizam o marketing de relacionamento afirmam que a estratégia possui vantagens em relação à convencional prática de conquista e atração de clientes. Stone e Woodcock (1998) escreveram categoricamente que o motivo pelo qual o marketing de relacionamento é importante é que “ganhar novos clientes custa muito mais caro do que os manter”. Terry Vavra (1993) já havia chegado à mesma conclusão. Palmer, McMahon-Beattie e Beggs (2000) pensam da mesma forma.

A prática do marketing de relacionamento pode ser entendida pela intermediação de qualquer ação operacional que possa construir confiança e cumprir promessas. O objetivo do MR é criar relacionamentos fortes e duradouros com um grupo essencial de clientes. A ênfase está no desenvolvimento de laços de longo prazo com os clientes, fazendo com que eles se sintam bem a respeito da maneira como a

empresa interage com eles e permitindo-lhes algum tipo de contato pessoal com o negócio. Comunicação constante com os clientes, fornecimento de fidelidade pela construção de negócios extras e o estímulo de um sentimento de afiliação, tal como acontece em um clube, são os pilares dessa prática relacional. A oferta de serviços especiais, descontos, comunicações mais estreitas e atenção além do produto ou serviço essencial são práticas que não esperam retorno financeiro imediato, entretanto, serão vantajosas, sustentadas e crescentes à medida que se estabelecem os grupos de clientes fiéis (SCHIFFMAN e KANUK, 2000).

2.1.2 Definições de Marketing de Relacionamento

Uma estratégia de marketing de longo prazo, cujo objetivo seja o desenvolvimento e a melhoria de relacionamentos contínuos e duradouros com o cliente foi chamada por Berry, em 1983, de Marketing de Relacionamento. Foi a primeira vez em que se utilizou essa denominação, que previa ser essenciais, na implementação de uma estratégia de serviços, abordagem de relacionamento e capacidade excelente de marketing interativo (GRÖNROOS, 1993).

Shani e Chalasani (1992) definem Marketing de Relacionamento como um esforço integrado para identificar, manter e construir uma ligação com consumidores, individualmente, para o benefício mútuo de ambas as partes (empresa e cliente), pelo intermédio da interação e de contatos de valor individualizados sobre um longo período de tempo.

Vavra (1993) define o Marketing de Relacionamento, dentro de uma visão de pós-marketing, como o processo de proporcionar satisfação contínua e reforço aos indivíduos ou organizações que são clientes atuais ou que já foram clientes. Os clientes devem ser identificados, reconhecidos, comunicados, auditados em relação à satisfação e respondidos. O objetivo é a construção de relacionamentos duradouros com todos os clientes.

Barnes (1994) define o Marketing de Relacionamento dentro de uma perspectiva de continuidade, ou seja, que tem a sua origem em uma relação transacional discreta e

chega até o ponto de um relacionamento complexo, individualizado e caracterizado por confiança plena. Propõe também a existência do relacionamento como o consumidor em três diferentes formas:

- a) *Customer staff relationships* – a relação de troca aproxima-se de um relacionamento pessoal ou social. É o relacionamento de um consumidor com um provedor de serviços (um médico) ou com um funcionário específico dentro de uma empresa (alguém que se deva contatar constantemente);
- b) *Customer firm relationships* – é o nível que muitas empresas pretendem atingir, deixando o cliente mais próximo da companhia e não dos empregados. As técnicas de *database marketing* e *telemarketing* são bastante utilizadas;
- c) *Customer brand relationships* – é conveniente quando o contato direto com a empresa ou com seus empregados não é possível ou desejado. Ocorre no caso de produtos vendidos em supermercados, por exemplo. O elo de comunicação com o cliente pode se dar por meio de um “serviço de atendimento ao cliente” via telefone ou *internet*. Nesse caso, o relacionamento se dá a partir da empresa que vende os produtos, e não a partir daquela que produz.

Marketing de Relacionamento se refere a todas as atividades de marketing diretamente ligadas ao estabelecimento, desenvolvimento e manutenção das trocas de sucesso entre fornecedores e compradores. Relacionamentos em parcerias que visam o aumento de competitividade requer comprometimento, confiança e escolhas cautelosas dos parceiros (HUNT e MORGAN, 1994).

Berry (1995) vê o relacionamento e a fidelização como meios para o aumento de competitividade e geração de satisfação. É mais importante tornar os clientes leais, mantê-los, entendendo a atração de clientes como um passo intermediário do marketing. Os procedimentos de atração não visam a fidelização, mas sim a captação de clientes. É uma etapa necessária, mas sem mecanismos de fidelização que retenham

o cliente, tornam-se uma constante para a sustentação da empresa. O correto é a priorização da fidelidade.

Segundo Stone e Woodcock (1998), Marketing de Relacionamento se caracteriza pelo uso de uma ampla gama de técnicas e processos de marketing, vendas, comunicação e cuidado com o cliente para:

1. Identificar os clientes de forma individualizada e nominal;
2. Criar um relacionamento entre a empresa e clientes – um relacionamento que se prolonga por muitas transações;
3. Administrar esse relacionamento para o benefício dos clientes e da empresa.

Gumesson (1998) diz que o Marketing de Relacionamento é o marketing visto como relacionamentos, interligações e interações entre fornecedores e clientes.

Para Garbarino e Johnson (1999), a idéia que dá forma ao Marketing de Relacionamento é um continuum dos relacionamentos com os clientes. A tradicional orientação transacional de marketing transforma-se em uma crescente orientação relacional de marketing, onde a intenção de um relacionamento por parte do cliente evidencia-se em fatores como satisfação, confiança e comprometimento. Ao citarem outros autores, verificam que a aplicação de um marketing transacional ou relacional pode depender da própria orientação do cliente, ou seja, conforme Anderson e Narus (1991), tanto o marketing transacional como o relacional são necessários simultaneamente, visto que não são todos os clientes que querem se relacionar.

Para Grönroos (2000), a perspectiva de Marketing de Relacionamento é baseada na noção de que a existência de um relacionamento entre duas partes cria um valor adicional para o cliente porque aumenta o valor dos produtos/serviços transacionados. É necessário que se estabeleça um diálogo que sustente o relacionamento; interações proporcionam valor agregado.

Peppers e Rogers (2000) aplicam o Marketing de Relacionamento com uma estratégia que utiliza a tecnologia da informação para antever e antecipar as

necessidades dos clientes. Os autores criaram uma terminologia própria para esta estratégia: *marketing one to one*.

Para Schiffman e Kanuk (2000), o marketing de relacionamento pode ser entendido também como programas de fidelidade, que dizem respeito a tudo sobre construir confiança e cumprir promessas.

Swift (2001) define o Marketing de Relacionamento como um processo interativo que transforma informações sobre os clientes em relacionamentos positivos com os mesmos.

Neste estudo, em função dos pontos em comum das definições anteriormente apresentadas, o Marketing de Relacionamento pode ser entendido, resumidamente, como o conjunto de ações de marketing que proporcionam o estreitamento de contatos entre a empresa e o cliente dentro de uma visão de construção de relacionamentos mais individualizados, onde ambos os lados são beneficiados pelos retornos advindos de uma interação de longo prazo.

2.2 LEALDADE

2.2.1 Aspectos e Definições

Surge uma inquietação entre os pesquisadores da área de marketing quando se estabelece uma questão em relação à lealdade do consumidor: existe alguma tendência geral a ser leal? (EAST, 1995).

Em evidências do passado, East (1995), ao citar diversos autores, estabelece um pequeno histórico referente aos avanços das pesquisas nessa área. Elas mostram diversas nuances, erros e esclarecimentos sobre a questão da lealdade de marca. Em 1956, Cunningham falhou ao não encontrar padrões comuns em relação a aspectos demográficos que envolviam a lealdade de marca, ou seja, exemplificando, pessoas com idades parecidas ou que residam em uma mesma cidade, apresentam padrões de

lealdade distintos. Jacoby e Chestnut notaram, em 1978, que as pessoas idosas são mais leais às marcas; isto se comprovou em estudo posterior com Uncles e Ehrenberg, em 1990, e ainda obtiveram resultados que verificavam a similaridade de hábitos de compras de jovens e idosos tanto nos Estados Unidos como na Grã-Bretanha. Chega-se a conclusão que propensão à lealdade reflete nos resultados dos negócios, ou seja, um negócio se sustenta pelas negociações constantes com clientes que retornam freqüentemente às compras, e não em função de vendas únicas para pessoas (que não são clientes) que não voltam mais.

Jacoby e Kyner (1973) esclarecem que a lealdade a uma marca é primeiramente distinguida por um simples comportamento de recompra.

Na década de setenta já existia substancial literatura sobre o construto da lealdade, entretanto, as pesquisas realizadas até então eram inconclusivas e ambíguas; por muitas vezes os achados eram contraditórios e contribuíam muito pouco para a compreensão do processo de decisão do consumidor; a mensuração da lealdade está envolvida em uma complexidade de fenômenos multidimensionais.

Um conceito de lealdade pode ser expresso por seis condições necessárias coletivamente. São elas: 1. a propensão (tendência/predisposição); 2. a resposta comportamental (recompra); 3. que seja expressa ao longo do tempo; 4. que seja para apenas uma unidade de tomada de decisão; 5. com respeito a uma ou mais alternativas dentre um conjunto de marcas; e 6. é função de um processo psicológico (decisão, avaliação).

O estudo realizado por Jacoby e Kyner revela que o não atendimento às seis condições apresentadas caracteriza um comportamento de “não lealdade”.

Jacoby e Chestnut (1978) definiram lealdade como um reflexo do comportamento repetitivo de compra e/ou a expressão de uma atitude favorável em direção à semelhante/tal comportamento.

Bloemer e Lemmink (1992) se concentram nos antecedentes que determinam um comportamento de lealdade. Um desses antecedentes pode fazer a distinção

essencial entre comportamento de recompra e lealdade de marca. Trata-se da satisfação do consumidor e as formas como este a expressa.

Fader e Schmittlein (1993) apontam que a lealdade comportamental está relacionada com o grau de compra repetido e com marcas que possuem alta participação de mercado. A repetição de compras não se explica razoavelmente sobre a influência de instrumentos como propaganda, promoção e preço. Identificam três fatores causadores de lealdade extra: 1. a segmentação do consumidor, isto é, consumidores que compram de marcas com alta participação de mercado tendem a ser mais leais comparativamente aos consumidores de marcas menores; 2. a hierarquia das marcas no mercado, ou seja, marcas maiores são geralmente melhores do que marcas menores, e isso acarreta em diferencial de lealdade; e 3. o nível de distribuição das grandes marcas, que representa o potencial de um produto estar disponível para a venda quando procurado por um consumidor.

As extensas experiências de compra do consumidor estabelecem um padrão de comportamento de lealdade que é reforçado pela participação das marcas no mercado.

East *et al.* (1995) tratam dos fatores geradores de lealdade. Verificam que, ao longo do tempo, o varejo sofre mudanças substanciais que afetam o comportamento dos clientes. A qualidade, o preço competitivo e os programas de lealdade atuam sobre a fidelidade. Estes fatores interagem e propiciam alta ou baixa lealdade.

Segundo Sheth e Parvatiyan (1995) o consumidor gosta de reduzir as escolhas por meio de um relacionamento leal, pois assim estaria simplificando o processo decisório de compra, o processamento de informações, reduzindo os riscos e mantendo-se psicologicamente confortável.

Oliver (1999) define lealdade como um profundo compromisso de recomprar ou repatrocinar um produto/serviço consistentemente no futuro, desse modo causando repetitivas aquisições da mesma marca ou conjunto de itens da marca, a despeito de influências situacionais e esforços de marketing que podem causar alternativas de comportamento.

No nível individual, a lealdade de marca é considerada como a consequência do conhecimento da marca armazenada há longo tempo na memória (KELLER, 1993). Mais especificamente, o conhecimento de marca é dado por uma coleção de associações, idéias em relação à marca, observações, sentimentos e, não obstante, caracteriza-se pela recordação e aplicação de positivas associações nas sucessivas ocasiões de compra. A lealdade ocorre favoravelmente quando crenças e atitudes em relação à marca são manifestadas em um comportamento de repetição de compra.

2.2.2 Mensuração da Lealdade

Para McMullan e Gilmore (2003) o desenvolvimento da lealdade do consumidor tornou-se um importante foco das estratégias de marketing nos últimos anos. Diversos estudos se distinguem entre as dimensões atitudinais e comportamentais da lealdade, porém, tais dimensões ainda não exploraram por completo as complexas inter-relações que dão início e sustentação ao processo de lealdade. A pesquisa desses autores tem como ponto de partida o trabalho de Oliver (1997) – *os estágios de lealdade de Oliver* (1. lealdade cognitiva; 2. lealdade afetiva; 3. lealdade conativa e 4. lealdade ativa) – e a partir daí desenvolveu-se um modelo próprio de mensuração da variável, composto de uma escala *Likert*¹ de sete pontos que varia entre “1 = discordo plenamente” até “7 = concordo plenamente”. Os achados da pesquisa revelaram uma escala válida e confiável para a mensuração da lealdade, com a vantagem da utilização de dados atitudinais e comportamentais, de forma mista.

Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996) lançaram mão de um estudo onde a mensuração da lealdade deu-se por critérios baseados em intenções futuras. Utilizaram uma escala *Likert* de sete pontos. Os indicadores foram sugeridos dessa forma:

1. *Faria comentários positivos sobre _____ para outras pessoas.*
2. *Recomendaria _____ a alguém que pedisse conselho.*
3. *Encorajaria parentes e amigos a realizar negócios com _____.*

¹ A escala de LIKERT é um instrumento próprio para a medição de atitudes. A técnica parte da premissa de que a atitude geral se remete às crenças e aos valores ligados ao objeto (GADE, 1998).

4. *Consideraria _____ como a primeira escolha para a aquisição desse serviço.*
5. *Farei mais negócios com _____ nos próximos anos.*

Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), também utilizaram um método baseado em intenção futura em relação à marca; usaram uma escala de dez pontos variando entre “1 = muito improvável” e “10 = muito provável”. As perguntas para a mensuração ficaram assim:

Qual a probabilidade de você:

1. *fazer a maior parte de suas futuras viagens com esta companhia aérea?*
2. *recomendar esta companhia aérea a amigos, parentes e vizinhos?*
3. *usar esta companhia aérea na próxima vez em que precisar viajar?*
4. *realizar mais de 50% dos seus vôos com esta companhia aérea?*

Em oposição à prática observada no meio de marketing, Bennett e Rundle-Thiele (2002) afirmam que não há consenso sobre a mensuração da lealdade do consumidor na literatura de marketing. Acreditam que existe uma confusão no meio acadêmico em relação às escalas de atitudes de medição de lealdade no que se refere à distinção de termos como “atitude” e “propensão à lealdade”. O trabalho das pesquisadoras foi realizar uma comparação de abordagens atitudinais de mensuração da lealdade. Chegaram a conclusão de que os modelos de mensuração atitudinais da lealdade na verdade sugerem mais sobre as diferenças entre a propensão de um indivíduo a ser leal e as atitudes de lealdade. Apontam que a lealdade atitudinal pode ser útil para o monitoramento da variação do comportamento de compra.

Curasi e Kennedy (2002) propõem um modelo de cinco tipos ou níveis de compradores (que recomparam) e clientes leais. A sua tipologia compreende:

1. *Prisioneiros*: esses clientes possuem poucas escolhas entre os provedores de serviços e estão extremamente insatisfeitos, porém recomparam porque necessitam dos serviços. O desenvolvimento de alternativas competitivas por parte das empresas pode transformar esses prisioneiros em clientes com alto nível de lealdade;

2. *Leais desinteressados*: são os compradores de repetição que possuem escolha entre os provedores de serviços, porém não decidem mudar pelo fato dos benefícios entrarem em contraste com os custos de mudança;
3. *Leais compradores*: esses clientes readquirem por decisões baseadas nas recompensas dos programas de frequência, preços baixos ou ofertas especiais;
4. *Leais satisfeitos*: são os clientes cujas necessidades estão sendo atendidas apropriadamente pelas ofertas do mercado. A ligação entre o cliente e o serviço da organização dá-se pela consistência do nível das expectativas dos clientes que são excedidas;
5. *Apóstolos*: são os consumidores extremamente leais a um particular serviço. Possuem longa história de relacionamentos com o seu provedor e possuem ligação emocional a ponto de perdoar possíveis erros da organização.

Aaker (1998) propõe um modelo de cinco níveis básicos para a compreensão e o estudo da lealdade. No primeiro nível encontra-se o consumidor que não é fiel, caracterizado pelo indivíduo que procura preço ou troca facilmente de fornecedor. No segundo nível está o comprador por hábito, que pode estar tanto satisfeito como insatisfeito, podendo trocar de marca. No nível seguinte estão os consumidores satisfeitos que não trocam de marca por causa dos custos de mudança e da nova adaptação exigidos. No quarto nível estão os consumidores com forte relação emocional com a marca. No último nível estão os consumidores fielmente comprometidos com a empresa.

2.2.3 Lealdade e Satisfação

A lealdade é um objetivo de marketing muito valorizado. Na literatura percebe-se o empenho dos profissionais da área em entender o significado da lealdade e de que forma ela é criada. Sendo tradicionalmente entendida como um reflexo, é vista nas repetições de compras, seja em termos de comportamento ou expressões de atitudes. Para alcançá-la é necessário prover e melhorar a satisfação dos clientes. A satisfação trata-se, evidentemente, de um antecedente direto da lealdade (McALEXANDER *et al*, 2003).

Kotler (2003) define satisfação como a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho percebido de um produto em relação às expectativas do comprador. Reconhece a existência de relação positiva entre a lealdade e a satisfação. Quanto mais satisfeito estiver o cliente, menor é a propensão dele mudar para o produto da concorrência. A base para a lealdade consiste, em termos de satisfação, nos excedentes de expectativas junto aos clientes, ou seja, que as expectativas não sejam apenas atendidas, mas que seja superado aquilo que é esperado.

Czinkota *et al.* (2001) afirmam, concordando com o trabalho de Hunt (1991), que o método mais simples e poderoso para medir a satisfação do cliente é a abordagem da desconfirmação da expectativa. A abordagem é direta; se o serviço percebido é melhor ou igual ao esperado, então os consumidores estão satisfeitos. A técnica mede a satisfação do cliente comparando as expectativas com as percepções.

Para Oliver (1997), a satisfação é definida envolvendo um juízo do consumidor. A satisfação com o consumo preenche necessidades, desejos ou objetivos; pode ser entendida como um resultado de episódios individuais de consumo, rotulados em termos de prazer e desprazer.

Em outra pesquisa realizada por Oliver (1999) são mostradas as relações plausíveis existentes entre satisfação e lealdade, vistos como dois conceitos distintos. A satisfação é um estado temporal do pós-uso para o consumo de primeira vez ou a repetição dessa experiência visto que o consumo reflete o propósito (aquilo que é esperado) de um produto ou serviço. A lealdade, em contraste, é um estado atingido, relacionada com a defesa de uma preferência. A satisfação é um ingrediente essencial à emergência da lealdade.

Em relação à mensuração da variável, Oliver (1997) propõe um modelo que já fora testado por ele diversas vezes e por outros autores (CUNHA, MARCHETTI e PRADO, 2004; KOCKANNY, 2003; RANAWEERA e PRABHU, 2003; McALEXANDER, KIM e ROBERTS, 2003), e que abrange as dimensões afetivas da satisfação.

QUADRO 1 – ESCALA DE SATISFAÇÃO DE OLIVER

Itens da escala	Indicador
Este foi um dos melhores _____ que eu já comprei.	Performance e avaliação global
_____ é exatamente o que eu preciso.	Atendimento das necessidades
_____ não funciona tão bem quanto eu pensava.	Expectativas não atendidas
Estou satisfeito com minha decisão em comprar _____.	Satisfação
Às vezes eu não sei se deveria ter adquirido este _____.	Dissonância cognitiva
Minha escolha em comprar _____ foi sábia.	Atribuição de sucesso
Se eu pudesse fazer novamente eu compraria outro _____.	Arrependimento
Eu realmente gostei deste _____.	Afeto positivo
Eu me sinto culpado por ter comprado este _____.	Atribuição de fracasso
Eu não estou feliz por ter comprado este _____.	Afeto negativo
Possuir este _____ tem sido uma boa experiência.	Avaliação de compra
Tenho certeza de que tomei a decisão correta quando comprei este _____.	Atribuição de sucesso

FONTE: Adaptado de Oliver (1997).

Curasi e Kennedy (2002) propõem um modelo de cinco tipos ou níveis de compradores (que recompram) e clientes leais. A sua tipologia compreende:

6. *Prisioneiros*: esses clientes possuem poucas escolhas entre os provedores de serviços e estão extremamente insatisfeitos, porém recompram porque necessitam dos serviços. O desenvolvimento de alternativas competitivas por parte das empresas pode transformar esses prisioneiros em clientes com alto nível de lealdade;
7. *Leais desinteressados*: são os compradores de repetição que possuem escolha entre os provedores de serviços, porém não decidem mudar pelo fato dos benefícios entrarem em contraste com os custos de mudança;
8. *Leais compradores*: esses clientes readquirem por decisões baseadas nas recompensas dos programas de frequência, preços baixos ou ofertas especiais;

9. *Leais satisfeitos*: são os clientes cujas necessidades estão sendo atendidas apropriadamente pelas ofertas do mercado. Estão satisfeitos com os seus provedores de serviços, porém “pesquisam” antes de despendar seu dinheiro. A ligação entre o cliente e o serviço da organização dá-se pela consistência do nível das expectativas dos clientes que são excedidas;
10. *Apóstolos*: são os consumidores extremamente leais a um particular serviço e que recompram com fervor. Possuem longa história de relacionamentos com o seu provedor e possuem ligação emocional a ponto de perdoar possíveis erros da organização.

2.2.4 Lealdade e Qualidade Percebida

Para Vavra (1993) o marketing de relacionamento significa o fortalecimento da lealdade dos clientes ao encontrar e administrar suas expectativas. Clientes têm expectativas sobre a qualidade básica de um produto ou serviço que compraram, além de ter expectativas do grau de serviço que desejam e merecem receber. A qualidade deve acompanhar cada produto e serviço colocado no mercado.

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1990) afirmam que qualidade cria “clientes de verdade”. Após uma experiência positiva com um serviço excelente os clientes elegem a empresa para um posterior retorno. Os líderes de prestação de serviços sustentam seus negócios com a qualidade e os clientes tornam-se “anuidades” (um cliente que recompra durante o ano todo é vinculado ao cálculo do faturamento anual da empresa).

A seguir são mostrados algumas definições e conceitos de qualidade que atendem a diversos tipos de abordagens, sendo obtidas de diferentes fontes do conhecimento teórico-empírico, tratadas de maneira técnica; envolvendo conceitos de bens e serviços; baseadas em função de preço e valor, e até mesmo relacionadas a dimensões abstratas.

Vieira (1999) expõe de maneira bastante técnica (operacional) alguns aspectos da qualidade. Existe a qualidade do projeto e a qualidade de conformação. Os bens e serviços são produzidos em diferentes graus de qualidade, sendo essa variação intencional. A qualidade do projeto faz o produto ser “de luxo”, “popular”, “cinco

estrelas” ou “três estrelas”. A qualidade de conformação mostra se o produto atende à especificação do projeto. Todos os produtos devem satisfazer às exigências dos consumidores; em conseqüência, um produto tem qualidade quando é adequado para o uso. Existem determinados números de variáveis que indicam se o produto é adequado para o uso, chamam-se *características de qualidade*, e podem ser de natureza física (comprimento, concentração, voltagem), sensorial (gosto, cor, aparência), temporal (confiabilidade) etc.

Oliver (1993), discorre sobre a qualidade dos produtos e qualidade dos serviços. Ao definir qualidade de produtos, comenta que a noção de qualidade reside em algum atributo, benefício ou nível de aparência do produto dado um ponto de vista pessoal do observador. Termos como a qualidade do *design*, o objetivo de qualidade e a qualidade percebida referem-se, respectivamente, a características dos bens nos níveis da engenharia, da manufatura e do consumo. Sendo assim, objetivamente, a qualidade e a *qualidade como é percebida pelo consumidor* não têm correspondência. Quanto à qualidade dos serviços, em oposição à qualidade dos bens, os seus elementos componentes estão ligados às experiências do consumo. Como características estão incluídas: a) desempenho de entrega; b) o envolvimento do cliente na produção do serviço; c) o envolvimento simultâneo de outros clientes com a produção (ex.: teatro); d) o controle de qualidade só pode ser feito na entrega; e) o serviço não pode ser inventariado; f) a entrega em “tempo real” e g) a não existência de canais de distribuição.

Zeithaml (1988) citada por Oliver (1993) define a qualidade percebida como uma função sumária de percepções que incluem algumas dimensões abstratas, incluindo preços e reputação do provedor. Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) entendem a qualidade percebida como um julgamento global, relacionada à satisfação, que por sua vez está relacionada a uma transação específica.

Qualidade é uma condição de excelência, implicando que alta qualidade é muito diferente de baixa qualidade; é atingir ou alcançar o mais alto padrão, o contrário de estar satisfeito com algo malfeito (TUCHMAN, 1980). Qualidade refere-se à

quantidade de atributos “não-preço” contidos em cada unidade (ou experiência) oferecida (LEFFLER, 1982). Na análise final de mercado, a qualidade de um produto depende da maneira que ela atende os padrões de preferência do cliente/consumidor (KUEHN e DAY, 1962). Qualidade é o grau de excelência a um preço aceitável com controle da variabilidade a um custo satisfatório (BROH, 1982).

Vavra (1993) comenta que as definições de qualidade são importantes para identificar como satisfazer plenamente os clientes, e que algumas empresas acreditam que entendem como seus clientes definem qualidade; o problema é que poucas empresas reconhecem que as definições dos clientes podem mudar com o passar do tempo. Qualidade tem ligação com a satisfação e, por conseguinte, com a manutenção da lealdade dos clientes.

Qualidade percebida tem ligação com a satisfação (VAVRA, 1993; PARASURAMAN, ZEITHMAL e BERRY, 1988). Oliver (1993) expõe que qualidade é uma das dimensões do serviço que causa o julgamento da satisfação nos consumidores. Subseqüentemente a este efeito, a satisfação pode reforçar as percepções de qualidade, mas apenas indiretamente. Qualidade é hipotetizada como um antecedente da satisfação; e a satisfação é uma influência potencial para futuras percepções de qualidade. A qualidade percebida pode ser comparada às expectativas da qualidade, resultando em desconfirmações de qualidade que combinam com outras desconfirmações que influenciam os juízos de satisfação. Taylor e Baker (1994) acrescentam que satisfação e qualidade nos serviços atuam juntas, impactando o comportamento de compra do consumidor. A satisfação é um moderador da relação entre qualidade nos serviços e a intenção de compra. Fornell *et al.* (1996) demonstram um modelo de mensuração de desempenho (*market-base performance*) para indústrias, setores econômicos e economias nacionais chamado ACSI (*American Customer Satisfaction Index*). Esse modelo estuda as relações da qualidade percebida com a satisfação geral do cliente e também estuda as relações desta última com a lealdade. Fornece para gerentes e investidores uma mensuração de satisfação sobre o passado e o tempo presente da empresa; e, de posse dos resultados dessa mensuração, os gerentes podem promover ações para aumentar o nível de satisfação dos clientes, promovendo

maior lealdade, reduzindo a elasticidade de preços, estabilizando o *market share*, atraindo novos consumidores e ajudando a empresa a construir sua reputação no mercado. Anteriormente, Bloemer e Lemmink (1992) já admitiam a satisfação como antecedente da lealdade do cliente.

De acordo com o parágrafo anterior, em um artigo sobre automação comercial e a satisfação de consumidores em supermercados, Prado e Marchetti (1996) trabalharam com uma lista de dimensões da satisfação que estão ligadas a questão da percepção da qualidade. As dimensões agrupavam cinco fatores distintos: 1. Eficácia nos serviços de caixa; 2. Atmosfera no supermercado; 3. Serviços de panificação; 4. Presteza no atendimento e 5. Carnes e frios.

Quanto ao procedimento de mensuração, Garvin (1988) propôs uma lista de oito componentes de qualidade para integrar uma estrutura analítica para melhor entender o conceito. Vavra (1993) comenta que apesar de não ter validado a sua lista (pelo menos até 1993), sujeitando-a a consideração dos clientes/consumidores, é frequentemente citada como indicadora dos componentes da qualidade. Os componentes são: desempenho, características, confiabilidade, funcionamento, durabilidade, serviço, estética e reputação.

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) desenvolveram um estudo exploratório com o objetivo de criar um modelo conceitual de qualidade de serviços. O resultado do trabalho ofereceu diversos *insights* e proposições concernentes às percepções que os consumidores tinham sobre a qualidade. Especificamente, a pesquisa revelou 10 dimensões que formavam as expectativas dos consumidores sobre as percepções dos serviços. As dez dimensões são: confiabilidade, receptividade, competência, acesso, cortesia, comunicação, credibilidade, segurança, entendimento do consumidor e tangibilidade. Em 1988, os mesmos pesquisadores desenvolveram um instrumento de mensuração da qualidade de serviços com 22 itens para o acesso das percepções dos clientes em serviços de organizações de varejo. A esse instrumento de mensuração foi dado o nome de SERVQUAL. O modelo de 22 itens reduziu-se a cinco dimensões que permitem avaliar a percepção do cliente quanto à qualidade. São eles:

1. Tangibilidade: correspondem às facilidades físicas, equipamentos e a aparência do pessoal;
2. Confiabilidade: corresponde à habilidade de concretizar o serviço prometido de forma acurada e confiável;
3. Atendimento: corresponde à ajuda aos clientes e prover pronto serviço;
4. Segurança (Convicção/Garantia): corresponde ao conhecimento e à cortesia dos empregados e sua habilidade em inspirar confiança e autoconfiança;
5. Empatia: corresponde ao cuidado e às atenções personalizadas aos clientes.

O SERVQUAL, portanto, é uma escala concisa de itens múltiplos de boa confiabilidade e validade para que companhias usem-a para entender melhor as expectativas e percepções dos clientes sobre os serviços.

2.2.5 Benefícios do Relacionamento, Lealdade e Qualidade Percebida

É interessante obter a avaliação do cliente sobre o desempenho de uma empresa, de seus produtos ou serviços focalizando os benefícios existentes e esperados por este cliente. Gwiner, Gremler e Bitner (1998) comentam que os consumidores não demandam apenas serviços, mas sim vantagens adicionais (benefícios), que se apresentam em quatro dimensões distintas, como segue:

- a) Benefícios Sociais: referem-se à integração entre empregados e consumidores, onde é reconhecida a personalização do tratamento entre ambos (pode até gerar vínculo de amizade);
- b) Benefícios Psicológicos: refletem o conforto e o sentimento de segurança desenvolvido entre clientes e fornecedores. Envolve sentimentos de confiança e redução da ansiedade dentro de um contexto de relacionamento de longo prazo;
- c) Benefícios Econômicos: representa dimensões financeiras (descontos pelo volume de uso) e não-financeiras (atendimento e serviços rápidos);

- d) Benefícios de Customização: identificados a partir de um tratamento diferencial, da oferta de serviços adicionais e do conhecimento que um fornecedor possui sobre o uso constante dos serviços por parte de um cliente.

Em concordância com os pesquisadores acima mencionados, Sheth e Parvatiyan (1995) já haviam concluído que em relacionamentos onde há lealdade, o processo decisório da compra fica simplificado. O cliente fica psicologicamente seguro e confortável, reduzindo o risco envolvido nas compras. Depreendendo-se do texto, um relacionamento conduz a benefícios de ordem social e psicológica que, por sua vez, podem levar à lealdade.

Oliver (1993) comenta que a noção de qualidade reside em algum benefício do produto ou serviço, dado um ponto de vista pessoal do observador. Esse benefício está ligado às experiências de consumo, tais como o desempenho de entrega e o envolvimento do cliente na produção do serviço, fatores que se ajustam às dimensões de benefícios de Gwiner, Gremler e Bitner (1998).

As dimensões do SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) possuem total integração com as dimensões de benefícios de Gwiner, Gremler e Bitner (1998). A “empatia” do SERVQUAL ajusta-se aos “benefícios de customização” (ambos correspondem às atenções personalizadas e atendimento preferencial); a “confiabilidade” de Parasuraman *et al* corresponde aos “benefícios psicológicos” de Gwiner *et al*. Assim sendo, presume-se a hipótese de que as variáveis qualidade percebida e benefícios do relacionamento têm ligação entre si.

Para mensurar os benefícios de um relacionamento, é interessante observar a escala e as questões do questionário aplicado desenvolvidos na tese de Prado (2004).

2.2.6 Lealdade e Confiança

Em geral, para Czinkota *et al.* (2001), a confiança reflete a consistência e a fidedignidade do desempenho de uma empresa. Está relacionada ao fornecimento do

mesmo nível de serviço ou qualidade, vez após vez. Os clientes percebem a confiança como a mais importante das cinco dimensões da qualidade (ref. Parasuraman, Zeithaml e Berry, 1988). Inclui temas como:

- Quando a empresa promete fazer algo, ela cumpre o que prometeu?
- Quando os clientes têm problemas, os empregados mostram interesse sincero em solucioná-los?
- A empresa presta o serviço correto na primeira vez?
- A empresa presta o serviço dentro do prazo estabelecido?
- Os relatórios da empresa não contêm erros?

No ambiente de serviços, os três componentes principais da confiança são: 1. a perícia do prestador de serviços; 2. a confiabilidade dele; e 3. a preocupação do prestador de serviço pelo cliente. Entre as estratégias para conquistar a confiança constam:

- Proteger informações confidenciais;
- Evitar comentários desabonadores sobre outros clientes e concorrentes;
- Contar a verdade ao cliente;
- Fornecer toda a informação ao cliente (prós e contras);
- Ser fidedigno, cortês e atencioso;
- Envolver-se ativamente em questões comunitárias.

Em adição às idéias acima apresentadas, Guenzi (2002) comenta que a confiança desenvolve um papel chave nos relacionamentos com os clientes, e que o comportamento da força de vendas, assim como as suas atitudes (*versus* as atitudes que os clientes esperam dos vendedores) contribuem para os resultados relacionais.

Moorman, Deshpandé e Zaltman (1993) definem confiança como a inclinação (desejabilidade) em confiar em um parceiro no qual se tem confiança. Envolve conceitos de desempenho (*expertise*), credibilidade e intencionalidade. Morgan e Hunt (1994) definem confiança como a certeza em se fazer trocas com um parceiro confiável e íntegro.

Brei (2003) desenvolveu e testou um modelo teórico que procurou descrever como se constrói a confiança de um cliente usuário de Internet em trocas relacionais de serviço. O modelo foi desenvolvido com base em três abordagens principais: 1. facetas onde a confiança é desenvolvida; 2. dimensões de práticas/comportamentos confiáveis; e 3. contextos de prestação de serviços. Os resultados obtidos permitiram a aceitação da teoria de que a confiança do consumidor é conquistada em múltiplas facetas de contato, em situações de rotina e de recuperação de serviços, além de confirmar a importância da competência operacional e da benevolência da empresa (como pesquisado anteriormente por SIRDESHMUK, SINGH e SABOL, 2002), demonstradas nas facetas de contato, para a construção da confiança dos clientes.

Brei e Rossi (2002) testaram um modelo do relacionamento da confiança, valor percebido e lealdade do consumidor final em trocas relacionais com empresas de serviço. Validado, o modelo demonstrou que a obtenção da lealdade passa tanto pelo desenvolvimento da confiança, quanto da percepção pelos clientes de que há entrega de valor nas relações de troca com a empresa.

Na pesquisa de Ranaweera e Prabhu (2003) existem relações significantes de confiança e satisfação com a lealdade e a retenção de clientes. Para estes autores, a confiança é uma dimensão de previsão mais fraca do que a satisfação na formação da lealdade dos clientes.

Sirdeshmuk, Singh e Sabol (2002) reconhecem que a confiança é um fator crítico nas transações relacionais e na formação da lealdade dos clientes entre consumidores e provedores de serviços. Ao incluírem nas múltiplas dimensões da confiabilidade itens como competência operacional, benevolência operacional e orientação para resolução de problemas, constatou-se que nem sempre bons comportamentos e práticas por parte das empresas constroem confiança.

Cristiane Pizzutti dos Santos (2001), no seu trabalho que examina o impacto do gerenciamento de reclamações na confiança e lealdade do consumidor, em trocas de serviços relacionais, observa que o construto confiança do consumidor também espera influenciar positivamente a lealdade. *“A confiança oferece uma garantia quanto ao desempenho*

consistente e competente da empresa, garantindo que o consumidor continuará a obter valor em negócios futuros com o mesmo fornecedor. Reduzindo o risco nas trocas relacionais, confiança contribui para dar continuidade à relação e criar sentimentos de lealdade (Ganesan, 1994). Assim, quanto maior a confiança do consumidor na empresa, maior a probabilidade de realizar futuros negócios com ela e de manter um relacionamento de longo prazo”.

Garbarino e Johnson (1999) relacionam fatores que fazem a mediação das futuras intenções dos clientes de um teatro. O estudo avalia relacionamentos mais fortes e mais fracos com a companhia. Os clientes que pouco se relacionam (freqüentadores ocasionais), mas que esperam ser satisfeitos com os espetáculos, norteiam-se por confiança. Os clientes com relacionamentos bem desenvolvidos entendem que a satisfação geral não é um fator significativo em futuras intenções (de voltar para o teatro e assistir outras peças). Para mensurar a confiança, Garbarino e Johnson se apropriaram de uma escala *Likert* de 5 pontos para medir 7 indicadores (pesquisa realizada com espectadores em um teatro):

1. Os desempenhos neste teatro sempre vão de encontro com minhas expectativas;
2. Pode-se contar com este teatro para um bom *show*.
3. Eu não posso confiar sempre que os desempenhos neste teatro são boas (*reverse scored*);
4. Este é um teatro *off-Broadway company* confiável;
5. A qualidade das produções deste teatro é compativelmente alta;
6. Eu me preocupo que a performance será uma perda de tempo (*reverse scored*);
7. Eu me preocupo se o espetáculo valerá pelo que gastei (*reverse scored*).

Em um trabalho sobre o significado da confiança em relações de *e-commerce* com clientes, ao sugerirem uma tipologia de confiança, dadas as interdisciplinares definições do conceito, McKnight e Chervany (2002) desenvolveram um modelo bem elaborado para a mensuração da variável. As dimensões obtidas são:

1. Competência: avalia características como “competente”, “esperto” e “dinâmico”;

2. Previsibilidade;
3. Benevolência: avalia a moral, a boa vontade, a benevolência (cuidado) e a receptividade;
4. Integridade: relacionada à honestidade, credibilidade, confiabilidade e segurança;
5. Outros: abertura, cuidados, entendimento, atração pessoal.

Morgan e Hunt (1994) também utilizaram uma escala *Likert* de 7 pontos para mensurar a confiança. Os indicadores se apresentavam como alternativas entre várias opções como “...às vezes não é muito confiável”; “... conduz-me às opções corretas sempre”; “... possui alta integridade”.

Prado (2004), em sua tese, mensurou a confiança definindo indicadores advindos de uma perspectiva multidimensional. As dimensões associadas eram: 1. altruísmo, que indica a motivação para colocar os interesses do cliente à frente dos próprios interesses, referente aos trabalhos de Ganesan (1994) e Santos (2001); 2. integridade, que pode ser definida como a percepção de que a empresa não deverá modificar os seus padrões éticos para atingir metas individuais ou organizacionais, de acordo com Moorman, Zaltman e Desphandé (1992); e 3. competência/credibilidade, reflete a avaliação de que o parceiro de relacionamento possui as habilidades necessárias para a consecução dos objetivos na relação, tendo como base Moorman, Zaltman e Desphandé (1992), Morgan e Hunt (1994), Garbarino e Johnson (1999) e Andaleeb (1996).

2.3 PROGRAMAS DE FIDELIDADE

2.3.1 Caracterização e Definições

Nos últimos anos, os programas de lealdade/fidelidade (ou programas de frequência) têm sido um componente chave para o marketing de relacionamento e para o CRM (*Customer Relationship Management*), desempenhando um papel crítico no desenvolvimento de relacionamentos, estimulando o uso de produtos e serviços, retendo clientes. Os profissionais de marketing têm implementado constantemente

diferentes espécies de programas em diversas indústrias, e mais da metade da população adulta dos Estados Unidos participa de pelo menos um programa de lealdade. A importância desses programas vem sendo reconhecida tanto gerencial como economicamente em relação aos esforços destinados à esperada resposta do consumidor, sua lealdade (KIVETZ e SOMONSON, 2003).

Ao se notar, por exemplo, a atuação dos programas de fidelização dos bancos, percebe-se ofertas de variados cartões de crédito com melhores benefícios para os clientes mais regulares. Em pensamento consonante, nos negócios B2B os clientes leais têm recebido um tratamento melhor do que aqueles que não compram repetidamente. Nas empresas aéreas os *frequent-flyer programs* agem da mesma forma. Os programas de fidelidade oferecem incentivos adicionais, atraindo o interesse do consumidor; as empresas usam o seu conhecimento de competição e o conhecimento do comportamento de compra para consolidar a estratégia (DOWLING e UNCLES, 1997).

Palmer, McMahon-Beattie e Beggs (2000) e Vavra (1993) indicam que uma importante motivação para os programas de fidelidade é que os custos efetivos para reter os clientes são menores em relação ao recrutamento de novos clientes para repor os perdidos. Os autores definem programa de fidelidade como um identificável pacote de benefícios oferecidos aos clientes como recompensa às suas repetições de compras.

Schiffman e Kanuk (2000) entendem os programas de fidelidade como a própria essência do marketing de relacionamento, representados por técnicas que estimulam a fidelidade com o uso de produtos e serviços de uma empresa.

Johnson (1998) determina que toda espécie de programa de marketing que visa o aumento do valor dos clientes ao longo do tempo por meio de relacionamentos interativos de longo prazo se configura em programa de lealdade. As características do programa são: 1. banco de dados; 2. processos de adesão; 3. recompensas; 4. benefícios e 5. reconhecimento.

2.3.2 Objetivos dos Programas de Fidelidade

Desde o seu surgimento, nas companhias aéreas americanas, o principal objetivo de um programa de fidelidade é criar lealdade. Os programas servem para recompensar tanto a empresa como os seus usuários; de um lado, as empresas negociam mais e, de outro lado, os clientes adquirem as vantagens dos programas. Outro objetivo é o estabelecimento de um relacionamento duradouro. Isso traz diversas vantagens, sendo uma delas relacionada ao encorajamento do cliente que age efetivamente em relação a um problema, sendo que em outra circunstância (caso não estivesse ligado a um programa de fidelidade) desertaria para outra marca, silenciosamente. Então, uma característica dos programas de lealdade é a possibilidade de se desenvolver mecanismos de relutância à deserção dos clientes. Em concordância com as idéias de Kotler e Armstrong (2003) tais programas também possuem o intuito de propor valor ao cliente, obtendo-se como resultado vendas com lucros incrementados. O desenvolvimento do valor e de benefícios para bons clientes resulta em:

- a) Clientes que se transformam em clientes por longo tempo. Caso tenham algum problema podem procurar e reclamar antes de elegerem outra marca;
- b) Clientes que compram mais. Eles consolidam suas compras dentro de categorias e marcas distintas;
- c) Empregados que ficam mais tempo na empresa tratam melhor os clientes e sentem-se melhores em relação ao trabalho e a si mesmos (DUFFY, 1998).

Um estudo de revisão, realizado por Long, Schiffman e Sherman (1995) sobre a composição de 66 programas de marketing de relacionamento com o consumidor revelou três elementos que faziam parte de mais de 50% dos programas. São eles:

1. Promover a comunicação constante com os clientes (73% dos programas);
2. Fornecer fidelidade construindo negócios extras, como aperfeiçoamentos e outros estímulos (68% dos programas);
3. Estimular um sentimento de “afiliação”, fornecendo um formato de “membro de clube” (50% dos programas).

No artigo de O'Brien e Jones (1995), os autores revelam que os clientes preferem que as recompensas dos programas possuam um valor de dinheiro, relevância, escolha e conveniência. Dentro dessa visão, os programas de fidelidade (ou de recompensas) funcionam como uma estratégia competitiva cujos objetivos permeiam questões como o alinhamento dos programas com as capacidades da empresa, a valorização dos clientes, a formação de ofertas mais atraentes do que as dos concorrentes e a constituição de parcerias que poderiam tornar um programa de recompensas mais atraente.

Palmer, McMahon-Beattie e Beggs (2000) apontam, em linhas gerais, que dois fatores guiam o desenvolvimento dos programas de lealdade: a necessidade das firmas em criar ofertas diferenciadas que encoraje os clientes a retornarem; e a necessidade de se aprender mais sobre as preferências particulares individuais dos clientes. Visando a realização desses dois fatores, as organizações devem se preocupar com a re-criação do padrão do relacionamento empresa-cliente, atuando de forma similar à percebida nos pequenos negócios, onde a lealdade é obtida pelo fechamento de negócios personalizados.

Dowling e Uncles (1997) afirmam que os lançamentos de programas de fidelidade possuem o objetivo de competição, visto que a lealdade tem relação direta com a cobertura de distribuição e o *market share*. Enunciam caminhos que podem maximizar as chances de sucesso de um programa de fidelidade:

1. Deve-se desenhar um programa de lealdade que enalteça a proposição de valor do produto ou serviço;
2. Deve-se esgotar os custos do programa de lealdade. Existe um grande número de custos visíveis (lançamento do programa, criação e manutenção da base de dados, recompensas reclamadas...);
3. Deve-se desenhar um esquema de recompensas que maximize a motivação do comprador em fazer uma próxima compra.

Roehm e Pullins (2002) expõem um ponto de vista interessante, revelando que a lealdade a uma marca pode ser conseqüência, também, de uma lealdade anterior

construída sobre um programa de fidelidade. Algumas de suas considerações são relevantes para a construção de objetivos que venham a configurar um programa de fidelidade: a) os incentivos dos programas de fidelidade devem concordar com as associações de marca armazenadas na memória; b) os incentivos dos programas devem ser preferencialmente palpáveis (é melhor um incentivo material como um copo de cerveja do que um incentivo intangível/abstrato como a “sensação de pertencer”); c) de maneira combinada, o incentivo deve ser aquilo que o indivíduo quer receber como recompensa.

2.3.3 Exemplos de Programas de Fidelidade

No trabalho de Kivetz e Simonson (2003) foram realizados dois estudos sobre programas de lealdade. O Estudo 1 trata-se de um programa realizado por um posto de gasolina (*Frequent Gas Station Customer*) e o Estudo 2 é um programa de uma loja de departamentos (*Department Store Frequency Program*).

As características do 1º programa, assim como as condições a serem testadas são:

- O posto de gasolina está perto de casa;
- O posto de gasolina está longe de casa;
- Após o cliente realizar 10 abastecimentos (min. US\$ 10,) ele ganha um mini aspirador de pó para carros (benefício do programa). Obs.: 10 abastecimentos correspondem a um programa de baixo requerimento;
- Após o cliente realizar 20 abastecimentos (min. US\$ 10,) ele ganha um mini aspirador de pó para carros.

As características do 2º programa, assim como as condições a serem testadas são:

- A loja de departamentos está perto de casa;
- A loja de departamentos está longe de casa;
- Após o cliente gastar US\$ 1.500, ele ganha uma máquina de café expresso *Starbucks* (programa de baixo requerimento);

- Após o cliente gastar US\$ 3.000, ele ganha uma máquina de café expresso *Starbucks* (programa de alto requerimento).

Os programas foram avaliados junto a diversos respondentes que deveriam opinar entre “muito desinteressado em associar-se” e “muito interessado em associar-se” (escala *Likert* de 11 pontos, de 0 a 10).

Em ambos os casos os resultados obtidos foram similares. Os indivíduos que moravam perto do posto de gasolina e da loja de departamentos, independentemente da quantidade de abastecimentos ou da quantia a ser despendida na loja (independentemente do programa ser de baixo ou alto requerimento) estavam dispostos a se associarem ao programa de fidelidade para ganhar a recompensa. Em oposição, os indivíduos que residiam longe desses comércios (entre 10 e 20 milhas) não estavam dispostos em participar dos programas.

Sobre a avaliação dos programas de fidelidade de empresas de aviação comercial, o artigo realizado por Kockanny, Marchetti e Prado (2003) concluiu que *“existe uma influência significativa do programa de milhagem sobre o comportamento de seus participantes. 57,1% relataram que o programa de milhagem é muito importante na escolha da companhia aérea”*.

Os programas também geram uma lealdade multi-marcas. 52,8% dos entrevistados participam dos dois programas estudados e procuram manter suas viagens sempre entre essas duas companhias. Concluiu-se também que alguns usuários criam lealdade ao programa, aos benefícios que ele oferece e não à companhia aérea, podendo acarretar em mudança para outra empresa caso sejam oferecidos melhores benefícios.

Schiffman e Kanuk (2000) ilustram exemplos de programas de associação, conforme o QUADRO 2.

QUADRO 2 – EXEMPLOS DE TÉCNICAS DE MARKETING DE RELACIONAMENTO

EMPRESA	TIPO DE PROGRAMA E CRITÉRIOS DE ASSOCIAÇÃO	BENEFÍCIOS
AT&T	Pontos de “Recompensas Reais” ganhos pelo dinheiro gasto em chamadas de longa distância (sem taxa de adesão)	Os pontos podem ser revertidos em minutos grátis, pontos de milhagem e outros prêmios. Chamadas grátis para perguntas dos membros, relatório trimestral de pontuação e correspondências informativas.
American Express	Programa do Cartão Platinum “Somente com convite” oferecido a 1% dos melhores usuários da AmEx (taxa de adesão)	Convites para eventos culturais, culinários e artísticos especiais baseados no perfil pessoal do membro.
Road Runner Sports (catálogo que fornece para corredores, ciclistas e outros esportes)	“Clube de Corrida da América” (taxa de adesão)	Descontos nas mercadorias e “programa de análise do sapato”, informativo trimestral “Running Shorts”, upgrade grátis em viagens de navio e descontos em viagens e alugueis de carro.
World Yacht (restaurante e cruzeiros)	“Bandeiras” do “Clube do World Yacht” ganhas cada vez que o sócio faz refeições a bordo do World Yacht.	As “bandeiras” revertem em prêmios como <i>brunch</i> , caviar, champanhe grátis e descontos em jantar de cruzeiro. Com cinco bandeiras ganha-se status de VIP para escolher a mesa e ganhar descontos adicionais.
Neiman Marcus	Sistema de pontuação “Em Círculo” (compras mínimas de \$3.000 por ano para fazer parte)	Informativo trimestral, descontos em viagens, cartão de crédito de associação, perfumes, assinaturas de revistas, correspondências com ofertas especiais e linha de telefone exclusiva grátis.
Pacific Bell	“Califórnia Dourada” (pontos ganhos pelo volume de dinheiro gasto)	Informativo, telefone de serviço grátis para o cliente e descontos de um terço.

FONTE: adaptado de Schiffman e Kanuk (2000, p.418).

2.4 O AMBIENTE DOS HIPERMERCADOS

2.4.1 Definição de Hipermercados

Hipermercados são grandes lojas de auto-serviço. Possuem tamanhos aproximados de 10 mil m², apresentando uma variedade de cerca de 50 mil itens,

somando-se produtos alimentícios e não-alimentícios. Pela grande variedade e preços competitivos, vêm tendo grande aceitação, principalmente em grandes centros urbanos. No Brasil, até o ano de 2000, existiam mais de 100 hipermercados, os quais representavam 14% das vendas do varejo alimentar (em São Paulo, 39%). Os líderes desse setor são o Carrefour, seguido pelo Extra (Grupo Pão de Açúcar), Big (Grupo Sonae), Hiper Bompreço, Bon Marché (grupo Sendas) e o Super Center Wal-Mart (PARENTE, 2000).

Para o mercado norte-americano, Levy e Weitz (2000) estabelecem que os hipermercados são uma combinação de lojas de descontos com uma superloja de alimentos em uma construção parecida com um depósito. Quanto ao tamanho, podem ter até 28 mil m² (quase três vezes maior em relação ao tamanho estimado para o mercado nacional) e estocar mais de 50 mil itens diferentes. São únicos no sortimento de mercadorias em geral, no tamanho das lojas e nos preços.

Dias (1997) esclarece que os itens encontrados nos hipermercados vão além dos produtos consumidos rotineiramente, incluindo móveis, eletrodomésticos, vestuário e muitos outros. A exposição dos produtos se dá em grande volume e a manipulação por parte do seu pessoal é mínima. Outra característica é a oferta de descontos para os consumidores dispostos a carregar utilidades de maior porte.

2.4.2 Breve Caracterização do Varejo e o Dimensionamento dos Hipermercados

Dias (1997) comenta que em um momento de concorrência global, as estratégias de distribuição apresentam-se como um diferencial competitivo para as empresas. No que se refere a canais de distribuição, o fabricante estuda estrategicamente a melhor maneira de fazer chegar seu produto ao mercado; e quanto à distribuição de bens de consumo doméstico, o varejo assume importância relevante por representar a ligação da empresa com o consumidor.

Segundo Levy e Weitz (2000), um varejista “*é um negociante que vende produtos e serviços de uso pessoal ou familiar aos consumidores; é o último negociante de um canal de distribuição que liga fabricantes a consumidores*”. Dias

(1997) e Kotler e Armstrong (1998) definiram o varejo da mesma forma. Lusch e Dunne (2001), corroborando os conceitos estabelecidos, afirmam que o varejo consiste da atividade final e dos passos necessários para colocar mercadorias produzidas em outros lugares nas mãos do consumidor ou para prestar serviços ao mesmo.

De acordo com Neves (1997), o Brasil é visto como possuidor de um mercado de varejo cujo potencial e dimensão são suficientemente atrativos para competidores internos e também para grandes grupos internacionais. Em relação ao aproveitamento dessa oportunidade, focalizando super e hipermercados, dados de janeiro de 1997 revelaram que a rede Wal-Mart investiu inicialmente US\$ 200 milhões para abrir oito lojas, empregando 2.200 funcionários. Outros dados da Abras (Associação Brasileira de Supermercados) indicam que o segmento de supermercados se compõe de cerca de 37 mil lojas (dados de 1995) e que estas lojas irão perder espaço significativo para hipermercados e *supercenters* (parte dos supermercados deverá adotar o formato de hipermercado).

As redes Carrefour e Wal-Mart contribuíram para disseminar no varejo brasileiro os conceitos de vender mais e mais barato, com o emprego de novas tecnologias. Os hipermercados dinamizam a economia, aumentam o empenho da informatização das lojas, criam mais pontos de vendas, ofertam mais serviços, mais produtos e marcas, reduzem prazos de estoques e custos.

Com base nos estudos de Parente (2000), Levy e Weitz (2000), Souza e Leite (1997) e Neves (1997), compilando-se as informações esparsas pelos diversos textos, pode-se elaborar o seguinte quadro comparativo que classifica os estabelecimentos de mercado de varejo conforme a sua dimensão e detalhes específicos: (ver a página seguinte).

QUADRO 3 – CLASSIFICAÇÃO DOS ESTABELECIMENTOS DE MERCADO

CLASSIFICAÇÃO	TAMANHO	FATURAMENTO	CARACTERÍSTICAS
MINIMERCADOS	----	----	Diversas mercearias que adotam um sistema de auto-serviço; com apenas 1 <i>check out</i> .
LOJAS DE CONVENIÊNCIA	De 280 a 740 m ²	----	Localizadas principalmente em postos de gasolina; 1 <i>check out</i> .
SUPERMERCADOS COMPACTOS	---	----	Sistema de auto-serviço; utilização de cestas e carrinhos; 2 a 6 <i>check outs</i> .
SUPERMERCADOS CONVENCIONAIS	De 300 a 1800 m ²	Mínimo de 1 milhão de dólares por ano.	Mínimo de 3 departamentos: mercearia, bazar e perecíveis; poucas promoções; de 3 a 40 <i>check outs</i> .
SUPERLOJAS	Cerca de 4000 m ²	---	Ex. de marcas: Rede Bompreço, Sendas, Angeloni, Zaffari. Em torno de 30 <i>check outs</i> .
LOJAS DE DEPÓSITO (atacadistas)	De 4500 a 6500 m ² (9 mil m ² - Sam's Club)	De 30 a 50 milhões de dólares por ano. (100 milhões - Sam's Club)	Ex.: Sam's Club e Makro; Mercadorias expostas em caixas sobre palets; preços e lucros baixos; 1500 itens (3500 itens - Sam's Club).
HIPERMERCADOS	De 10 mil a 28 mil m ²	----	Ex. de marcas: Extra, Big, Carrefour. Vendas de gêneros alimentícios, móveis e eletrodomésticos. Preços competitivos; 50 mil itens.
SUPERCENTERS	Em torno de 16 mil m ²	Até 1 milhão de dólares/dia (Wal-Mart Osasco-SP)	Ex.: Wal-Mart (60 mil itens).

FONTE: adaptado de Parente (2000); Levy e Weitz (2000); Souza e Leite (1997) e Neves (1997).

3 METODOLOGIA

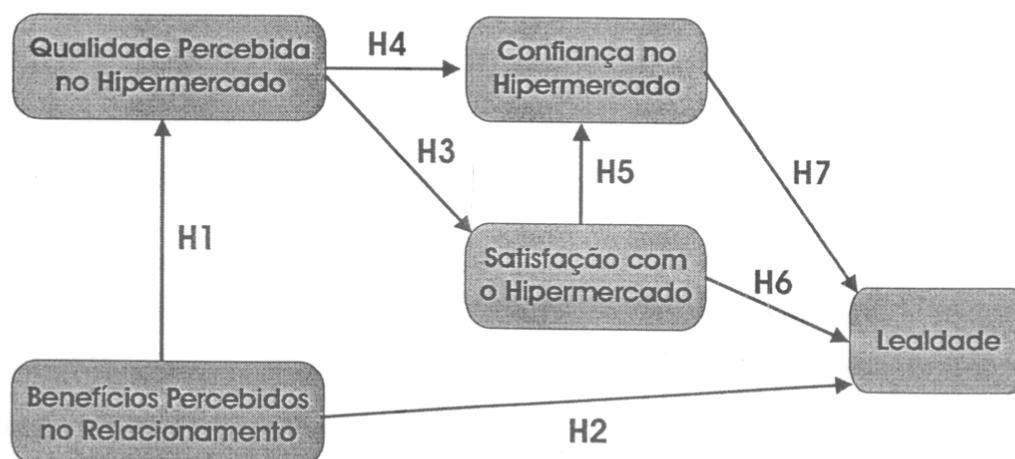
A metodologia deste trabalho está dividida em duas partes. A primeira parte mostra o modelo conceitual de pesquisa proposto e a especificação do problema, que engloba as hipóteses e as definições constitutivas e operacionais das variáveis. A segunda parte trata da delimitação da pesquisa, onde são desenvolvidos o delineamento da pesquisa, a caracterização da população e a amostragem, e também os tipos de dados, a forma de sua coleta e o seu tratamento.

3.1 ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA

3.1.1 Proposição do modelo de estudo com hipóteses

O modelo conceitual proposto reúne os conhecimentos teóricos e aplicados observados na fundamentação teórico-empírica deste trabalho, estabelecendo sua relação com a questão do relacionamento e da lealdade, transformando conhecimentos em variáveis que dão origem às hipóteses da pesquisa que pretendem responder a uma questão central: QUAL É A INFLUÊNCIA EXERCIDA PELOS BENEFÍCIOS DE UM RELACIONAMENTO, PELA QUALIDADE PERCEBIDA, PELA SATISFAÇÃO E PELA CONFIANÇA EM UM HIPERMERCADO SOBRE A LEALDADE DE SEUS CLIENTES?

FIGURA 1 – MODELO DE ESTUDO



Gil (2002) comenta que o passo seguinte à formulação do problema de pesquisa é o oferecimento de soluções possíveis, mediante uma proposição, ou seja, uma expressão verbal suscetível de ser declarada verdadeira ou falsa. Essa proposição, testável, que pode vir a ser a solução do problema, chama-se hipótese.

As hipóteses dessa pesquisa são apresentadas da seguinte forma:

Consoante o trabalho desenvolvido por Gwiner, Gremler e Bitner (1998) que trata das dimensões de benefícios (sociais, psicológicos, econômicos e de customização); também Oliver (1993) que comenta que a noção da qualidade por parte dos clientes reside em algum benefício do produto ou serviço que este recebe; e também o estudo de Parasuraman, Zeithaml e Berry (SERVQUAL - 1988) contribuem, conjuntamente, com a seguinte hipótese de pesquisa, em conformidade com o modelo apresentado:

H1: Quanto maiores os Benefícios Percebidos no Relacionamento com o hipermercado, maior será a Qualidade Percebida no hipermercado.

Em compatibilidade ao trabalho desenvolvido por Gwiner, Gremler e Bitner (1998), Sheth e Parvatiyan (1995) conduzem um raciocínio que leva a crer que em relacionamentos onde a lealdade está envolvida, benefícios de ordem social e psicológica são desenvolvidos. Em outras palavras, o desenvolvimento desses benefícios deve conduzir à lealdade. Com base nesses estudos pretende-se verificar a seguinte hipótese:

H2: Quanto maiores os Benefícios Percebidos no Relacionamento com o hipermercado, maior será o grau de lealdade ao hipermercado.

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) entendem a qualidade percebida como um julgamento global, relacionada à satisfação, que por sua vez está relacionada a uma transação específica. Vavra (1993) comenta que as definições de qualidade são importantes para identificar como satisfazer plenamente os clientes. Oliver (1993) expõe que qualidade é uma das dimensões do serviço que causa o julgamento da satisfação nos consumidores. Essas pesquisas levam à seguinte hipótese:

H3: Quanto maior a qualidade percebida no hipermercado, maior será a satisfação dos usuários com o mesmo.

Garvin (1988) propôs que a confiança é um construto da qualidade. O modelo SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) denota à confiabilidade correspondente habilidade de concretizar o serviço prometido de forma acurada e confiável (a confiança é a mais importante das cinco dimensões da qualidade). Garbarino e Johnson (1999) ao mensurarem a confiança apoiaram-se no fator da qualidade. Com base nesses estudos pretende-se testar a seguinte hipótese:

H4: Quanto maior a qualidade percebida no hipermercado, maior será a confiança dos usuários no mesmo.

Garbarino e Johnson (1999) revelam os resultados de sua pesquisa com espectadores de um teatro. Mostram que: a) para um espectador assíduo, a satisfação não se relaciona com a confiança nem com as suas futuras intenções (isto se dá porque já está satisfeito, não precisando mais “confiar” naquilo que já confia); b) para um espectador, ocasional, a satisfação geral afeta a sua confiança, seu comprometimento e suas futuras intenções; e c) para um espectador com fraca relação com a empresa, a sua satisfação geral irá determinar a sua confiança, o seu comprometimento e suas intenções futuras. Com base nessa pesquisa, compreendendo a possibilidade de que o cliente de um hipermercado possa ser visto como um cliente mais freqüente ou um cliente ocasional, pretende-se testar a seguinte hipótese:

H5: Quanto maior a satisfação dos usuários com o hipermercado, maior será a confiança no mesmo.

Para McAlexander *et al.* (2003) a satisfação trata-se, evidentemente, de um antecedente direto da lealdade. Kotler (2003) reconhece a existência de relação positiva entre a lealdade e a satisfação. Quanto mais satisfeito estiver o cliente, menor é a propensão dele mudar para o produto da concorrência. Oliver (1999) diz que a lealdade é um estado atingido, relacionado com a defesa de uma preferência. A satisfação é um ingrediente essencial à emergência da lealdade. Propõe-se o teste da seguinte hipótese:

H6: Quanto maior a satisfação dos usuários com o hipermercado, maior será o seu grau de lealdade ao mesmo.

Brei e Rossi (2002) demonstraram que a obtenção da lealdade passa tanto pelo desenvolvimento da confiança, quanto da percepção pelos clientes de que há

entrega de valor nas relações de troca com a empresa. Ranaweera e Prabhu (2003) mostram relações significantes de confiança e satisfação com a retenção de clientes. Os resultados confirmam positivamente o efeito da confiança sobre a lealdade. Sirdeshmuk, Singh e Sabol (2002) reconhecem que a confiança é um fator crítico nas transações relacionais e na formação da lealdade dos clientes. Garbarino e Johnson (1999) relacionam fatores que fazem a mediação das futuras intenções dos clientes, relacionando a confiança com a lealdade. Com base nesses estudos pretende-se verificar a seguinte hipótese:

H7: Quanto maior a confiança dos usuários no hipermercado, maior será o grau de lealdade ao mesmo.

3.1.2 Definição constitutiva e operacional das variáveis

Segundo Lakatos e Marconi (2001) a variável pode ser considerada como uma classificação ou medida, uma quantidade que varia; um conceito operacional, que contém ou apresenta valores; aspecto, propriedade ou fator, discernível em um objeto de estudo e passível de mensuração. A variável independente (X) é aquela que influencia, determina ou afeta outra variável. A variável dependente (Y) consiste nos valores (fenômenos, fatores) a serem explicados ou descobertos, em virtude de serem influenciados, determinados ou afetados pelas variáveis independentes. A variável interveniente (W) é aquela colocada entre as variáveis independentes (X) e dependentes (Y), tendo como função ampliar, diminuir ou anular a influência de X sobre Y.

Para Gil (2002) é necessário operacionalizar as variáveis (torná-las passível de observação empírica e de mensuração). Primeiramente é preciso defini-las teoricamente (definição constitutiva) e depois determinar as suas dimensões. A definição operacional faz referência aos indicadores da variável, ou seja, aos elementos que possibilitam a sua identificação de maneira prática.

A seguir são apresentadas as definições constitutivas e operacionais das variáveis a serem pesquisadas neste projeto.

SATISFAÇÃO

D.C.: De acordo com Oliver (1999), essa variável é definida como o juízo que o consumidor faz ao consumir/preencher as suas necessidades, desejos e objetivos.

D.O.: A satisfação foi operacionalizada de acordo com a escala de satisfação de Oliver (1997), que avalia as seguintes questões: desempenho e avaliação global, atendimento das necessidades, expectativas não atendidas, satisfação, dissonância cognitiva, atribuição de sucesso, arrependimento, afeto positivo, atribuição de fracasso, afeto negativo, avaliação de compra e atribuição de sucesso.

LEALDADE

D.C.: A partir da definição de Oliver (1999) a lealdade se define como um profundo compromisso de recomprar um produto/serviço consistentemente no futuro, desse modo causando repetitivas aquisições da mesma marca ou conjunto de itens da marca, a despeito de influências situacionais e esforços de marketing que podem causar alternativas de comportamento.

D.O.: A lealdade foi mensurada de acordo com uma escala *Likert* baseada nos indicadores de intenções futuras de Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996). Compreende questões sobre: comentários positivos, recomendações, encorajamento de parentes e amigos a realizarem negócios com o fornecedor, consideração sobre a “primeira escolha” de um serviço e perspectivas de negócios futuros.

BENEFÍCIOS COM O RELACIONAMENTO

D.C.: De acordo com Gwiner, Gremler e Bitner (1998), os benefícios percebidos em um relacionamento são as vantagens adicionais (benefícios) ao serviço básico que os clientes recebem e demandam dentro de um relacionamento de longo prazo.

D.O.: para mensurar os benefícios do relacionamento foi desenvolvida uma escala que contém as dimensões de benefícios sugeridas por Gwiner, Gremler e Bitner (1998): a) sociais; b) psicológicas; c) econômicas; e d) de customização.

QUALIDADE PERCEBIDA

D.C.: Considerando-se as definições de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), Oliver (1993) e Kuehn e Day (1962) a qualidade percebida é um antecedente da satisfação que

compreende um juízo global, individual, relativa à maneira como atende os padrões de preferência do cliente/consumidor.

D.O.: A qualidade percebida foi mensurada por uma escala de avaliação de serviços considerando-se os indicadores observados no trabalho de Prado e Marchetti (1996): Eficácia nos serviços de caixa, atmosfera no hipermercado, serviços de panificação, presteza no atendimento, carnes e frios.

CONFIANÇA

D.C.: De acordo com Moorman, Deshpandé e Zaltman (1993) e Morgan e Hunt (1994) define-se confiança como a desejabilidade em confiar em um parceiro no qual se obtenha performance, credibilidade e intencionalidade, com a certeza da realização de trocas com um parceiro confiável e íntegro.

D.O.: A mensuração da confiança foi obtida por um questionário com uma escala intervalar, conforme o referencial de Garbarino e Johnson (1999). Compreende questões sobre integridade, promessas, desempenho (performance), confiança, qualidade e resolução de reclamações.

3.2 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

3.2.1 Delineamento da Pesquisa

Segundo Lakatos e Marconi (2001), a delimitação de uma pesquisa se dá pela imposição dos limites provenientes do próprio tema e dos objetivos a serem atingidos.

Prevê-se para este projeto um trabalho de ordem quantitativa, sendo realizado junto aos clientes dos hipermercados Big, Extra e Carrefour, usuários e não-usuários de um programa de fidelidade. Dessa forma, configura-se como unidade de análise “o consumidor”, o qual irá fornecer as informações necessárias para o aprimoramento metodológico necessário aos testes das hipóteses propostas.

De maneira geral, a abordagem da pesquisa será predominantemente quantitativo-descritiva. Para Gil (2002) o estabelecimento de relações entre variáveis

configura uma pesquisa descritiva. Malhotra (2001) complementa ensinando que a pesquisa descritiva tem como objetivo principal a descrição de características ou funções de mercado e é marcada pela formulação prévia de hipóteses.

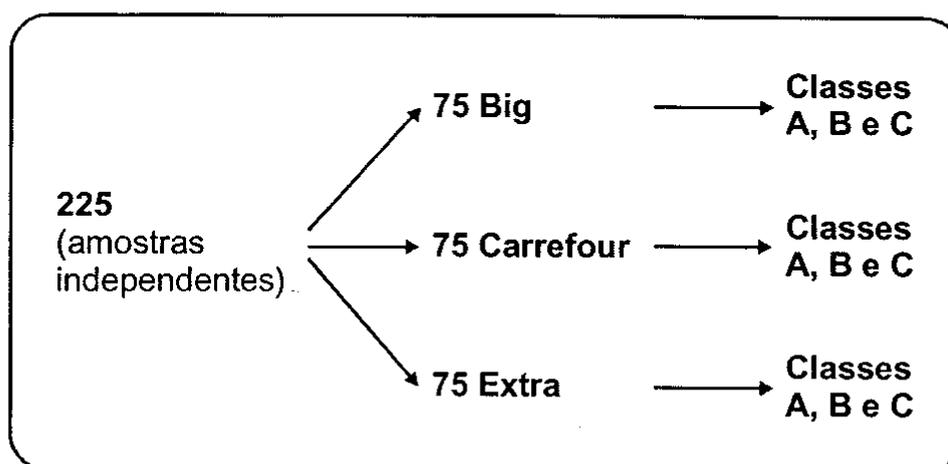
A pesquisa terá um corte transversal, pois envolve a coleta de informações da amostra dos elementos da população somente uma vez (MALHOTRA, 2001).

3.2.2 População e Amostra

Segundo Malhotra (2001) população é a soma de todos os elementos que compartilham algum conjunto de características comuns. A amostra é um subgrupo de uma população, selecionada para um estudo. Sendo assim, todos os clientes dos hipermercados envolvidos com esta pesquisa constituem-se em “população”, e parte dos clientes dos mesmos hipermercados, configuram-se em “amostra”.

A seleção dos informantes (amostra) foi feita de forma não-probabilística por quotas. Malhotra (2001) explica que na amostragem por quotas a seleção das unidades amostrais se dá em dois estágios. O primeiro consiste em desenvolver categorias (ou quotas) de controle de elementos da população. No segundo estágio selecionam-se elementos da amostra com base na conveniência ou no julgamento. O tamanho da amostra representa um número que possa viabilizar tratamento estatístico que promova inferências sobre toda a população. Foram coletados 225 questionários integralmente preenchidos, o que corresponde a 75 entrevistas para cada um dos três hipermercados envolvidos na pesquisa (Big, Extra e Carrefour). Os entrevistados são clientes, homens e mulheres, das classes A, B e C (conforme o critério de classificação econômica Brasil – ANEP, 2000), com idade mínima para ser participantes de um programa de fidelidade ou para poder adquirir um cartão de crédito que carregue a “bandeira” de um hipermercado. Sendo assim, a idade mínima foi estipulada em 18 anos (sem limite superior de idade).

FIGURA 2 – AMOSTRAGEM E QUOTAS DE CONTROLE



3.2.3 Dados: Tipos, Coleta e Tratamento

Foram utilizadas, essencialmente, fontes de dados primários. Segundo Kotler e Armstrong (1998) os dados primários são informações coletadas com o propósito específico em questão, ou seja, são os dados coletados nos questionários aplicados aos respondentes, clientes de hipermercados.

As entrevistas, residenciais, foram realizadas em torno das “áreas de influência” de duas lojas de cada rede de hipermercados envolvidos na pesquisa. O trabalho de campo foi feito pelo autor desta dissertação e mais um auxiliar durante o mês de fevereiro de 2005. A coleta de dados foi intermediada por um questionário estruturado (ver em anexo) com opções de respostas escalonadas e de múltipla escolha preenchido pelos entrevistadores ou pelo entrevistado, conforme a conveniência. Para facilitar a coleta de dados as pesquisas foram realizadas em torno de áreas primárias de influência, nos arredores das lojas dos hipermercados distribuídos pelos bairros de Curitiba.

Parente e Kato (2003), ao descreverem a área de influência de 27 supermercados de São Paulo (fenômeno da dispersão geográfica de clientes em torno da loja) concluíram que, para aquele campo de pesquisa, 60% dos clientes localizavam-se entre 500 metros e 3000 metros (e até em circunferências maiores). A área estipulada para

essa pesquisa foi de até 2000 metros em torno das lojas **Big-Portão** (Rua Pres. Artur Bernardes, 2200); **Big-Guabirota** (BR 116, nº 10.000); **Carrefour-Champagnat** (Rua Dep. H. A. Furtado, 1210); **Carrefour-Parolin** (Av. Mal. Floriano Peixoto, 3105); **Extra-Rebouças** (Av. Pres. Kennedy, 1000) e **Extra-Alto da XV** (Av. Mal. Humberto de Alencar Castelo Branco, 230). A escolha dessas seis lojas deu-se em função de informações obtidas no *site* <curitiba.pr.gov.br>, que destaca a composição variada das rendas dos habitantes nessas localizações, mais o julgamento do pesquisador que, ao conhecer bem os bairros da cidade, confia em poder encontrar uma distribuição representativa das classes econômicas categorizadas para a realização da pesquisa. Com o auxílio de um mapa do IPPUC (Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba) foram estipuladas, por sorteio, áreas geográficas aonde se realizaram as pesquisas. Para necessários ajustamentos foram realizados pré-testes de questionários com quatro pessoas. A escolha dos entrevistados no campo deu-se por conveniência, entretanto, seguiu-se instrução de visitar domicílios com números ímpares, intercalando-se pelo menos um domicílio a cada entrevista, não impossibilitando o entrevistador de buscar uma residência com número par caso haja dificuldade em encontrar respondentes (TAGLIACARNE, 1974). Os entrevistados foram argüidos sobre a preferência em ser clientes de um hipermercado entre as opções que lhe foram sugeridas; se são usuários ou não de programas de fidelidade (ou possuidores de cartões com a bandeira do hipermercado) e posteriormente convidados a participar da enquête. O número de questionários obtido concorda com o estipulado para o tamanho mínimo da amostra.

Como observações pessoais, o pesquisador verificou que a coleta de dados em residências no mês de fevereiro (para este trabalho em campo, especificamente) é comprometida pelos festejos de carnaval (muitas pessoas estão em férias ou estão com pouca paciência para responder as perguntas). Sendo assim, para esta sazonalidade, recomenda-se que o questionário deva ser o mais conciso e sintético possível, porém sem perder em conteúdo investigativo. O utilizado para esta pesquisa revelou uma demora de resposta de até 30 minutos de duração, visto que enquanto o entrevistado preenchia o documento, fazia comentários qualitativos e dava opiniões pessoais sobre

as questões; quando não opinava ou incitava diálogo, o tempo de resposta dava-se entre 15 e 20 minutos.

O tratamento e a análise dos dados das entrevistas foram feitos com o auxílio de *softwares* estatísticos apropriados para trabalhar com distribuição de frequências, análise fatorial e equações estruturais, utilizando-se o SPSS e o AMOS. A construção das tabelas foi feita no EXCEL.

4 ANÁLISE DOS DADOS

Esta parte do trabalho divide-se em quatro etapas: 1. *uma análise de freqüência* dos indicadores que constam no questionário; 2. *o desenvolvimento das escalas de medida*, que compreende a análise fatorial (técnica de análise multivariada) para cada variável em estudo e a explicação para os fatores encontrados e eventuais reduções de números de indicadores; 3. uma análise do modelo de estudo pela instrumentalização de *equações estruturais* (extensão de técnicas de análise multivariada); 4. a realização dos *testes das hipóteses* da pesquisa; e 5. um comparativo do modelo de estudo com um modelo rival, proveniente da técnica de equações estruturais.

A seguir são apresentadas as características mais relevantes referentes à amostra da pesquisa (225 clientes de hipermercados).

4.1 ANÁLISE DE FREQUÊNCIA (Caracterização da amostra quantitativa)

A variação das idades dos respondentes compreende o intervalo de 18 a 79 anos. A média de idade de todos os respondentes é de 35 anos. A média de idade dos respondentes do hipermercado BIG é 36* anos; do EXTRA é 34* anos; e do CARREFOUR, 35* anos (* médias arredondadas para cima).

A maioria dos entrevistados (62,7%) é do sexo feminino. O estado civil divide-se em 56,4% de solteiros (incluindo viúvos e separados judicial/extra-judicialmente) e 43,6% de casados (incluindo nesta modalidade as uniões estáveis).

Segundo o “critério de classificação econômica Brasil” as classes sociais dos entrevistados ficaram assim distribuídas: 34 respondentes da classe A, que correspondem a 15,1% da amostra; 131 respondentes da classe B (58,2%); e 60 respondentes da classe C (26,7%). Não se pode afirmar o quanto esses números correspondem em percentuais da população (que é composta pelo total de clientes dos hipermercados pesquisados). Os hipermercados não revelam esta informação, assim como não foi realizado um estudo estatístico específico para se obter esse número.

A freqüência de compras dos clientes distribuiu-se da seguinte forma: os clientes BIG têm uma média de retorno às compras de aproximadamente 13 dias; os do EXTRA realizam compras aproximadamente a cada 15 dias; os do CARREFOUR aproximadamente a cada 15 dias. A média para todos os entrevistados é de aproximadamente 14 dias.

Ao se comparar classes sociais e freqüência de compras, obteve-se as seguintes distribuições (TABELA 1):

TABELA 1 – COMPARAÇÃO DE CLASSES SOCIAIS E FREQUÊNCIA DE COMPRAS

		Classe sócio-econômica			Total
		CLASSE A	CLASSE B	CLASSE C	
Freqüência de compras	Uma vez por semana	17	61	22	100
	Uma vez a cada quinzena	8	30	19	57
	Uma vez ao mês	5	37	12	54
	Menos de uma vez por mês	4	3	7	14
Total		34	131	60	225

FONTE: SPSS – Coleta de Dados

Percebe-se que do total da amostra, cem clientes (44,4%) freqüentam os hipermercados uma vez por semana. Isso mostra que, independentemente da classe sócio-econômica, a maioria dos clientes retorna às compras semanalmente. A aplicação do teste *qui-quadrado* (método Pearson) não identificou diferenças significativas entre as categorias apresentadas na tabela.

A próxima tabela mostra a comparação amostral entre as classes sócio-econômicas e a distribuição dessas entre os hipermercados participantes da pesquisa. A classe B (58,2%) representa a maioria dos clientes dos hipermercados, distribuídos quase de maneira homogênea. O teste *qui-quadrado* não revelou diferenças entre as categorias.

TABELA 2 - COMPARAÇÃO DE CLASSES SOCIAIS E HIPERMERCADOS

		Classe sócio-econômica			Total
		CLASSE A	CLASSE B	CLASSE C	
Hipermercado	BIG	7	45	23	75
	EXTRA	14	43	18	75
	CARREFOUR	13	43	19	75
Total		34	131	60	225

FONTE: SPSS – Coleta de Dados

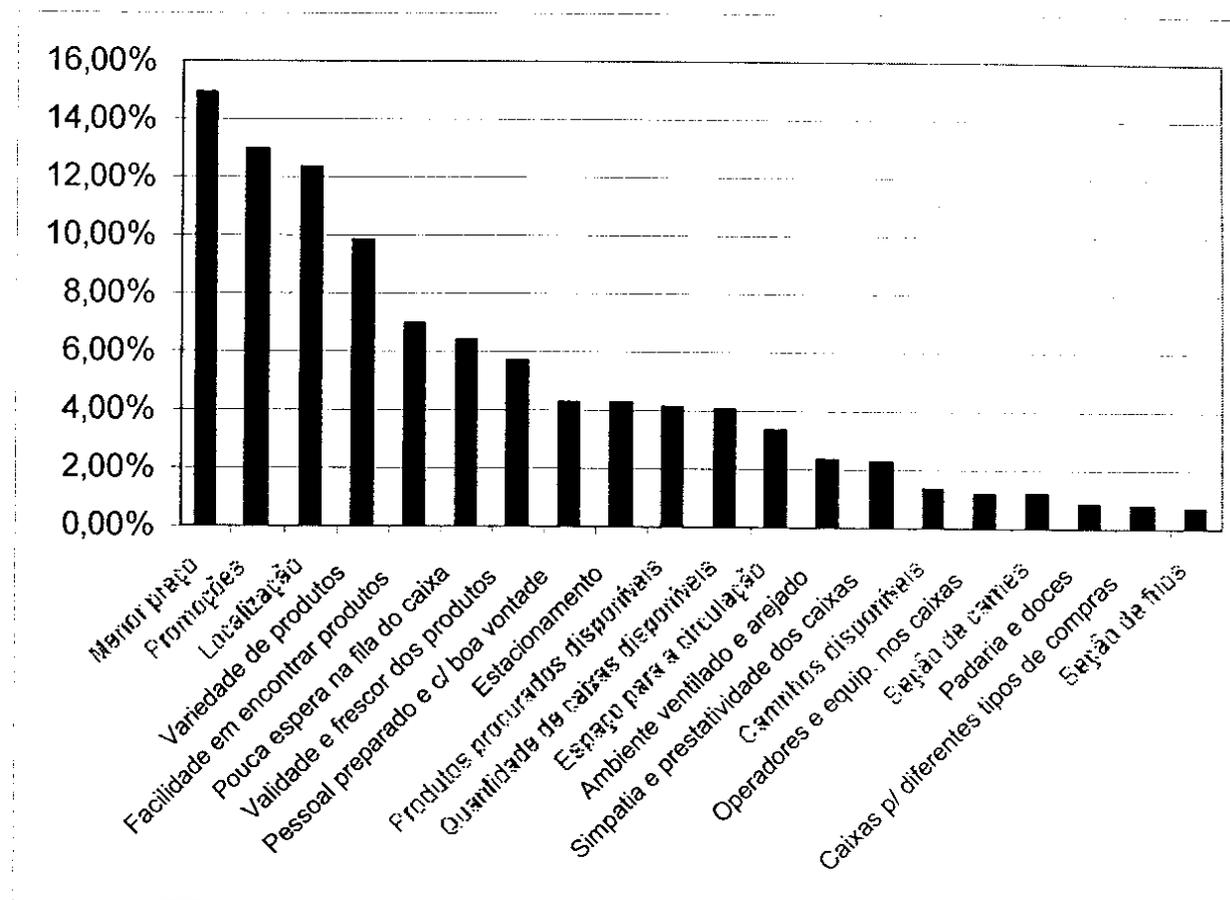
No início do questionário (questão 04) os entrevistados foram argüidos sobre alguns critérios de escolha que os faziam optar por comprar em um hipermercado (qualquer um, de forma generalizada). A escolha destes critérios antecedeu à seleção obrigatória de uma das marcas das redes de hipermercados sobre a qual o entrevistado iria responder ao longo da enquête, até o seu término. A freqüência de todos os critérios (vinte no total) foi analisada de acordo com o grau de importância atribuído a cada um. A regra imposta ao entrevistado foi a de selecionar seis itens e ordená-los segundo uma valoração pessoal. Para se obter o resultado final e compilar os seis primeiros critérios de escolha de todos os respondentes foi necessário atribuir um escore para cada atributo. Tal escore foi obtido atribuindo-se pesos ao ordenamento das respostas (a seleção de cada atributo foi multiplicada pelo peso correspondente ao seu grau de importância, em conformidade com a ordem de escolha). Desta maneira, a soma dos pesos de cada critério pode ser comparada com a soma dos pesos dos demais critérios, obtendo-se assim um ranqueamento (CARVALHO e LEITE, 1997). A definição de pesos para a ordem de importância foi estabelecida conforme mostra o QUADRO 4.

QUADRO 4 – DEFINIÇÃO DE PESOS PARA ORDEM DE IMPORTÂNCIA

Ordem de importância	1ª opção	2ª opção	3ª opção	4ª opção	5ª opção	6ª opção
PESO	6	5	4	3	2	1

O GRÁFICO 1 apresenta os critérios de escolha com os resultados dos escores convertidos em porcentagem. Dos vinte itens, os seis primeiros colocados são: menor preço (14,93%), promoções (12,99%), localização (12,38%), variedade de produtos (9,84%), facilidade em encontrar produtos (6,97%) e pouca espera na fila do caixa (6,40%). Os três critérios de escolha menos relevantes foram “padaria e doces”, “caixas para diferentes tipos de compras” e “seção de frios”, com respectivos 0,84%, 0,78% e 0,70% de contribuição.

GRÁFICO 1 – CRITÉRIOS DE ESCOLHA PARA A OPÇÃO DE COMPRA EM UM HIPERMERCADO



FONTE: EXCEL – Coleta de Dados

Na seqüência do questionário, foi perguntado aos entrevistados sobre a sua vinculação a algum tipo de programa de fidelidade (de acúmulo de pontos ou programas de recompensas e benefícios) ou sobre a posse de cartão de crédito com a marca do hipermercado. As respostas ficaram distribuídas dessa forma (TABELA 3): 36 clientes (16% da amostra) possui cartões com a marca do hipermercado e 189 clientes (84%) não estão vinculados a nenhuma espécie de programa de fidelidade/benefícios ou cartões. O teste *qui-quadrado* (método Pearson) mostrou que não existem diferenças significativas entre as categorias pesquisadas.

Outra informação importante é que dos 36 clientes que possuem cartões dos hipermercados, 16 deles (44,44%) dão preferência em comprar nas lojas da rede de um hipermercado em função do vínculo com o cartão, denotando uma lealdade advinda da aplicação de um programa de fidelidade. Seria interessante sondar por que os clientes

restantes, possuidores de cartões, mantêm seu comportamento de compra inalterado, como se não possuíssem vínculo algum com os hipermercados. Algumas questões ficam em aberto: é necessário saber por que alguns clientes com cartões dos hipermercados não dão preferência em comprar nas lojas dessas redes; também verificar se os clientes estão recebendo vantagens e benefícios reais em comparação aos clientes que não possuem cartões; se falta desenvolver o sentimento de “afiliação” dos clientes com cartões, que é um objetivo importante dos programas de fidelidade; talvez comprovar que os clientes dos hipermercados, quando preenchem uma proposta para obterem cartões, apenas oportunizam uma possibilidade de obter um cartão de crédito qualquer, sem ao menos perceber a “bandeira” do hipermercado que está com a sua estampa em destaque.

TABELA 3 – COMPARAÇÃO DE CLIENTES VINCULADOS E NÃO-VINCULADOS AOS CARTÕES DOS HIPERMERCADOS

		Hipermercados			Total
		BIG	EXTRA	CARREFOUR	
Vinculado ao cartão do hipermercado	SIM	16	6	14	36
	NÃO	59	69	61	189
Total		75	75	75	225

FONTE: SPSS – Coleta de Dados

A distribuição de frequências do tempo de posse dos cartões dos hipermercados figura na TABELA 4. Percebe-se que dos clientes vinculados aos cartões dos hipermercados, 29 deles (81% dos 36 clientes com cartões) sustentam a sua posse até 4 anos; acima desse tempo é mais raro verificar clientes com cartões. Isto implica que, se já é observado que apenas uma parte dos possuidores de cartões dão preferência por um hipermercado (44,4%), então após 4 anos irá restar uma pequena parcela de clientes preferenciais. Para o caso da nossa amostra, supondo que o percentual de preferência por um hipermercado em função da posse do cartão (44,4%) esteja distribuído uniformemente entre os anos de posse do cartão, pode-se fazer o seguinte cálculo: 44,4% de 7 clientes com cartões há mais de 5 anos = 3,1 clientes. Isto quer dizer que apenas 3 clientes (de 36 iniciais), daqui a cinco anos, irão dar preferência por um hipermercado pela razão de possuírem cartões com as bandeiras desses hipermercados.

Se esta realidade for confirmada, é compensatório para os hipermercados sustentarem programas de benefícios e vantagens agregados via cartões?

TABELA 4 – TEMPO DE VINCULAÇÃO A UM CARTÃO DE HIPERMERCADO

	nº de clientes	%
Não vinculados	189	84,0
Até 1 ano	7	3,2
De 2 a 4 anos	22	9,8
De 5 a 8 anos	3	1,2
Mais de 10 anos	4	1,8
Total	225	100,0

FONTE: Excel – Coleta de Dados

4.1.1 ANÁLISE DAS VARIÁVEIS DO MODELO E SEUS INDICADORES

Dando seqüência à análise serão tratados os dados referentes às variáveis do modelo proposto.

Dos três hipermercados eleitos para o desenvolvimento desta pesquisa, os respondentes foram conduzidos a responder as questões com referência a apenas um deles, utilizando-se como critérios básicos: a) ser o hipermercado que mais utiliza e b) conhecer bem o estabelecimento de varejo escolhido. Sendo assim, para efeito de análise das diferentes opiniões, inicialmente são apresentadas as porcentagens correspondentes à concordância ou discordância, assim como as expectativas dos respondentes em relação às questões apresentadas no questionário. Logo após, testes estatísticos foram realizados para verificar as diferenças existentes nos graus de concordância e expectativas dos itens abordados, sendo analisados os hipermercados, as classes sócio-econômicas, a frequência de compras, a vinculação aos cartões e os sexos.

Segundo Hair *et al* (2005), quando os respondentes são designados a critérios com pelo menos três grupos dentro da amostra (BIG, EXTRA ou CARREFOUR; classes A, B ou C; frequência de compras) a técnica estatística apropriada é a ANOVA (análise de variância), que faz múltiplas comparações de grupos de tratamento, determinando em

um único teste se o conjunto inteiro de médias de amostras sugere que estas foram obtidas a partir da mesma população geral. “A ANOVA é empregada para determinar a probabilidade de que diferenças em médias ao longo de diversos grupos ocorram apenas devido a erro amostral”. Junto desta técnica foram aplicados os *Testes de Scheffé* e de *Tukey* (quando o número de indivíduos é igual em todos os grupos; BISQUERRA *et al.*, 2004) para verificar entre quais grupos se encontram diferenças.

Para os critérios com dois grupos de respostas (ex. clientes vinculados/não vinculados a cartões) foi utilizado o *Teste t-Student*.

As variáveis CONFIANÇA, BENEFÍCIOS PERCEBIDOS NO RELACIONAMENTO, SATISFAÇÃO E LEALDADE foram operacionalizadas por meio de indicadores apoiados em escalas intervalares de 10 pontos, variando de “1 = Discordo totalmente” até “10 = Concordo totalmente”; e para a variável QUALIDADE PERCEBIDA a escala apresentou os intervalos de “1 = Muito abaixo das expectativas” até “10 = Muito acima das expectativas”. Escalas e indicadores podem ser observados no questionário em anexo.

4.1.1.1 Confiança

A variável CONFIANÇA foi mensurada por meio de 8 indicadores. As dimensões abrangidas foram: desempenho, confiança e qualidade (GARBARINO e JOHNSON, 1999). A TABELA 5 mostra esses indicadores, as respectivas porcentagens referentes ao grau de concordância dos clientes respondentes, as médias (\bar{x}) e os desvios padrões (σ) obtidos na escala.

TABELA 5 – INDICADORES DE CONFIANÇA (N=225)

CONFIANÇA	Discordo*	Não concordo nem discordo	Concordo*	\bar{x} (σ)
O hipermercado é bastante íntegro no tratamento de seus clientes	8,0%	24,0%	68,0%	6,75 (1,64)
O hipermercado mantém suas promessas	8,9%	21,8%	69,3%	6,89 (1,88)
Pode-se contar com o hipermercado para a realização de boas compras	4,8%	11,6%	83,6%	7,37 (1,54)
Eu não posso confiar sempre que a performance geral do hipermercado é boa**	32,8%	35,2%	32,0%	5,28 (2,10)
É um hipermercado confiável	4,0%	16,0%	80,0%	7,34 (1,47)
Acredito que o hipermercado não arriscaria sua imagem e reputação comercializando produtos de baixa qualidade	12,0%	14,2%	73,8%	7,11 (2,00)
Acredito que em caso de algum problema com um produto o hipermercado efetuará a troca do mesmo	14,4%	11,5%	74,1%	7,85 (1,71)
Acredito que o hipermercado procura resolver as reclamações recebidas sobre os produtos / serviços prestados	6,7%	15,5%	77,8%	7,43 (1,74)

FONTE: EXCEL - Coleta de Dados

* Discordo = discordo totalmente + discordo; concordo = concordo + concordo totalmente.

** Item com score invertido

A tabela mostra que 68% dos respondentes acreditam na integridade (honestidade/confiabilidade) dos hipermercados, enquanto que 32%, ou seja, quase 1/3 dos demais não participam desse posicionamento. 8% das pessoas relataram experiências negativas diversas: expectativas de economia que não se confirmaram, compra de eletrodomésticos com defeitos ou quebrados, demora no atendimento e em situações de análise de crédito, entre outras.

Quanto às promessas, 69,3% dos entrevistados acreditam que são verdadeiras as promessas (ações dos hipermercados com o intuito de beneficiar os clientes); 30,7% não compartilham da mesma opinião. Um exemplo seria quanto à garantia de “menor preço”. Se todos fazem a mesma promessa fica evidente que não se pode confiar integralmente nessa propaganda.

A maioria das pessoas (83,6%) concorda que podem contar com os hipermercados para se fazer boas compras. São lugares agradáveis aonde se pode encontrar, em um mesmo lugar, uma grande diversidade de produtos; são convenientes e fazem com que seja otimizado o tempo de compra das pessoas.

Com relação à *confiança na boa performance dos hipermercados*, ou seja, a forma como estes se apresentam ao público em função de seus desempenhos, as avaliações ficaram divididas: 32,8% discordam, 35,2% não concordam nem discordam e 32% concordam (item com escore invertido). Não existe uma percepção bem definida por parte dos clientes sobre o que seja “o desempenho de determinado hipermercado”. Talvez falte o estabelecimento de um padrão de performance que seja *visível* aos olhos dos clientes, uma uniformidade de serviço que traga maior confiança. Exemplo disso é quando o cliente faz uma compra e se dá por satisfeito, chegando a fazer comentários positivos e, ao retornar para novas compras, num outro dia, percebe o quanto o atendimento está “diferente” (para pior), causando desagrado e destruindo aquela boa expectativa que mantinha.

Quanto a *é um hipermercado confiável*, 80% das respostas concordam que se pode confiar nos hipermercados. Observe-se que uma grande maioria dos entrevistados acredita que os hipermercados são confiáveis (em sentido geral), porém as opiniões se dividem quanto à *confiança na boa performance* destes (indicador anterior).

73,8% da amostra concorda que os hipermercados não arriscariam sua imagem e reputação comercializando produtos de baixa qualidade. 26,2% não fazem o mesmo juízo sobre a afirmação. Os clientes estão certos. Existe a reclamação por parte dos entrevistados quanto a aquisições de produtos ruins e que não imaginariam que tais produtos pudessem ser comercializados em lojas de renome. Cabe aqui uma recomendação de conscientização para as equipes do setor de compras dos hipermercados: experimentar e selecionar melhor os produtos.

Se houver algum problema com um produto, 74,1% dos respondentes acreditam que os hipermercados irão efetuar trocas. Os demais 25,9% não participam da mesma crença. Por vezes o cliente quer o negócio desfeito e vem a exigir a devolução do

dinheiro. Isto quer dizer que o cliente pode ter perdido a confiança na marca do equipamento comprado, porém, se a loja se recusar a desfazer o negócio nesses termos, poderá acarretar que o cliente perca a confiança no hipermercado.

77,8% dos respondentes acreditam que os hipermercados procuram resolver as reclamações recebidas sobre os produtos ou serviços prestados. 22,2% divergem sobre a questão. Um exemplo é que os hipermercados tendem a pedir a “prova” do que está sendo reclamado: a nota fiscal ou o produto (que muito provavelmente já fora consumido ou dispensado). Se o cliente apenas reclama, pode esperar que nenhuma atitude seja tomada, tal como a retirada da prateleira de algum item de baixa qualidade.

A próxima tabela apresenta os valores referentes à técnica ANOVA para os itens de confiança, abrangendo todas as respostas de todos os entrevistados sobre os três hipermercados, em uma análise distinta. Pode-se visualizar também o teste de *Tukey* e o valor p que indica as possíveis diferenças entre as médias a um nível de significância de 0,05 (a hipótese nula corresponde à igualdade das médias; e deverá ser rejeitada se o valor p sofrer uma variação de 0,05).

Pode-se observar na TABELA 6 que, dos oito indicadores de confiança, apenas um deles “*Eu não posso confiar sempre que a performance geral do hipermercado é boa*” apresentou diferença entre os grupos de hipermercados, notando-se que o EXTRA e o BIG possuem médias mais aproximadas. Como este indicador apresenta respostas que conduzem a um escore invertido, pode-se afirmar que os clientes CARREFOUR confiam um pouco mais na performance geral deste hipermercado em relação aos clientes das outras marcas. Vale lembrar que a performance geral é a forma como os hipermercados apresentam seus desempenhos ao público. Sendo assim, fica evidente em que todas as instâncias do serviço, o Carrefour apresenta aos seus clientes uma condição de performance mais confiável.

Quanto aos outros indicadores, parece que os hipermercados não estão se esforçando em criar diferenciais para os clientes. Ao não se encontrar diferenças significativas entre as médias, pode-se afirmar que os clientes, em relação à confiança, enxergam os três hipermercados da mesma maneira, ou seja, sem diferenças aparentes.

TABELA 6 - ANOVA - CONFIANÇA / HIPERMERCADOS (N=225)

Indicadores	BIG \bar{x}	EXTRA \bar{x}	CARRF \bar{x}	ANOVA		Tukey
				F	valor p	
O hipermercado é bastante íntegro no tratamento de seus clientes	6,75	6,77	6,72	0,020	0,981	-
O hipermercado mantém suas promessas	6,89	6,84	6,93	0,046	0,955	-
Pode-se contar com o hipermercado para a realização de boas compras	7,40	7,29	7,43	0,156	0,856	-
Eu não posso confiar sempre que a performance geral do hipermercado é boa* (**)	5,71	5,35	4,80	3,613	0,029	C/ E,B
É um hipermercado confiável	7,25	7,43	7,35	0,257	0,774	-
Acredito que o hipermercado não arriscaria sua imagem e reputação comercializando produtos de baixa qualidade	6,91	7,11	7,32	0,798	0,452	-
Acredito que em caso de algum problema com um produto o hipermercado efetuará a troca do mesmo	8,05	7,75	7,76	0,765	0,466	-
Acredito que o hipermercado procura resolver as reclamações recebidas sobre os produtos / serviços prestados	7,56	7,55	7,17	1,194	0,305	-

FONTE: EXCEL - Coleta de Dados

* Itens com escore invertido.

médias = escala de concordância de 10 pontos (discordo totalmente até concordo totalmente)

(**) Diferenças significativas a 0,05

A TABELA 7 mostra relações de *confiança* com *classes sócio-econômicas*.

O indicador “*é um hipermercado confiável*” apresenta diferença significativa entre os clientes da classe C. Os valores a partir de 7 da escala de respostas indicam concordância (é confiável), porém, o valor da média 6,83 denota uma confiança menor nos hipermercados em relação às classes A e B. Novamente a classe C concorda um pouco menos com as demais classes sócio-econômicas no item referente às *trocadas de produtos com problemas*.

Quanto aos demais indicadores, não foram percebidas diferenças significativas a 0,05. Vale lembrar, para efeito de análise, que os tamanhos dos grupos são desiguais (classe A=34; classe B=131; e classe C=60).

TABELA 7 - ANOVA - CONFIANÇA / CLASSES SÓCIO-ECONÔMICAS (N=225)

Indicadores	A \bar{x}	B \bar{x}	C \bar{x}	ANOVA		Scheffé
				F	valor p	
O hipermercado é bastante íntegro no tratamento de seus clientes	6,76	6,78	6,67	0,097	0,908	-
O hipermercado mantém suas promessas	6,76	7,08	6,55	1,710	0,183	-
Pode-se contar com o hipermercado para a realização de boas compras	7,65	7,46	7,03	2,215	0,112	-
Eu não posso confiar sempre que a performance geral do hipermercado é boa*	5,68	5,06	5,55	1,819	0,165	-
É um hipermercado confiável (**)	7,82	7,45	6,83	5,972	0,003	C / B,A
Acredito que o hipermercado não arriscaria sua imagem e reputação comercializando produtos de baixa qualidade	7,53	7,08	6,95	0,955	0,386	-
Acredito que em caso de algum problema com um produto o hipermercado efetuará a troca do mesmo (**)	8,29	7,94	7,42	3,301	0,039	C / B,A
Acredito que o hipermercado procura resolver as reclamações recebidas sobre os produtos / serviços prestados	7,65	7,40	7,35	0,339	0,713	-

FONTE: EXCEL - Coleta de Dados

* Itens com escore invertido.

médias = escala de concordância de 10 pontos (discordo totalmente até concordo totalmente)

(**) Diferenças significativas a 0,05

A TABELA 8 traz uma análise ANOVA para os grupos que compõem a questão nº 03 do questionário (frequência de compras em um hipermercado), fazendo a comparação com os indicadores de *confiança*.

Uma diferença significativa pode ser percebida novamente no item “é um hipermercado confiável”. Note-se que na medida em que as compras vão se tornando mais frequentes, também aumenta o gradiente das médias de confiança nos hipermercados. Aqueles que compram menos de uma vez ao mês desenvolvem menos confiança.

Interessante observar que os clientes mais frequentes acreditam com mais intensidade que serão efetuadas trocas de produtos com problemas, assim como as suas

reclamações serão atendidas - em relação aos clientes que comparecem menos nas lojas (ver os dois últimos indicadores da tabela).

TABELA 8 - ANOVA - CONFIANÇA / FREQUÊNCIA DE COMPRAS (N=225)

Indicadores	a	b	c	d	ANOVA		Scheffé
	1 x semana	1 x 15 dias	1 x mês	menos 1x mês	F	valor p	
O hipermercado é bastante íntegro no tratamento de seus clientes	6,94	6,63	6,46	6,93	1,147	0,331	-
O hipermercado mantém suas promessas	7,01	7,09	6,67	6,07	1,494	0,217	-
Pode-se contar com o hipermercado para a realização de boas compras	7,48	7,32	7,31	7,07	0,388	0,762	-
Eu não posso confiar sempre que a performance geral do hipermercado é boa*	5,45	5,18	5,00	5,64	0,719	0,542	-
É um hipermercado confiável (**)	7,54	7,44	7,11	6,43	2,982	0,032	d / a,b,c
Acredito que o hipermercado não amiscaria sua imagem e reputação comercializando produtos de baixa qualidade	7,10	7,44	6,80	7,07	0,955	0,415	-
Acredito que em caso de algum problema com um produto o hipermercado efetuará a troca do mesmo	8,07	7,91	7,52	7,36	1,647	0,179	-
Acredito que o hipermercado procura resolver as reclamações recebidas sobre os produtos / serviços prestados	7,63	7,56	7,02	7,00	1,859	0,137	-

FONTE: EXCEL - Coleta de Dados

* Item com escore invertido.

médias = escala de concordância de 10 pontos (discordo totalmente até concordo totalmente)

(**) Diferenças significativas a 0,05

A TABELA 9 mostra um comparativo entre confiança e as categorias de clientes vinculados e não vinculados aos hipermercados pelo intermédio de cartões de crédito que levam as marcas das “bandeiras”. A ferramenta viabilizadora dessa análise foi o *Teste t-Student*.

Apesar de apenas 36 respondentes possuírem cartões de crédito dos hipermercados, pode-se perceber duas diferenças evidentes nas respostas entre estes e os demais clientes sem vínculos com cartões. A primeira diferença é que, de maneira geral, os clientes possuidores de cartões possuem um grau de confiança um pouco mais elevado. Isto pode ser explicado talvez pelo sentimento de “afiliação” gerado pelo uso do cartão, conforme mostram os estudos de Long, Schiffman e Sherman (1995). O segundo ponto observado, em relação ao segundo indicador de confiança, é que os

clientes vinculados aos cartões concordam sensivelmente mais com as promessas feitas pelos varejistas em estudo.

TABELA 9 - TESTE T - CONFIANÇA / VINCULADOS E NÃO VINCULADOS CARTÕES (N=225)

Indicadores	Vinculados \bar{x}	Não vinc. \bar{x}	t correlação	valor p
O hipermercado é bastante íntegro no tratamento de seus clientes.	7,14	6,67	-0,104	0,119
O hipermercado mantém suas promessas (**)	7,75	6,72	-0,200	0,003
Pode-se contar com o hipermercado para a realização de boas compras.	7,83	7,29	-0,130	0,051
Eu não posso confiar sempre que a performance geral do hipermercado é boa*	5,67	5,21	-0,079	0,235
É um hipermercado confiável.	7,25	7,36	0,027	0,684
Acredito que o hipermercado não ariscaria sua imagem e reputação comercializando produtos de baixa qualidade.	7,56	7,03	-0,097	0,147
Acredito que em caso de algum problema com um produto o hipermercado efetuará a troca do mesmo (**)	8,81	7,67	-0,243	0,000
Acredito que o hipermercado procura resolver as reclamações recebidas sobre os produtos / serviços prestados (**)	8,00	7,32	-0,144	0,031

FONTE: EXCEL - Coleta de Dados

* Itens com escore invertido.

médias = escala de concordância de 10 pontos (discordo totalmente até concordo totalmente)

(**) Diferenças significativas a 0,05

A TABELA 10, a seguir, apresenta um *Teste t-Student* para as opiniões dos grupos *homens e mulheres* sobre a variável “confiança”. Foi detectada uma diferença significativa entre os grupos quanto ao indicador *eu não posso confiar sempre que a performance geral do hipermercado é boa*. As mulheres avaliam que se pode confiar “mais” na boa performance geral do hipermercado; os homens confiam menos na boa performance dos hipermercados. Ao serem analisados os demais indicadores, de maneira geral, o que se pode concluir a partir dos resultados é que não há diferenças significativas entre homens e mulheres no que diz respeito à confiança.

TABELA 10 - TESTE T - CONFIANÇA / SEXO (N=225)

Indicadores	Homens \bar{x}	Mulheres \bar{x}	t correlação	valor p
O hipermercado é bastante íntegro no tratamento de seus clientes	6,92	6,65	1,826	0,178
O hipermercado mantém suas promessas	6,90	6,88	0,029	0,866
Pode-se contar com o hipermercado para a realização de boas compras	7,39	7,36	0,819	0,366
Eu não posso confiar sempre que a performance geral do hipermercado é boa* (**)	5,46	5,18	7,371	0,007
É um hipermercado confiável	7,57	7,21	0,086	0,770
Acredito que o hipermercado não arriscaria sua imagem e reputação comercializando produtos de baixa qualidade	7,21	7,05	0,112	0,738
Acredito que em caso de algum problema com um produto o hipermercado efetuará a troca do mesmo	7,90	7,82	2,482	0,117
Acredito que o hipermercado procura resolver as reclamações recebidas sobre os produtos / serviços prestados	7,61	7,32	1,525	0,218

FONTE: EXCEL - Coleta de Dados

* Itens com escore invertido.

médias = escala de concordância de 10 pontos (discordo totalmente até concordo totalmente)

(**) Diferenças significativas a 0,05

4.1.1.2 Benefícios Percebidos no Relacionamento

A variável BENEFÍCIOS PERCEBIDOS NO RELACIONAMENTO foi mensurada por meio de 9 indicadores. As dimensões abrangidas foram: a) sociais; b) psicológicas; c) econômicas; e d) de customização (GWINER, GREMLER e BITNER, 1998). A TABELA 11 mostra os indicadores, as respectivas porcentagens referentes ao grau de concordância dos respondentes, as médias (\bar{x}) e os desvios padrões (σ) obtidos na escala.

Quando perguntados sobre melhores condições de negociação, 45,5% de todos os respondentes concordam que os hipermercados são lojas que promovem condições de vendas melhores em relação a outras lojas de varejo que comercializam os mesmos

produtos. Isto pode ser explicado talvez pelo longo prazo de parcelamento praticado pelo setor: eletro-eletrônicos em até 12 parcelas e bazar com parcelamentos diferenciados, conforme as características e preços dos produtos. 74,2% dos clientes sentem-se seguros com as opções de produtos e serviços ofertados. A média de concordância entre todas as respostas, quanto a ter soluções mais rápidas em relação a outros hipermercados, está em 49%.

TABELA 11 - INDICADORES DE BENEFÍCIOS PERCEBIDOS NO RELACIONAMENTO (N=225)

BENEFÍCIOS PERCEBIDOS NO RELACIONAMENTO	Discordo*	Não concordo nem discordo	Concordo*	\bar{x} (σ)
Consigo melhores condições de negociação	14,2%	40,5%	45,5%	6,06 (1,92)
Sinto-me seguro com as opções de produtos e serviços oferecidos	4,0%	21,8%	74,2%	7,15 (1,47)
Consigo ter soluções mais rápidas em relação a outros hipermercados	9,0%	42,0%	49,0%	6,63 (3,63)
Normalmente o pessoal me dá atenção especial	24,4%	38,7%	36,9%	5,80 (1,99)
O hipermercado parece saber o que eu preciso em termos de produtos e serviços	15,1%	39,1%	45,8%	6,17 (1,93)
Por ser cliente do hipermercado consigo obter serviços adicionais e negociações personalizadas	27,6%	37,7%	34,7%	5,58 (2,12)
Sempre sou atendido sem complicações	9,4%	23,5%	67,1%	6,80 (1,71)
Eu conheço as pessoas e as elas me conhecem	65,4%	21,3%	13,3%	3,73 (2,20)
É possível trocar idéias com funcionários e gerentes sobre soluções de problemas, tranqüilamente	38,7%	30,7%	30,6%	4,96 (2,38)

FONTE: EXCEL - Coleta de Dados

* Discordo = discordo totalmente + discordo; concordo = concordo + concordo totalmente

Quase $\frac{1}{4}$ da amostra (24,4%) discorda que obtém atenção especial do pessoal das lojas; e 45,8% concorda que os hipermercados parecem saber o que os clientes precisam em termos de produtos e serviços.

34,7% dos consumidores concordam que podem obter serviços adicionais e negociações personalizadas dos hipermercados e 67,1% são atendidos sem complicações.

Os clientes não conhecem as pessoas (atendentes e demais funcionários) dos hipermercados e nem estas conhecem seus clientes (índice de discordância de 65,4%).

Quanto à possibilidade de trocar idéias com funcionários e gerentes sobre soluções de problemas (*tranqüilamente*) as opiniões estão divididas. Por diversas vezes os funcionários estão mal informados sobre como resolver problemas e, em algumas situações, há uma certa demora quando é requisitado um gerente.

A TABELA 12 apresenta os valores referentes a ANOVA para os itens de *benefícios percebidos no relacionamento*, abrangendo todas as respostas de todos os entrevistados sobre os três hipermercados, em uma análise distinta. Pode-se visualizar o valor *p* que indica as possíveis diferenças entre as médias a um nível de significância de 0,05.

TABELA 12 - ANOVA - BENEFÍCIOS / HIPERMERCADOS
(N=225)

Indicadores	BIG \bar{x}	EXTRA \bar{x}	CARRF \bar{x}	ANOVA	
				F	valor p
Consigo melhores condições de negociação	6,36	5,81	6,01	1,558	0,213
Sinto-me seguro com as opções de produtos e serviços oferecidos	7,27	6,97	7,21	0,883	0,434
Consigo ter soluções mais rápidas em relação a outros hipermercados	6,51	6,53	6,85	0,210	0,811
Normalmente o pessoal me dá atenção especial	6,15	5,55	5,69	1,851	0,159
O hipermercado parece saber o que eu preciso em termos de produtos e serviços	6,32	6,31	5,88	1,256	0,287
Por ser cliente do hipermercado consigo obter serviços adicionais e negociações personalizadas	5,89	5,28	5,57	1,566	0,211
Sempre sou atendido sem complicações	6,89	6,65	6,85	0,421	0,657
Eu conheço as pessoas e as elas me conhecem	3,92	3,75	3,53	0,577	0,562
É possível trocar idéias com funcionários e gerentes sobre soluções de problemas, tranqüilamente	5,23	4,80	4,84	0,731	0,483

FONTE: EXCEL - Coleta de Dados

Diferenças significativas a 0,05

Nenhum dos indicadores da TABELA 12 apresentou diferenças significantes nas suas médias dentro do parâmetro de 0,05. Isto quer dizer que os clientes dos

diferentes hipermercados percebem os benefícios de uma mesma forma. Os hipermercados não estão mostrando uma capacidade efetiva criar diferenciações que levem os consumidores a perceberem benefícios evidentes.

A TABELA 13 mostra as relações dos *benefícios percebidos no relacionamento* com a tipologia de *classes sócio-econômicas*.

Nenhum dos indicadores da tabela 13 apresentou diferenças significativas nas suas médias dentro do parâmetro de 0,05. Isto quer dizer que os comportamentos das classes sócio-econômicas são relativamente parecidos quando comparados aos indicadores da variável.

TABELA 13 - ANOVA - BENEFÍCIOS / CLASSES SÓCIO-ECONÔMICAS (N=225)

Indicadores	A \bar{x}	B \bar{x}	C \bar{x}	ANOVA	
				F	valor p
Consigo melhores condições de negociação	5,85	6,16	5,97	0,443	0,643
Sinto-me seguro com as opções de produtos e serviços oferecidos	7,24	7,27	6,85	1,717	0,182
Consigo ter soluções mais rápidas em relação a outros hipermercados	6,44	6,87	6,22	0,719	0,488
Normalmente o pessoal me dá atenção especial	6,00	5,83	5,60	0,485	0,616
O hipermercado parece saber o que eu preciso em termos de produtos e serviços	6,53	6,15	6,00	0,821	0,441
Por ser cliente do hipermercado consigo obter serviços adicionais e negociações personalizadas	5,47	5,70	5,38	0,515	0,598
Sempre sou atendido sem complicações	6,65	7,01	6,43	2,511	0,084
Eu conheço as pessoas e as elas me conhecem	3,97	3,63	3,82	0,372	0,690
É possível trocar idéias com funcionários e gerentes sobre soluções de problemas, tranqüilamente	5,53	4,98	4,57	1,805	0,167

FONTE: EXCEL - Coleta de Dados

Diferenças significativas a 0,05

A TABELA 14 apresenta uma análise da variância para os itens de *benefícios percebidos no relacionamento* em função da *freqüência de compras*.

Nenhum dos indicadores da TABELA 14 apresentou diferenças significativas à 0,05. As freqüências de compras apresentam resultados aproximados em relação às suas médias ao serem analisados os indicadores da variável.

prioriza a “vez” nos balcões e nos pagamentos com o cartão, adicionado ao crédito que o cliente possui na casa em termos de limite financeiro e situação cadastral; por fim, os serviços adicionais refletem os descontos especiais e promoções exclusivas para clientes preferenciais.

TABELA 15 - TESTE T - BENEFÍCIOS / VINCULADOS E NÃO VINCULADOS CARTÕES (N=225)

Indicadores	Vinculados \bar{x}	Não vinculados \bar{x}	t correlação	valor p
Consigo melhores condições de negociação (**)	6,72	5,94	-0,150	0,024
Sinto-me seguro com as opções de produtos e serviços oferecidos	7,25	7,13	-0,029	0,662
Consigo ter soluções mais rápidas em relação a outros hipermercados	7,00	6,56	-0,044	0,507
Normalmente o pessoal me dá atenção especial (**)	6,58	5,65	-0,172	0,010
O hipermercado parece saber o que eu preciso em termos de produtos e serviços	6,36	6,13	-0,043	0,517
Por ser cliente do hipermercado consigo obter serviços adicionais e negociações personalizadas (**)	6,64	5,38	-0,217	0,001
Sempre sou atendido sem complicações	7,31	6,70	-0,129	0,053
Eu conheço as pessoas e as elas me conhecem	4,22	3,64	-0,097	0,147
É possível trocar idéias com funcionários e gerentes sobre soluções de problemas, tranquilamente	5,33	4,88	-0,069	0,301

FONTE: EXCEL - Coleta de Dados

médias = escala de concordância de 10 pontos (discordo totalmente até concordo totalmente)

(**) Diferenças significativas a 0,05

A TABELA 16 indica uma diferença significativa: os homens conseguem *melhores condições de negociação* em relação às mulheres.

De fato os comentários das mulheres convergem para esse fenômeno. As razões pelas quais os homens possuem vantagens negociais não foram pesquisadas, porém uma resposta para essa questão pode ser sondada, inicialmente, dentro dos contextos de costumes e de cultura; outra possibilidade pode ser vislumbrada na possibilidade de um melhor desenvolvimento da instrução prática negocial dos homens. O campo da Psicologia talvez possa fornecer algumas percepções sobre o fato.

TABELA 16 - TESTE T - BENEFÍCIOS / SEXO (N=225)

Indicadores	Homens \bar{x}	Mulheres \bar{x}	t correlação	valor p
Consigo melhores condições de negociação (**)	5,73	5,26	-2,036	0,043
Sinto-me seguro com as opções de produtos e serviços oferecidos	7,20	7,12	0,401	0,689
Consigo ter soluções mais rápidas em relação a outros hipermercados	7,11	6,35	1,522	0,130
Normalmente o pessoal me dá atenção especial	5,79	5,80	-0,057	0,955
O hipermercado parece saber o que eu preciso em termos de produtos e serviços	6,06	6,23	-0,065	0,514
Por ser cliente do hipermercado consigo obter serviços adicionais e negociações personalizadas	5,44	5,67	-0,770	0,442
Sempre sou atendido sem complicações	7,04	6,66	1,600	0,111
Eu conheço as pessoas e as elas me conhecem	3,87	3,65	0,712	0,477
É possível trocar idéias com funcionários e gerentes sobre soluções de problemas, tranqüilamente	4,90	4,99	-0,246	0,806

FONTE: EXCEL - Coleta de Dados

médias = escala de concordância de 10 pontos (discordo totalmente até concordo totalmente)

(**) Diferenças significativas a 0,05

4.1.1.3 Qualidade Percebida

A variável QUALIDADE PERCEBIDA foi mensurada por meio de 20 indicadores (PRADO e MARCHETTI, 1996). A TABELA 17 mostra os indicadores, as respectivas porcentagens referentes ao grau de concordância dos respondentes, as médias (\bar{x}) e os desvios padrões (σ) obtidos na escala.

Os itens *carrinhos disponíveis, facilidade em encontrar os produtos da lista de compras, produtos procurados estão sempre nas prateleiras (disponíveis), espaço entre gôndolas e caixas (circulação de clientes), seção de frios, promoções, simpatia e prestatividade dos atendentes dos caixas, validade e frescor dos produtos, variedade de produtos, ambiente bem ventilado e arejado, produtos da padaria e doces e seção de carnes* encontram-se com mais de cinquenta por cento acima das expectativas dos consumidores.

TABELA 17 - INDICADORES DE QUALIDADE PERCEBIDA
NO RELACIONAMENTO (N=225)

QUALIDADE PERCEBIDA	Abaixo das expectativas*	Nem abaixo nem acima	Acima das expectativas*	\bar{x} (σ)
Operadores e equipamentos nos caixas	10,7%	53,3%	36,0%	6,05 (1,57)
Quantidade de caixas disponíveis	13,2%	38,7%	48,1%	6,27 (1,87)
Carrinhos disponíveis	5,8%	26,7%	67,5%	7,17 (1,79)
Espera na fila do caixa	34,6%	39,6%	25,8%	5,21 (1,99)
Facilidade em encontrar os produtos da lista de compras	5,3%	31,6%	63,1%	6,77 (1,50)
Produtos procurados estão sempre nas prateleiras (disponíveis)	15,1%	28,0%	56,9%	6,89 (1,40)
Espaço entre gôndolas e caixas (circulação dos clientes)	8,4%	28,4%	63,2%	6,80 (1,79)
Seção de frios	3,9%	25,8%	70,3%	7,07 (1,52)
Preparação e boa vontade do pessoal	9,2%	42,7%	48,1%	6,41 (1,71)
Promoções	6,6%	34,6%	58,8%	6,60 (1,69)
Caixas para tamanhos diferentes de compras	12,0%	39,6%	48,4%	6,41 (1,81)
Simpatia e prestatividade dos atendentes dos caixas	12,9%	36,9%	50,2%	6,35 (1,82)
Localização	6,2%	25,8%	32,0%	7,16 (1,72)
Validade e frescor dos produtos	2,1%	23,1%	74,8%	7,29 (1,42)
Variedade de produtos	1,7%	16,0%	82,3%	7,51 (1,38)
Ambiente bem ventilado e arejado	1,3%	16,9%	81,8%	7,57 (1,38)
Produtos da padaria e doces	2,6%	28,0%	69,4%	7,21 (1,46)
Seção de carnes	6,6%	30,7%	62,7%	6,90 (1,63)
Prática de menor preço	11,1%	39,5%	49,4%	6,38 (1,68)
Estacionamento	3,0%	17,8%	79,2%	7,59 (1,67)

FONTE: EXCEL - Coleta de Dados

* Abaixo das expectativas = muito abaixo das expectativas + abaixo das expectativas;

* Acima das expectativas = acima das expectativas + muito acima das expectativas

Os indicadores mais positivamente avaliados são *seção de frios*, com 70,3% das respostas avaliadas como “acima das expectativas” e *validade e frescor dos produtos* com índice de 74,8%.

O indicador mais negativamente avaliado, que está abaixo das expectativas dos consumidores, é *espera na fila do caixa*, com 34,6%. Está evidente que os hipermercados não conseguem dar conta do serviço de *checkout* em certos horários de pico, como aos sábados à tarde, por exemplo. Há relatos de clientes que abandonam as compras e preferem ir embora para casa em vez de enfrentar as demoradas filas que se avolumam nos caixas.

A TABELA 18 apresenta a relação entre os grupos de hipermercados e os indicadores de *qualidade percebida*. Não foram notadas diferenças significativas a 0,05 em dezenove dos vinte itens elencados. A exceção surgiu no indicador “localização”, que mostra que o BIG possui um desempenho melhor neste item quando comparado aos outros hipermercados. Isto talvez possa ser explicado pelo fato de a marca BIG possuir uma quantidade maior de lojas em Curitiba, o que gera maior “proximidade” aos clientes. São seis lojas BIG em Curitiba; o Carrefour possui duas lojas em Curitiba e uma em Pinhais (região metropolitana); e o Extra tem duas lojas na cidade.

A TABELA 19 traz uma técnica ANOVA para os grupos de *classes sócio-econômicas* analisadas em conjunto com a variável *qualidade percebida*. Não foram notadas diferenças significativas a 0,05 em nenhum dos vinte indicadores. Entretanto, o *Teste de Scheffé* revelou um comportamento diferenciado entre as classes sócio-econômicas no indicador *ambiente bem ventilado e arejado*; os clientes da classe C têm expectativas menores em relação aos clientes das classes A e B, para este item.

TABELA 18 - ANOVA - QUALIDADE PERCEBIDA / HIPERMERCADOS
(N=225)

Indicadores	BIG \bar{x}	EXTRA \bar{x}	CARRF \bar{x}	ANOVA		Tukey
				F	valor p	
Operadores e equipamentos nos caixas	6,11	6,16	5,88	0,668	0,514	-
Quantidade de caixas disponíveis	6,21	6,49	6,11	0,814	0,429	-
Carrinhos disponíveis	7,21	7,11	7,20	0,078	0,925	-
Espera na fila do caixa	5,51	5,33	4,79	2,690	0,070	-
Facilidade em encontrar os produtos da lista de compras	6,73	6,84	6,75	0,111	0,895	-
Produtos procurados estão sempre nas prateleiras (disponíveis)	6,85	6,93	6,89	0,060	0,941	-
Espaço entre gôndolas e caixas (circulação dos clientes)	6,64	6,80	6,96	0,594	0,553	-
Seção de frios	6,85	7,23	7,13	1,215	0,299	-
Preparação e boa vontade do pessoal	6,52	6,32	6,39	0,263	0,769	-
Promoções	6,76	6,28	6,75	1,959	0,143	-
Caixas para tamanhos diferentes de compras	6,80	6,28	6,15	2,769	0,065	-
Simpatia e prestatividade dos atendentes dos caixas	6,36	6,37	6,32	0,017	0,983	-
Localização (**)	7,73	6,96	6,80	6,568	0,002	C,E / B
Validade e frescor dos produtos	7,40	7,31	7,16	0,539	0,584	-
Variedade de produtos	7,67	7,45	7,41	0,726	0,485	-
Ambiente bem ventilado e arejado	7,52	7,64	7,56	0,144	0,866	-
Produtos da padaria e doces	7,15	7,16	7,32	0,323	0,724	-
Seção de carnes	7,01	6,81	6,87	0,298	0,743	-
Prática de menor preço	6,31	6,24	6,60	0,973	0,380	-
Estacionamento	7,53	7,64	7,59	0,075	0,927	-

FONTE: EXCEL - Coleta de Dados

médias = escala de expectativas de 10 pontos ("muito abaixo" até "muito acima")

(**) Diferenças significativas a 0,05

TABELA 19 - ANOVA - QUALIDADE PERCEBIDA / CLASSES SÓCIO-ECONÔMICAS (N=225)

Indicadores	A \bar{x}	B \bar{x}	C \bar{x}	ANOVA		Scheffé
				F	valor p	
Operadores e equipamentos nos caixas	5,65	6,04	6,30	1,891	0,153	-
Quantidade de caixas disponíveis	6,06	6,20	6,55	0,979	0,377	-
Carrinhos disponíveis	7,41	7,21	6,97	0,715	0,490	-
Espera na fila do caixa	5,50	5,00	5,50	1,723	0,181	-
Facilidade em encontrar os produtos da lista de compras	6,79	6,78	6,75	0,011	0,989	-
Produtos procurados estão sempre nas prateleiras (disponíveis)	6,79	6,90	6,93	0,110	0,896	-
Espaço entre gôndolas e caixas (circulação dos clientes)	7,12	6,69	6,85	0,779	0,460	-
Seção de frios	7,26	7,05	7,00	0,345	0,709	-
Preparação e boa vontade do pessoal	6,32	6,41	6,45	0,059	0,943	-
Promoções	6,32	6,61	6,72	0,592	0,554	-
Caixas para tamanhos diferentes de compras	6,53	6,36	6,45	0,140	0,870	-
Simpatia e prestatividade dos atendentes dos caixas	6,35	6,34	6,38	0,014	0,986	-
Localização	7,56	7,19	6,88	1,705	0,184	-
Validade e frescor dos produtos	7,53	7,29	7,15	0,769	0,465	-
Variedade de produtos	7,44	7,60	7,35	0,739	0,479	-
Ambiente bem ventilado e arejado	7,94	7,61	7,28	2,590	0,077	C/ B,A
Produtos da padaria e doces	7,41	7,19	7,13	0,413	0,662	-
Seção de carnes	6,97	6,92	6,80	0,156	0,856	-
Prática de menor preço	6,29	6,35	6,50	0,215	0,807	-
Estacionamento	8,09	7,47	7,57	1,885	0,154	-

FONTE: EXCEL - Coleta de Dados

médias = escala de expectativas de 10 pontos ("muito abaixo" até "muito acima")

Diferenças significativas a 0,05

TABELA 20 - ANOVA - QUALIDADE / FREQUÊNCIA DE COMPRAS (N=225)

Indicadores	1 x semana	1 x 15 dias	1 x mês	menos 1x mês	ANOVA	
					F	valor p
Operadores e equipamentos nos caixas	6,16	5,86	6,13	5,71	0,697	0,555
Quantidade de caixas disponíveis	6,27	5,98	6,59	6,21	0,982	0,402
Carrinhos disponíveis	7,36	6,88	7,26	6,71	1,224	0,302
Espera na fila do caixa	5,25	5,25	5,15	5,00	0,087	0,967
Facilidade em encontrar os produtos da lista de compras	6,71	6,74	6,94	6,71	0,308	0,819
Produtos procurados estão sempre nas prateleiras (disponíveis)	6,77	7,02	7,07	6,57	0,949	0,418
Espaço entre gôndolas e caixas (circulação dos clientes)	6,64	6,93	6,83	7,29	0,709	0,547
Seção de frios	7,14	6,96	7,26	6,29	1,681	0,172
Preparação e boa vontade do pessoal	6,53	6,30	6,28	6,50	0,361	0,781
Promoções	6,73	6,44	6,54	6,50	0,404	0,750
Caixas para tamanhos diferentes de compras	6,60	6,18	6,39	6,07	0,850	0,468
Simpatia e prestatividade dos atendentes dos caixas	6,55	6,11	6,31	6,07	0,859	0,463
Localização (**)	7,41	7,12	6,85	6,79	1,507	0,213
Validade e frescor dos produtos	7,47	7,21	7,17	6,79	1,318	0,269
Variedade de produtos	7,55	7,51	7,48	7,36	0,091	0,965
Ambiente bem ventilado e arejado	7,55	7,51	7,76	7,29	0,571	0,634
Produtos da padaria e doces	7,30	7,14	7,20	6,86	0,436	0,727
Seção de carnes	7,02	6,74	7,00	6,29	1,093	0,353
Prática de menor preço	6,42	6,44	6,33	6,07	0,211	0,889
Estacionamento	7,68	7,75	7,31	7,29	0,918	0,443

FONTE: EXCEL - Coleta de Dados

médias = escala de expectativas de 10 pontos ("muito abaixo" até "muito acima")

Diferenças significativas a 0,05

A TABELA 20 compara as *freqüências de compras* dos entrevistados com a *percepção de qualidade*. Não foram encontradas diferenças significativas entre os grupos de freqüências de compras.

TABELA 21 - TESTE T - QUALIDADE / VINCULADOS E NÃO VINCULADOS CARTÕES (N=225)

Indicadores	Vinculados \bar{x}	Não vinc. \bar{x}	t correlação	valor p
Operadores e equipamentos nos caixas (**)	6,64	5,94	-0,164	0,014
Quantidade de caixas disponíveis	6,81	6,17	-0,125	0,062
Carrinhos disponíveis	7,69	7,07	-0,127	0,058
Espera na fila do caixa	5,36	5,18	-0,033	0,619
Facilidade em encontrar produtos da lista de compras	7,17	6,70	-0,115	0,087
Produtos procurados estão sempre nas prateleiras	7,19	6,84	-0,094	0,161
Espaço entre gôndolas e caixas (circulação clientes) (**)	7,47	6,67	-0,164	0,014
Seção de frios	7,42	7,01	-0,099	0,139
Preparação e boa vontade do pessoal (**)	6,94	6,31	-0,137	0,041
Promoções (**)	7,31	6,46	-0,183	0,006
Caixas para tamanhos diferentes de compras (**)	7,08	6,28	-0,163	0,014
Simpatia / prestatividade dos atendentes dos caixas (**)	7,08	6,21	-0,176	0,008
Localização	7,33	7,13	-0,043	0,524
Validade e frescor dos produtos	7,47	7,25	-0,056	0,401
Variedade de produtos	7,39	7,53	0,039	0,564
Ambiente bem ventilado e arejado	7,64	7,56	-0,021	0,758
Produtos da padaria e doces	7,53	7,15	-0,095	0,155
Seção de carnes	7,31	6,82	-0,109	0,103
Prática de menor preço	6,83	6,30	-0,117	0,079
Estacionamento	7,92	7,52	-0,086	0,198

FONTE: EXCEL - Coleta de Dados

médias = escala de expectativas de 10 pontos ("muito abaixo" até "muito acima")

(**) Diferenças significativas a 0,05

A TABELA 21 revela as *percepções de qualidade* entre clientes *usuários e não usuários de cartões* com as marcas dos hipermercados. Os que possuem cartões avaliaram melhor dezenove dos vinte itens apresentados (exceto em *variedade de produtos*; sem diferença significativa). Os itens que mais apresentaram diferenças foram: *operadores e equipamentos nos caixas* (que se explica porque os clientes com cartões optam por caixas especialmente disponibilizados para eles); *espaço entre gôndolas e caixas, preparação e boa vontade do pessoal* (porque são clientes preferenciais e possuem um atendimento mais personalizado); *promoções* (porque

encontram ofertas exclusivas aos filiados aos cartões); *caixas para tamanhos diferentes de compras*; e *simpatia/prestatividade dos atendentes dos caixas*.

TABELA 22 - TESTE T - QUALIDADE / SEXO (N=225)

Indicadores	Homens \bar{x}	Mulheres \bar{x}	t correlação	valor p
Operadores e equipamentos nos caixas	6,21	5,95	1,218	0,224
Quantidade de caixas disponíveis	6,27	6,27	0,017	0,987
Carrinhos disponíveis	7,11	7,21	-0,425	0,671
Espera na fila do caixa	5,08	5,28	-0,726	0,468
Facilidade em encontrar produtos da lista de compras	6,75	6,79	-0,179	0,858
Produtos procurados estão sempre nas prateleiras	6,96	6,85	0,584	0,560
Espaço entre gôndolas e caixas (circulação clientes)	6,94	6,72	0,906	0,366
Seção de frios	7,20	6,99	0,995	0,321
Preparação e boa vontade do pessoal	6,40	6,41	-0,028	0,978
Promoções	6,46	6,67	-0,894	0,372
Caixas para tamanhos diferentes de compras	6,43	6,40	0,126	0,900
Simpatia / prestatividade dos atendentes dos caixas	6,48	6,28	0,794	0,428
Localização	6,98	7,28	-1,263	0,208
Validade e frescor dos produtos	7,29	7,29	-0,026	0,979
Variedade de produtos	7,54	7,50	0,206	0,837
Ambiente bem ventilado e arejado	7,60	7,56	0,182	0,855
Produtos da padaria e doces	7,23	7,20	0,136	0,892
Seção de carnes	6,92	6,89	0,133	0,894
Prática de menor preço	6,18	6,50	-1,405	0,161
Estacionamento	7,63	7,56	0,305	0,760

FONTE: EXCEL - Coleta de Dados

médias = escala de expectativa de 10 pontos ("muito abaixo" até "muito acima")

A TABELA 22 não apresentou diferenças significativas entre os grupos de homens e mulheres quanto à avaliação da *qualidade percebida*. Isto quer dizer que ambos percebem a qualidade, referente aos indicadores, da mesma forma.

4.1.1.4 Satisfação

A variável SATISFAÇÃO foi mensurada por meio de 12 indicadores. As questões abrangidas foram: performance e avaliação global, atendimento das necessidades, expectativas não atendidas, satisfação, dissonância cognitiva, atribuição

de sucesso, arrependimento, afeto positivo, atribuição de fracasso, afeto negativo, avaliação de compra e atribuição de sucesso (OLIVER, 1997).

A TABELA 23 mostra esses indicadores, as respectivas porcentagens referentes ao grau de concordância dos clientes respondentes, as médias (\bar{x}) e os desvios padrões (σ) obtidos na escala.

TABELA 23 - INDICADORES DE SATISFAÇÃO (N=225)

SATISFAÇÃO	Discordo*	Não concordo nem discordo	Concordo*	\bar{x} (σ)
Este é um dos melhores hipermercados em que faço compras	14,3%	22,7%	63,0%	6,35 (1,82)
O ... é exatamente o que eu preciso	16,4%	40,5%	43,1%	6,04 (1,83)
O ... não presta um serviço tão bem quanto eu pensava**	48,5%	41,3%	10,2%	4,70 (1,87)
Estou satisfeito com minha decisão em comprar no...	4,9%	30,2%	64,9%	6,79 (1,58)
Às vezes eu não sei se deveria ser cliente do ...**	46,3%	38,6%	15,1%	4,63 (2,03)
Minha escolha em comprar no ... é sábia	12,5%	36,5%	51,0%	6,33 (1,95)
Às vezes me arrependo de comprar no ...**	52,0%	34,3%	13,7%	4,59 (2,29)
Eu realmente gosto do ...	10,2%	29,7%	60,1%	6,70 (1,76)
Eu me culpo porque compro no ...**	67,6%	23,1%	9,3%	3,84 (2,02)
Não estou feliz por comprar no ...**	68,0%	22,6%	9,4%	3,76 (2,02)
Ser cliente do ... tem sido uma boa experiência	4,9%	30,2%	64,9%	6,83 (1,46)
Tenho certeza de que tomo a decisão correta quando escolho o ... para fazer minhas compras	4,9%	28,9%	66,2%	6,95 (1,58)

FONTE: EXCEL - Coleta de Dados

* Discordo = discordo totalmente + discordo; concordo = concordo + concordo totalmente

** Itens com score invertido

A análise indica que 63% dos entrevistados concordam que os hipermercados aonde fazem compras estão entre os melhores. 14,3% discordam, porém realizam as suas compras pela conveniência da proximidade da loja, não se dirigindo para outro estabelecimento por razões de preço (acreditam que o concorrente é mais caro), de

tempo ou de deslocamento (muitos dos entrevistados relataram não possuir carro, o que inviabiliza o transporte de grandes quantidades de mercadorias).

As opiniões se dividem quanto à “é exatamente o que eu preciso”. 43,1% das pessoas concordam que os hipermercados representam exatamente o que é preciso para se efetuar boas compras. 40,5% não concordam nem discordam do fato. Na verdade, os relatos dos entrevistados levam a crer que as performances de todos os hipermercados são parecidas, sendo pouco comum encontrar opiniões que apontem apenas um hipermercado como “exatamente o que se precisa”, pois as lojas se completam e não conseguem se mostrar ao público como melhores que os concorrentes.

Um percentual baixo de respondentes entende que os hipermercados não prestam serviços tão bem quanto se pensava (10,2%). Apesar de parecer baixa, esta porcentagem multiplicada pelo número total de compradores conduz a uma representatividade de pessoas insatisfeitas com os serviços dos hipermercados muito grande.

A satisfação com a decisão em comprar nos hipermercados, de maneira geral, é alta (64,9%); apenas 4,9% dos clientes estão insatisfeitos com esta decisão.

15,1% da amostra não sabe, às vezes, se deveriam ser clientes dos hipermercados, denotando uma certa dúvida quanto ao próprio fato ou propósito em ser clientes daqueles hipermercados. Existem clientes que não têm preocupação em experimentar outras marcas de hipermercados, tampouco se preocupam com diferenças de preços, pois acreditam que no cômputo geral comprar em uma ou outra loja não irá revelar diferenças significantes no total a ser pago. Parte dos clientes com poder aquisitivo maior relataram não se preocupar com preços. Os demais clientes, que não sabem se deveriam ser clientes de outros hipermercados, não tomam atitude de experimentar a novidade por razões de conveniência ou deslocamento.

51% dos respondentes acreditam que escolher os hipermercados para fazer compras é uma decisão sábia. 12,5% não fazem o mesmo juízo. 13,7% se arrependem

em comprar em hipermercados (reclamações quanto ao grande movimento e área muito grande para caminhar).

Uma maioria de 60,1% realmente gosta dos hipermercados, contra 10,2% que discordam da afirmação. Estes que não gostam dos hipermercados retornam às compras por falta de opção (melhor conveniência ou tempo) ou reclamam porque preferem “outro programa”. Muitas pessoas comentaram que ir às compras é uma espécie de programa que pode ser visto como lazer ou obrigação, dependendo do ponto de vista de cada pessoa. Aqueles que não gostam de fazer compras, porém trata-se de uma obrigação, criam uma certa indisposição em relação à marca da loja aonde irá efetuar as compras.

9,3% das pessoas se culpam e outros 9,4% estão infelizes por comprar em hipermercados. A queixa maior observada não é tanto quanto a infelicidade em ser cliente da loja, e sim quanto a instabilidade econômica nacional, que resulta em volumes de compras cada vez menores em vista dos desembolsos maiores. Os clientes acreditam que os hipermercados poderiam desempenhar um papel melhor no controle dos preços, negociando melhor com os seus fornecedores e até mesmo boicotar marcas que aumentem em demasia seus preços para os varejistas.

Ser cliente dos hipermercados tem sido uma boa experiência para 64,9% dos entrevistados (contra 4,9%); e 66,2% de todos os clientes têm certeza de que tomam a decisão correta quando escolhem seus hipermercados para fazer suas compras (contra 4,9%).

A Tabela 24 apresenta os valores referentes à técnica ANOVA para os indicadores de *satisfação*, abrangendo todas as respostas de todos os entrevistados, envolvendo os três hipermercados, em análises distintas. Pode-se visualizar também o teste de *Tukey* e o valor *p* que indica as possíveis diferenças entre as médias a um nível de significância de 0,05.

Apenas uma diferença significativa a 0,05 foi detectada: *não estou feliz por comprar no (hipermercado)*. Os clientes do EXTRA e do CARREFOUR estão mais

felizes em realizar compras nestes hipermercados comparativamente aos clientes do BIG, menos felizes. De fato, uma boa parte clientes relataram que o Big é um hipermercado com preços elevados. O pesquisador não ouviu queixas dos clientes dos outros hipermercados quanto a este fator, entretanto somente uma pesquisa comparativa de preços poderá afirmar com certeza essa opinião.

TABELA 24 - ANOVA - SATISFAÇÃO / HIPERMERCADOS
(N=225)

Indicadores	BIG \bar{x}	EXTRA \bar{x}	CARRF \bar{x}	ANOVA		Tukey
				F	valor p	
Este é um dos melhores hipermercados em que faço compras	6,16	6,49	6,40	0,666	0,515	-
O ... é exatamente o que eu preciso	5,95	6,09	6,07	0,135	0,873	-
O ... não presta um serviço tão bem quanto eu pensava*	4,77	4,85	4,47	0,890	0,412	-
Estou satisfeito com minha decisão em comprar no ...	6,76	6,77	6,83	0,037	0,964	-
Às vezes eu não sei se deveria ser cliente do...*	4,73	4,75	4,40	0,701	0,497	-
Minha escolha em compra no ... é sábia	6,44	6,20	6,35	0,286	0,752	-
Às vezes me arrependo de comprar no ...*	4,92	4,43	4,41	0,189	0,307	-
Eu realmente gosto do ...	6,55	6,89	6,67	0,745	0,476	-
Eu me culpo porque compro no ...*	4,01	3,73	3,76	0,436	0,647	-
Não estou feliz por comprar no ...* (**)	4,28	3,49	3,51	3,792	0,024	E,C / B
Ser cliente do ... tem sido uma boa experiência	6,73	6,99	6,76	0,679	0,508	-
Tenho certeza de que tomo a decisão correta quando escolho o ... para fazer minhas compras	6,80	6,99	7,07	0,555	0,575	-

FONTE: EXCEL - Coleta de Dados

* Itens com escore invertido.

médias = escala de concordância de 10 pontos (discordo totalmente até concordo totalmente)

(**) Diferenças significativas a 0,05

A TABELA 25 mostra os comportamentos das respostas das *classes sócio-econômicas* em relação aos indicadores de *satisfação*. Também apenas uma diferença significativa destacou-se quanto ao indicador *estou satisfeito com minha decisão em*

comprar no (hipermercado). Os clientes da classe C estão menos satisfeitos com os hipermercados em relação aos clientes das classes A e B. Faz sentido. A própria amostra deste estudo revela uma predominância de clientes da classe B nos arredores das lojas. Sendo assim, deverá existir, por parte dos varejistas, uma orientação maior do seus negócios para o atendimento das demandas da classe B, que é o foco/segmento principal das transações.

TABELA 25 - ANOVA - SATISFAÇÃO / CLASSES SÓCIO-ECONÔMICAS (N=225)

Indicadores	A \bar{x}	B \bar{x}	C \bar{x}	ANOVA		Scheffé
				F	valor p	
Este é um dos melhores hipermercados em que faço compras	6,94	6,28	6,17	2,208	0,112	-
O ... é exatamente o que eu preciso	6,53	6,02	5,78	1,821	0,164	-
O ... não presta um serviço tão bem quanto eu pensava*	4,94	4,61	4,75	0,450	0,638	-
Estou satisfeito com minha decisão em comprar no ... (**)	7,26	6,85	6,37	3,850	0,023	C/ B,A
Às vezes eu não sei se deveria ser cliente do...*	5,00	4,55	4,58	0,681	0,507	-
Minha escolha em compra no ... é sábia	6,68	6,45	5,87	2,502	0,084	-
Às vezes me arrependo de comprar no ...*	4,79	4,68	4,27	0,827	0,439	-
Eu realmente gosto do ...	7,03	6,72	6,48	1,052	0,351	-
Eu me culpo porque compro no ...*	4,00	3,91	3,58	0,663	0,516	-
Não estou feliz por comprar no ...*	3,76	3,85	3,55	0,463	0,630	-
Ser cliente do ... tem sido uma boa experiência	6,97	6,79	6,82	0,198	0,821	-
Tenho certeza de que tomo a decisão correta quando escolho o ... para fazer minhas compras	7,24	7,01	6,67	1,600	0,204	-

FONTE: EXCEL - Coleta de Dados

* Itens com escore invertido.

médias = escala de concordância de 10 pontos (discordo totalmente até concordo totalmente)

(**) Diferenças significativas a 0,05

Os indicadores de *satisfação* comparados com as *freqüências de compras* não forneceram diferenças significativas nas suas médias (TABELA 26).

A TABELA 27 também mostra que não há diferenças significativas na interação dos fatores de *satisfação* e os clientes *vinculados e não vinculados* aos cartões dos hipermercados, porém as médias das escalas são maiores para os detentores de cartões, revelando uma satisfação um pouco maior em comparação com os demais clientes.

A TABELA 28 revelou uma diferença entre os grupos de *homens e mulheres*: as mulheres estão mais felizes em comprar nos hipermercados, comparativamente aos homens.

TABELA 26 - ANOVA - SATISFAÇÃO / FREQUÊNCIA DE COMPRAS (N=225)

Indicadores	1 x semana	1 x 15 dias	1 x mês	menos 1x mês	ANOVA	
					F	valor p
Este é um dos melhores hipermercados em que faço compras	6,33	6,19	6,56	6,36	0,371	0,774
O ... é exatamente o que eu preciso	6,10	5,82	6,22	5,71	0,621	0,602
O ... não presta um serviço tão bem quanto eu pensava*	4,75	4,70	4,46	5,21	0,661	0,577
Estou satisfeito com minha decisão em comprar no ...	6,99	6,53	6,87	6,07	2,080	0,104
Às vezes eu não sei se deveria ser cliente do...*	4,59	4,77	4,35	5,36	1,043	0,374
Minha escolha em compra no ... é sábia	6,61	5,96	6,22	6,21	1,426	0,236
Às vezes me arrependo de comprar no ...*	5,00	4,39	4,02	4,64	2,374	0,071
Eu realmente gosto do ...	6,72	6,58	6,87	6,43	0,369	0,776
Eu me culpo porque compro no ...*	4,02	3,82	3,46	4,00	0,920	0,432
Não estou feliz por comprar no ...*	3,86	3,70	3,54	4,14	0,477	0,698
Ser cliente do ... tem sido uma boa experiência	6,88	6,86	6,80	6,43	0,405	0,750
Tenho certeza de que tomo a decisão correta quando escolho o ... para fazer minhas compras	7,07	6,91	6,81	6,79	0,379	0,769

FONTE: EXCEL - Coleta de Dados

* Itens com escore invertido.

médias = escala de concordância de 10 pontos (discordo totalmente até concordo totalmente)

Diferenças significativas a 0,05

Explorando-se os resultados, percebe-se que dentro do volume total de informações obtidas em todas as tabelas de *satisfação* surgiram poucas diferenças significativas entre as médias gerais obtidas. Entretanto, ao se observar a escala de respostas para as perguntas do questionário, os valores entre 7 e 10 indicam *concordância* (até a concordância total) por parte dos entrevistados. Apesar das poucas diferenças entre as médias, o que faz destaque nesta análise é fato de que as respostas, em sua maioria, não alcançaram o nível 7 (“concordo”) para as perguntas que não possuem escores invertidos, o que denota que os clientes dos três hipermercados não estão plenos de satisfação.

TABELA 27 - TESTE T - SATISFAÇÃO / VINCULADOS E NÃO VINCULADOS CARTÕES (N=225)

Indicadores	Vinc \bar{x}	Não vinc \bar{x}	t correlação	valor p
É um dos melhores hiper em que faço compras	6,58	6,31	-0,056	0,405
É exatamente o que eu preciso	6,42	5,96	-0,091	0,174
Não presta um serviço tão bem quanto eu pensava*	4,61	4,71	0,020	0,763
Estou satisfeito com minha decisão em comprar no hiper	7,19	6,71	-0,112	0,093
Às vezes eu não sei se deveria ser cliente do hiper*	4,47	4,66	0,033	0,619
Minha escolha em comprar no hipermercado é sábia	6,69	6,26	-0,082	0,222
Às vezes me arrependo de comprar no hipermercado*	4,33	4,63	0,048	0,471
Eu realmente gosto do hipermercado	7,22	6,60	-0,129	0,053
Eu me culpo porque compro no hipermercado*	3,92	3,82	-0,018	0,793
Não estou feliz por comprar no hipermercado*	3,58	3,79	0,038	0,570
Ser cliente tem sido uma boa experiência	7,11	6,77	-0,085	0,203
Tenho certeza de que tomo a decisão correta quando escolho o hipermercado para fazer minhas compras	7,42	6,86	-0,128	0,055

FONTE: EXCEL - Coleta de Dados

* Itens com escore invertido.

médias = escala de concordância de 10 pontos (discordo totalmente até concordo totalmente)

Diferenças significativas a 0,05

TABELA 28 - TESTE T - SATISFAÇÃO / SEXO (N=225)

Indicadores	Homens \bar{x}	Mulheres \bar{x}	t correlação	valor p
É um dos melhores hiper em que faço compras	6,25	6,41	-0,642	0,522
É exatamente o que eu preciso	5,86	6,14	-1,128	0,260
Não presta um serviço tão bem quanto eu pensava*	4,94	4,55	1,505	0,134
Estou satisfeito com minha decisão em comprar no hiper	6,56	6,92	-1,661	0,980
Às vezes eu não sei se deveria ser cliente do hiper*	4,88	4,48	1,454	0,147
Minha escolha em comprar no hipermercado é sábia	6,29	6,35	-0,255	0,799
Às vezes me arrependo de comprar no hipermercado*	4,96	4,36	1,916	0,057
Eu realmente gosto do hipermercado	6,50	6,82	-1,329	0,185
Eu me culpo porque compro no hipermercado*	4,05	3,71	1,216	0,225
Não estou feliz por comprar no hipermercado* (**)	4,15	3,52	2,275	0,024
Ser cliente tem sido uma boa experiência	6,46	6,87	-0,512	0,609
Tenho certeza de que tomo a decisão correta quando escolho o hipermercado para fazer minhas compras	6,85	7,01	-0,771	0,441

FONTE: EXCEL - Coleta de Dados

* Itens com escore invertido.

médias = escala de concordância de 10 pontos (discordo totalmente até concordo totalmente)

(**) Diferenças significativas a 0,05

4.1.1.5 Lealdade

A tabela a seguir traz os percentuais das opiniões dos clientes dos hipermercados sobre os indicadores de LEALDADE (ZEITHAML, BERRY e PARASURAMAN, 1996), as médias escalares e os respectivos desvios padrões.

Os três primeiros indicadores da TABELA 29 apresentam os percentuais mais altos da variável: 78,7% dos entrevistados fariam comentários positivos sobre os hipermercados para outras pessoas; 75,1% recomendariam os hipermercados de sua escolha para alguém que pedisse conselho; e 68,1% encorajariam parentes e amigos a comprar nos hipermercados. Estes índices, que somados às porcentagens referentes a *discordo e não concordo nem discordo* representam as médias de 7,26; 7,20 e 7,01 (“concordo”) dentro da escala de respostas.

TABELA 29 - INDICADORES DE LEALDADE
(N=225)

LEALDADE	Discordo*	Não concordo nem discordo	Concordo*	\bar{X} (σ)
Faria comentários positivos sobre o ... para outras pessoas	3,1%	18,2%	78,7%	7,26 (1,48)
Recomendaria o ... a alguém que pedisse conselho	4,9%	20,0%	75,1%	7,20 (1,49)
Encorajaria parentes e amigos a comprar no...	7,0%	24,9%	68,1%	7,01 (1,66)
Consideraria o ... como a primeira escolha entre os hipermercados	16,5%	33,7%	49,8%	6,38 (2,02)
Continuarei a comprar no ... nos próximos anos	5,3%	36,0%	58,7%	6,85 (1,68)
Continuarei a comprar sempre em maior quantidade no ... em comparação ao que compro em outros hiper	16,0%	38,7%	45,3%	6,28 (2,01)

FONTE: EXCEL - Coleta de Dados

* Discordo = discordo totalmente + discordo; concordo = concordo + concordo totalmente

49,8% da amostra (quase que integralizando a metade dos clientes) considera o seu hipermercado como a primeira escolha entre os demais estabelecimentos de varejo do mesmo tipo.

5,3% dos entrevistados *discordam* que continuarão a comprar, nos próximos anos, naqueles hipermercados sobre os quais foram inquiridos. Esta porcentagem representa 12 clientes (três do EXTRA, quatro do BIG e cinco do CARREFOUR) e, dentre essas, apenas uma das doze *discorda totalmente* que irá continuar a comprar no hipermercado (um cliente do EXTRA). Informação extraída por análise de sumário de casos – SPSS.

Outros 45,3% concordam que irão comprar sempre em maior quantidade em um hipermercado específico (em relação ao total das compras feitas pelos clientes em todos os hipermercados que freqüentam). 16,0% posicionam-se contrariamente a essa situação. Novamente o fator econômico entra em ação: os clientes comprariam mais se os preços se mantivessem mais estáveis.

TABELA 30 - ANOVA - LEALDADE / HIPERMERCADOS (N=225)

Indicadores	BIG \bar{x}	EXTRA \bar{x}	CARRF \bar{x}	ANOVA	
				F	valor p
Faria comentários positivos sobre o ... para outras pessoas	7,20	7,24	7,33	0,158	0,854
Recomendaria o ... a alguém que pedisse conselho	7,13	7,32	7,13	0,387	0,680
Encorajaria parentes e amigos a comprar no...	6,88	7,07	7,09	0,363	0,696
Consideraria o ... como a primeira escolha entre os hipermercados	6,31	6,43	6,41	0,078	0,925
Continuarei a comprar no ... nos próximos anos	6,84	6,84	6,88	0,140	0,986
Continuarei a comprar sempre em maior quantidade no ... em comparação ao que compro em outros hiper	6,43	6,03	6,03	0,871	0,420

FONTE: EXCEL - Coleta de Dados

médias = escala de concordância de 10 pontos (discordo totalmente até concordo totalmente)

Diferenças significativas a 0,05

As médias da TABELA 30 não apresentam diferenças significativas entre os grupos de hipermercados em comparação com indicadores de lealdade. Isto reflete que o comportamento de lealdade entre os clientes dos diferentes hipermercados é o mesmo, ou de outra forma, na visão corporativa, não se percebe estratégia alguma por parte marcas que conduza a uma diferença de comportamento na lealdade dos seus clientes.

TABELA 31 - ANOVA - LEALDADE / CLASSES SOCIAIS (N=225)

Indicadores	A \bar{x}	B \bar{x}	C \bar{x}	ANOVA	
				F	valor p
Faria comentários positivos sobre o ... para outras pessoas	6,82	7,42	7,15	2,427	0,091
Recomendaria o ... a alguém que pedisse conselho	7,06	7,24	7,18	0,192	0,825
Encorajaria parentes e amigos a comprar no...	6,94	7,09	6,88	0,358	0,700
Consideraria o ... como a primeira escolha entre os hipermercados	6,24	6,49	6,23	0,429	0,652
Continuarei a comprar no ... nos próximos anos	6,94	6,98	6,52	1,662	0,192
Continuarei a comprar sempre em maior quantidade no ... em comparação ao que compro em outros hiper	6,09	6,40	6,10	0,642	0,527

FONTE: EXCEL - Coleta de Dados

médias = escala de concordância de 10 pontos (discordo totalmente até concordo totalmente)

Diferenças significativas a 0,05

A TABELA 31 não apresenta diferenças significativas entre as categorias de classes sócio-econômicas em comparação com indicadores de lealdade.

As tabelas 32 e 33 comparam *freqüência de compras e vinculação a cartões de hipermercados*, respectivamente, com os indicadores de lealdade (nenhuma diferença significativa a 0,05 foi encontrada). Percebe-se na TABELA 33 que os clientes que possuem cartões com as marcas dos hipermercados têm médias um pouco mais altas do que os demais clientes, porém isto não quer dizer muita coisa, visto que a falta de diferenças significativas entre clientes que possuem e não possuem cartões revela falhas nos resultados esperados da estratégia de fidelização.

TABELA 32 - ANOVA - LEALDADE / FREQUÊNCIA DE COMPRAS (N=225)

Indicadores	1 x	1 x	1 x	menos	ANOVA	
	semana	15 dias	mês	1x mês	F	valor p
Faria comentários positivos sobre o ... para outras pessoas	7,19	7,39	7,30	7,07	0,294	0,829
Recomendaria o ... a alguém que pedisse conselho	7,17	7,37	7,06	7,21	0,418	0,740
Encorajaria parentes e amigos a comprar no...	6,97	7,11	7,06	6,79	0,177	0,912
Consideraria o ... como a primeira escolha entre os hipermercados	6,35	6,30	6,61	6,07	0,377	0,770
Continuarei a comprar no ... nos próximos anos	6,97	6,93	6,76	6,07	1,272	0,285
Continuarei a comprar sempre em maior quantidade no ... em comparação ao que compro em outros hiper	6,19	6,44	6,44	5,57	0,880	0,452

FONTE: EXCEL - Coleta de Dados

médias = escala de concordância de 10 pontos (discordo totalmente até concordo totalmente)

Diferenças significativas a 0,05

TABELA 33 - TESTE T - LEALDADE / VINCULADOS E NÃO VINCULADOS CARTÕES (N=225)

Indicadores	Vinculados \bar{x}	Não vinc. \bar{x}	t correlação	valor p
Faria comentários positivos para outras pessoas	7,53	7,21	-0,080	0,234
Recomendaria a alguém que pedisse conselho	7,39	7,16	-0,057	0,399
Encorajaria parentes e amigos a comprar no hiper	7,22	6,97	-0,055	0,413
Consideraria como a primeira escolha entre os hiper	6,94	6,28	-0,121	0,069
Continuarei a comprar no hiper nos próximos anos	7,28	6,77	-0,111	0,098
Continuarei a comprar sempre em maior quantidade no hiper em comparação ao que compro em outros hipermercados	6,69	6,20	-0,091	0,174

FONTE: EXCEL - Coleta de Dados

médias = escala de concordância de 10 pontos (discordo totalmente até concordo totalmente)

Diferenças significativas a 0,05

TABELA 34 - TESTE T - LEALDADE / SEXO (N=225)

Indicadores	Homens \bar{x}	Mulheres \bar{x}	t correlação	valor p
Faria comentários positivos para outras pessoas (**)	6,87	7,49	-3,091	0,002
Recomendaria a alguém que pedisse conselho	7,02	7,30	-1,331	0,184
Encorajaria parentes e amigos a comprar no hiper	6,86	7,11	-1,087	0,278
Consideraria como a primeira escolha entre os hiper	6,29	6,44	-0,550	0,583
Continuarei a comprar no hiper nos próximos anos	6,75	6,91	-0,711	0,478
Continuarei a comprar sempre em maior quantidade no hiper em comparação ao que compro em outros hipermercados	6,07	6,40	-1,174	0,242

FONTE: EXCEL - Coleta de Dados

médias = escala de concordância de 10 pontos (discordo totalmente até concordo totalmente)

(**) Diferenças significativas a 0,05

A TABELA 34 apresentou uma diferença significativa entre os grupos de homens e mulheres: as mulheres estão mais propensas a fazer comentários positivos para outras pessoas sobre os hipermercados.

4.2 DESENVOLVIMENTO DAS ESCALAS DE MEDIDA E A ANÁLISE FATORIAL

Segundo Hair *et al.* (2005), a análise fatorial - técnica de análise multivariada - tem um propósito de definir estruturas subjacentes em uma matriz de dados, analisando

TABELA 33 - TESTE T - LEALDADE / VINCULADOS E NÃO VINCULADOS CARTÕES (N=225)

Indicadores	Vinculados \bar{x}	Não vinc. \bar{x}	t correlação	valor p
Faria comentários positivos para outras pessoas	7,53	7,21	-0,080	0,234
Recomendaria a alguém que pedisse conselho	7,39	7,16	-0,057	0,399
Encorajaria parentes e amigos a comprar no hiper	7,22	6,97	-0,055	0,413
Consideraria como a primeira escolha entre os hiper	6,94	6,28	-0,121	0,069
Continuarei a comprar no hiper nos próximos anos	7,28	6,77	-0,111	0,098
Continuarei a comprar sempre em maior quantidade no hiper em comparação ao que compro em outros hipermercados	6,69	6,20	-0,091	0,174

FONTE: EXCEL - Coleta de Dados

médias = escala de concordância de 10 pontos (discordo totalmente até concordo totalmente)

Diferenças significativas a 0,05

TABELA 34 - TESTE T - LEALDADE / SEXO (N=225)

Indicadores	Homens \bar{x}	Mulheres \bar{x}	t correlação	valor p
Faria comentários positivos para outras pessoas (**)	6,87	7,49	-3,091	0,002
Recomendaria a alguém que pedisse conselho	7,02	7,30	-1,331	0,184
Encorajaria parentes e amigos a comprar no hiper	6,86	7,11	-1,087	0,278
Consideraria como a primeira escolha entre os hiper	6,29	6,44	-0,550	0,583
Continuarei a comprar no hiper nos próximos anos	6,75	6,91	-0,711	0,478
Continuarei a comprar sempre em maior quantidade no hiper em comparação ao que compro em outros hipermercados	6,07	6,40	-1,174	0,242

FONTE: EXCEL - Coleta de Dados

médias = escala de concordância de 10 pontos (discordo totalmente até concordo totalmente)

(**) Diferenças significativas a 0,05

A TABELA 34 apresentou uma diferença significativa entre os grupos de homens e mulheres: as mulheres estão mais propensas a fazer comentários positivos para outras pessoas sobre os hipermercados.

4.2 DESENVOLVIMENTO DAS ESCALAS DE MEDIDA E A ANÁLISE FATORIAL

Segundo Hair *et al.* (2005), a análise fatorial - técnica de análise multivariada - tem um propósito de definir estruturas subjacentes em uma matriz de dados, analisando

correlações entre um grande número de variáveis, definindo um conjunto de dimensões latentes comuns, chamadas de *fatores*. Pode-se então identificar dimensões separadamente da estrutura de dados e então determinar o grau em que cada variável é explicada por cada dimensão.

Para se estabelecer o número de fatores a serem extraídos foi utilizado o critério de *eigenvalues* (geração de valores) para autovalores maiores que 1 (significativos). Como resultado são obtidos “carregamentos” (percentuais de variância) que representam as correlações dos indicadores e as suas respectivas dimensões. Carregamentos maiores tornam os indicadores mais representativos e significativos dentro das dimensões.

Para a avaliação do grau de consistência entre as múltiplas medidas de uma variável (confiabilidade) foi utilizado o coeficiente *alfa de Cronbach*. Seu resultado pode variar de 0 a 1, sendo recomendado o limite inferior de aceitação de 0,70 (exceções são as práticas de pesquisas exploratórias, onde são aceitos coeficientes de consistência interna a partir de 0,60).

Ainda de acordo com Hair *et al.* (2005), em uma análise fatorial é importante o uso do *teste de esfericidade de Bartlett*, o teste da medida de adequação da amostra *Kayser-Meyer-Olkin (KMO)* e a rotação de eixos para melhor interpretar as dimensões.

O *teste de esfericidade de Bartlett* é o teste estatístico da significância geral de todas as correlações em uma matriz de correlação. Fornece a probabilidade estatística de que a matriz de correlação tenha correlações significantes entre pelo menos algumas das variáveis.

O teste da medida de adequação de *Kayser-Meyer-Olkin* gera um índice que varia de 0 a 1, considerando-se como aceitável um valor acima de 0,50. Quanto maior for o índice, maior a adequação da amostra.

Outra ferramenta importante na interpretação de fatores é a *rotação fatorial*, cujo propósito é alocar indicadores em outras dimensões que não a primeira (original)

redistribuindo a variância desta para outras posteriores, *facilitando a interpretação entre os indicadores em cada dimensão procurando aumentar ou diminuir ao máximo seu grau de associação a cada uma delas por meio do carregamento* (KOCKANNY, 2003).

Antes de iniciada a análise fatorial foi realizado um teste de normalidade para a amostra, o que implicou na exclusão de alguns questionários (20 observações), gerando índices estatísticos gerais melhores em relação à base de dados original, resultando em uma nova amostra com tamanho 205.

4.2.1 Confiança

A variável confiança obteve um índice *KMO* de 0,801, dentro do valor aceitável, sendo o valor mínimo de referência 0,50. O teste de *Bartlett* demonstra a adequação da análise fatorial; o resultado de 0,000 indica que existem correlações significantes entre os indicadores da variável.

QUADRO 5 – TESTE KMO E BARTLETT PARA A CONFIANÇA

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,801
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	341,047
	df	28
	Sig.	,000

Fonte: SPSS – Coleta de Dados

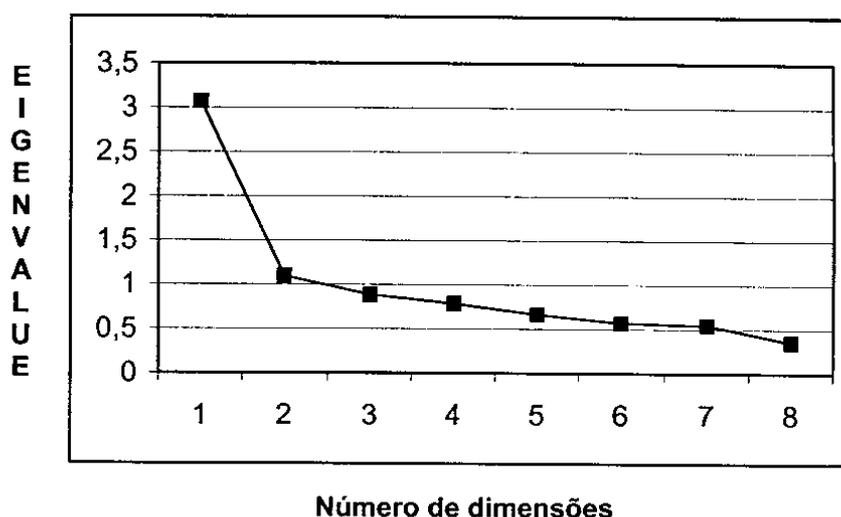
TABELA 35 - TOTAL DA VARIÂNCIA EXPLICADA PELOS EIGENVALUES E PELA ROTAÇÃO DOS FATORES - CONFIANÇA

Component	Initial Eigenvalues			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,062	38,280	38,280	2,983	37,284	37,284
2	1,106	13,830	52,110	1,186	14,826	52,110
3	,888	11,101	63,211			
4	,791	9,893	73,104			
5	,655	8,182	81,286			
6	,579	7,240	88,526			
7	,551	6,890	95,416			
8	,367	4,584	100,000			

Fonte: SPSS – Coleta de Dados

Os *eigenvalues* com valores maior do que 1 geraram dois componentes (duas dimensões) para a variável CONFIANÇA. As variâncias encontradas, que explicam a variável conforme o carregamento das dimensões, foram de 37,28% para a 1ª dimensão e de 14,82% para a 2ª dimensão. Esta última, entretanto, foi descartada da análise pela impossibilidade da determinação da sua consistência interna (a explicação desta decisão consta nos parágrafos seguintes).

GRÁFICO 2 - SCREE REPRESENTATIVO DAS DIMENSÕES DA CONFIANÇA



Fonte: SPSS – Coleta de Dados

O gráfico *scree* propicia uma interpretação visual do número de dimensões encontradas para a variável CONFIANÇA. O lado das ordenadas apresenta dois pontos que indicam *eigenvalues* maiores do que 1; as abscissas revelam todas as possibilidades de dimensões, dividindo-as em função dos valores dos *eigenvalues*.

Por curiosidade, a tradução de *scree* quer dizer “entulho acumulado na base de um penhasco” (dic. Michaelis inglês-português). É freqüente nos gráficos deste tipo a representação de uma linha descendente (*eigenvalues*) que forma em sua base um “entulho” de dimensões representativas e não-representativas conforme o valor mínimo estipulado para os *eigenvalues*.

O grau de consistência dos indicadores que formam a 1ª dimensão da variável é explicado pelo coeficiente *Alpha de Cronbach* com valor de 0,77. Este resultado não é melhorado quando algum indicador é extraído da dimensão.

O coeficiente *alpha* encontrado para a 2ª dimensão não é bom: 0,22 (mínimo de 0,60; recomendado: 0,70 para cima). Sendo assim, a dimensão pode tornar-se mais consistente se um indicador com efeito menos representativo for eliminado. É o que acontece com o item “eu não posso confiar sempre que a performance geral do hipermercado é boa”; sua exclusão propicia uma dimensão mais evidente, mesmo que composta de apenas um indicador; entretanto, não se pode avaliar a consistência interna dessa dimensão, razão pela qual foi suprimida da análise.

O resultado final da análise fatorial da variável CONFIANÇA pode ser visualizado na TABELA 36. A dimensão encontrada explica uma variância de 37,28%. A tabela mostra também o rótulo da dimensão, os indicadores que a compõe com os seus respectivos carregamentos e também o *Alpha de Cronbach*.

TABELA 36 - ANÁLISE FATORIAL PARA A CONFIANÇA

Dimensão	Itens	Carrega- mento	<i>alpha de Cronbach</i>	Variância da dimensão (%)	Variância acumulada (%)
Integridade e Resolução de Problemas	O hiper mantém suas promessas.	0,770	0,77	37,28	37,28
	Pode-se contar com o hiper para a realização de boas compras.	0,708			
	Acredito que o hiper procura resolver as reclamações recebidas sobre os produtos ou serviços prestados.	0,699			
	O hiper é bastante íntegro no tratamento de seus clientes.	0,692			
	Acredito que em caso de algum problema com o produto o hiper efetuará a troca do mesmo.	0,631			
	O ... É um hipermercado confiável.	0,533			

Fonte: SPSS - Coleta de Dados

Conforme os itens foram agrupados, seguiu-se à denominação das dimensões. Ao se buscar a literatura sobre confiança foi encontrada em McKnight e Chervany (2002) uma dimensão que pode contribuir com o nome do primeiro grupo de itens da tabela: INTEGRIDADE; porque está relacionada à honestidade, credibilidade, confiabilidade e segurança que o comerciante deve transmitir ao cliente. Completando a primeira dimensão, os estudos de Sirdeshmuk, Singh e Sabol (2002) relacionam a confiança com a orientação para a *resolução de problemas* que as empresas devem possuir.

A segunda dimensão recebeu o rótulo de REPUTAÇÃO; porque envolve um único indicador que avalia o risco de comprometimento da imagem e reputação de um hipermercado ao comercializar produtos de baixa qualidade.

4.2.2 Benefícios Percebidos no Relacionamento

Esta variável obteve um índice *KMO* de 0,822, dentro do valor aceitável. O teste de *Bartlett* demonstra a adequação da análise fatorial.

QUADRO 6 – TESTE KMO E BARTLETT PARA BENEFÍCIOS PERCEBIDOS NO RELACIONAMENTO

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,822
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	481,957
	df	36
	Sig.	,000

Fonte: SPSS – Coleta de Dados

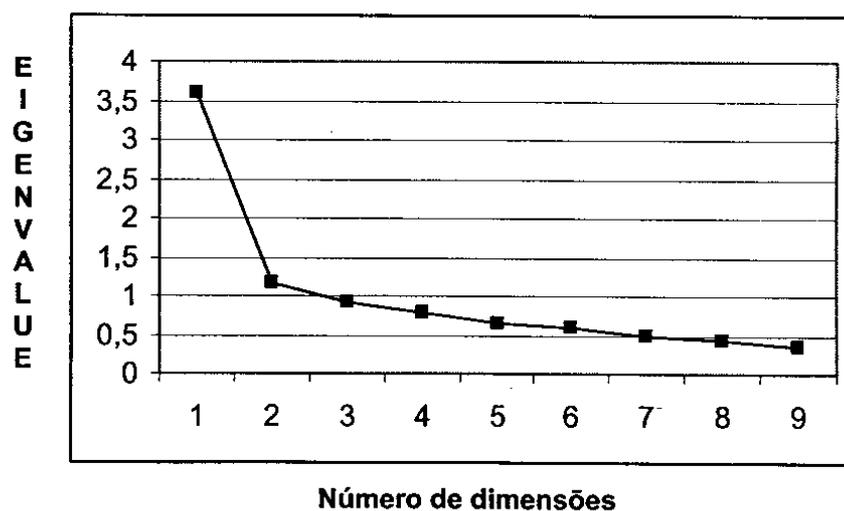
TABELA 37 - TOTAL DA VARIÂNCIA EXPLICADA PELOS EIGENVALUES E PELA ROTAÇÃO DOS FATORES - BENEFÍCIOS PERCEBIDOS NO RELACIONAMENTO

Component	Initial Eigenvalues			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,583	39,815	39,815	2,613	29,031	29,031
2	1,172	13,020	52,835	2,142	23,804	52,835
3	,914	10,158	62,993			
4	,790	8,783	71,776			
5	,660	7,329	79,105			
6	,608	6,760	85,865			
7	,494	5,493	91,358			
8	,430	4,781	96,140			
9	,347	3,860	100,000			

Fonte: SPSS – Coleta de Dados

Foram encontrados dois componentes (dimensões) a partir dos *eigenvalues* maiores do que 1. As duas dimensões explicam, acumuladas, a variância de 52,84% da variável.

GRÁFICO 3 - SCREE REPRESENTATIVO DAS DIMENSÕES DOS BENEFÍCIOS PERCEBIDOS NO RELACIONAMENTO



Fonte: SPSS – Coleta de Dados

A rotação dos indicadores pelo método VARIMAX discrimina os seus carregamentos dentro de duas dimensões encontradas. Cinco indicadores estão presentes na 1ª dimensão e outros quatro, do total de nove, estão na 2ª dimensão.

O *Alpha de Cronbach* para a 1ª dimensão denota um coeficiente bom, não sendo necessário excluir nenhum item para a melhoria da consistência interna da escala. Na segunda dimensão foi necessária a exclusão do indicador “no hipermercado consigo ter soluções mais rápidas em relação a outros mercados”, provendo, dessa forma, o aumento do *alpha* de 0,495 para 0,691.

TABELA 38 - ANÁLISE FATORIAL PARA BENEFÍCIOS PERCEBIDOS NO RELACIONAMENTO

Dimensão	Itens	Carrega- mento	<i>alpha de Cronbach</i>	Variância da dimensão (%)	Variância acumulada (%)
Social	No hipermercado eu conheço as pessoas e elas me conhecem.	0,837	0,77	29,03	29,03
	No hipermercado é possível trocar idéias com funcionários e gerentes sobre soluções de problemas, tranquilamente.	0,730			
	Normalmente o pessoal me dá atenção especial quando vou ao hiper.	0,672			
	Por ser cliente do hipermercado consigo obter serviços adicionais e negociações personalizadas.	0,639			
	Consigo melhores condições de negociação no hipermercado.	0,528			
Desempenho de entrega	Sempre sou atendido sem complicações no hipermercado.	0,845	0,69	23,80	52,83
	Sinto-me seguro com as opções de produtos e serviços oferecidos pelo hipermercado.	0,749			
	O hipermercado parece saber o que eu preciso em termos de produtos e serviços.	0,488			

Fonte: SPSS - Coleta de Dados

A análise fatorial resultante (TABELA 38) apresenta as duas dimensões obtidas, representando o total de 52,83% da variância explicada.

A primeira dimensão, SOCIAL, tem seu nome justificado a partir do trabalho de Gwiner, Gremler e Bitner (1998). A segunda dimensão, DESEMPENHO DE ENTREGA, foi rotulada de acordo com Oliver (1993) que mostra que o benefício está ligado às experiências de consumo, tais como a performance de entrega e o envolvimento do cliente na produção do serviço, fatores que se ajustam às dimensões de benefícios de Gwiner, Gremler e Bitner (1998).

4.2.3 Qualidade Percebida

QUADRO 7 – TESTE KMO E BARTLETT PARA QUALIDADE PERCEBIDA

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,909
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2129,383
	df	190
	Sig.	,000

Fonte: SPSS - Coleta de Dados

A variável *qualidade percebida* obteve um índice *KMO* de 0,909, apresentando um valor ótimo de aceitabilidade. O teste de *Bartlett* demonstra a adequação da análise fatorial intermediado pelo *qui-quadrado* e pelos *graus de liberdade (df)*.

A análise inicial dos *eigenvalues* para a QUALIDADE PERCEBIDA revelou quatro componentes dimensionais que explicam uma variância acumulada de 62,30%. A primeira dimensão é a mais representativa com uma variância de 23,35%.

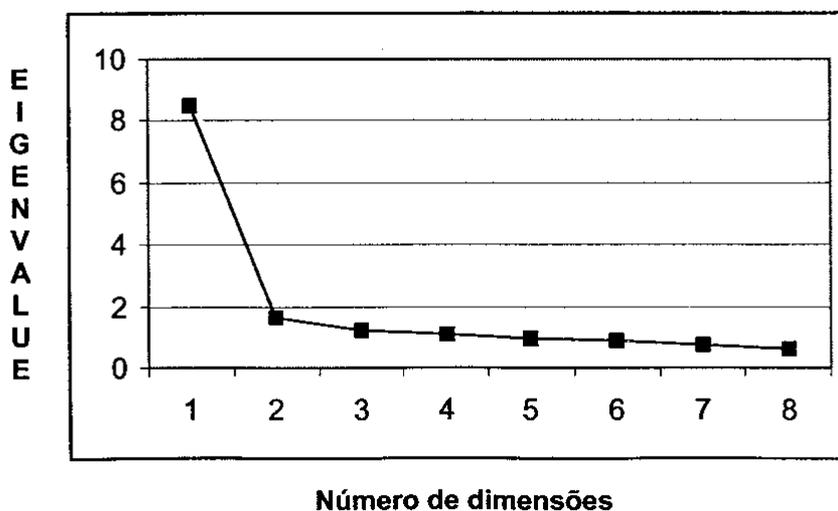
TABELA 39 - TOTAL DA VARIÂNCIA EXPLICADA PELOS EIGENVALUES E PELA ROTAÇÃO DOS FATORES – QUALIDADE PERCEBIDA

Component	Initial Eigenvalues			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8,526	42,630	42,630	4,670	23,350	23,350
2	1,609	8,046	50,676	3,052	15,260	38,610
3	1,227	6,136	56,812	2,962	14,811	53,422
4	1,098	5,489	62,301	1,776	8,880	62,301
5	,983	4,913	67,215			
6	,869	4,345	71,559			
7	,741	3,707	75,266			
8	,616	3,081	78,347			
9	,541	2,703	81,050			
10	,520	2,598	83,648			
11	,461	2,305	85,953			
12	,410	2,048	88,001			
13	,407	2,033	90,033			
14	,369	1,847	91,880			
15	,350	1,748	93,628			
16	,309	1,543	95,170			
17	,284	1,420	96,591			
18	,274	1,370	97,960			
19	,232	1,160	99,120			
20	,176	,880	100,000			

Fonte: SPSS - Coleta de Dados

O GRÁFICO 4 mostra o carregamento das dimensões pelos *eigenvalues*. A rotação VARIMAX alocou indicadores dentro de quatro dimensões; a última dimensão comporta apenas um indicador: *espaço para circulação entre gôndolas e caixas* (esta dimensão será desconsiderada pela impossibilidade de obtenção do coeficiente *alpha*).

GRÁFICO 4 - SCREE REPRESENTATIVO DAS DIMENSÕES DA QUALIDADE PERCEBIDA



A TABELA 40 mostra as três dimensões analisadas a partir dos indicadores originais da variável *qualidade percebida*.

A primeira dimensão encontrada, explicando a variância de 23,35% da variável, foi denominada de CONVENIÊNCIA E LINHA DE PRODUTO. Isto pode ser explicado porque os itens que a compõe relacionam-se com produtos de diversas linhas. A análise fatorial agrupou nesta mesma dimensão *seção de frios, seção de carnes, produtos da padaria e doces e variedade de produtos*. A conveniência é composta de dois indicadores - *localização e estacionamento* – e mais um componente da atmosfera do hipermercado, *ambiente bem ventilado e arejado*.

A segunda dimensão foi rotulada de CARRINHOS DISPONÍVEIS E EFICÁCIA NOS SERVIÇOS DE CAIXA, que se configura dentro do formato do trabalho de Prado e Marchetti (1996), com a adição de um item - *carrinhos disponíveis* - que avalia o momento em que o cliente chega no hipermercado e procura um carrinho para dar início às compras. Também inclui um aspecto relativo à presteza no atendimento: *simpatia e prestatividade dos atendentes dos caixas*.

A terceira dimensão, resultante da análise fatorial para a qualidade percebida tem o nome de ECONOMIA E DISPONIBILIDADE DE PRODUTOS. Compreende as expectativas dos clientes em torno do encontro de promoções e preços baixos, assim como a disponibilidade e a facilidade de encontrar os produtos na loja. Foi extraído desta dimensão o indicador *preparação e boa vontade do pessoal* por se adaptar melhor em outro fator (relacionado com a Presteza no Atendimento), observado no trabalho dos autores citados no parágrafo anterior.

TABELA 40 - ANÁLISE FATORIAL PARA A QUALIDADE PERCEBIDA

Dimensão	Itens	Carrega- mento	alpha de Cronbach	Variância da dimensão (%)	Variância acumulada (%)
Conveniência e Linha de Produto	Variedade de produtos.	0,776	0,88	23,35	23,35
	Ambiente bem ventilado e arejado.	0,748			
	Validade e frescor dos produtos.	0,740			
	Produtos da padaria e doces.	0,708			
	Seção de carnes.	0,689			
	Localização.	0,573			
	Seção de frios.	0,522			
	Estacionamento.	0,495			
Carrinhos disponíveis e Eficácia nos serviços de caixa	Quantidade de caixas disponíveis.	0,783	0,82	15,26	38,61
	Operadores e equipamentos nos caixas.	0,727			
	Carrinhos disponíveis.	0,663			
	Simpatia e prestatividade dos atendedores dos caixas.	0,554			
	Caixas para tamanhos diferentes de compras.	0,546			
	Espera na fila do caixa.	0,539			
Economia e dispo- nibilidade de produtos	Promoções.	0,782	0,79	14,61	53,42
	Prática de menor preço.	0,680			
	Facilidade em encontrar os produtos da lista de compras.	0,465			
	Produtos procurados estão sempre nas prateleiras (disponíveis).	0,464			

Fonte: SPSS - Coleta de Dados

4.2.4 Satisfação

QUADRO 8 – TESTE KMO E BARTLETT PARA A SATISFAÇÃO

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,876
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1340,004
	df	66
	Sig.	,000

Fonte: SPSS - Coleta de Dados

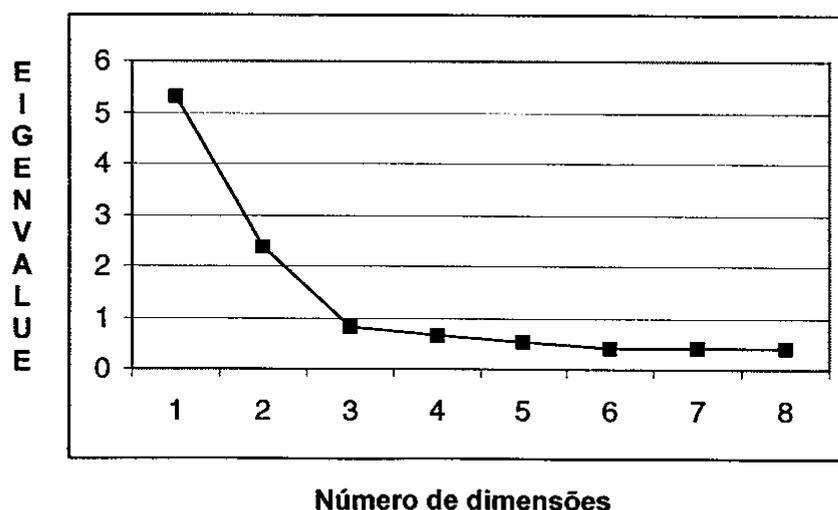
TABELA 41 - TOTAL DA VARIÂNCIA EXPLICADA PELOS EIGENVALUES E PELA ROTAÇÃO DOS FATORES – SATISFAÇÃO

Component	Initial Eigenvalues			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,321	44,340	44,340	4,474	37,279	37,279
2	2,370	19,752	64,092	3,218	26,813	64,092
3	,825	6,878	70,970			
4	,659	5,493	76,464			
5	,545	4,544	81,007			
6	,423	3,523	84,530			
7	,411	3,424	87,954			
8	,388	3,230	91,184			
9	,311	2,595	93,779			
10	,272	2,270	96,049			
11	,251	2,088	98,137			
12	,224	1,863	100,000			

Fonte: SPSS - Coleta de Dados

A análise inicial dos *eigenvalues* revelou duas dimensões. Teoricamente, os indicadores para a mensuração da SATISFAÇÃO deveriam mostrar um resultado unidimensional, previsto por Oliver (1997). A visualização de duas dimensões não é problema nesta análise, visto que a rotação dos indicadores não determinou dois fatores distintos, mas sim a divisão de indicadores positivos e outros com escores invertidos, ambos representativos de um único fator: satisfação.

GRÁFICO 5 - SCREE REPRESENTATIVO DAS DIMENSÕES DA SATISFAÇÃO



Fonte: SPSS - Coleta de Dados

TABELA 42 - ANÁLISE FATORIAL PARA A SATISFAÇÃO

Dimensão	Itens	Carrega- mento	alpha de Cronbach	Variância da dimensão (%)	Variância acumulada (%)
Satisfação (dimensão positiva)	Este é um dos melhores hipermercados em que faço compras.	0,812	0,91	37,28	37,28
	O hiper é exatamente o que eu preciso.	0,809			
	Ser cliente do hiper tem sido uma boa experiência.	0,807			
	Estou satisfeito com minha decisão em comprar no hiper.	0,787			
	Eu realmente gosto do hipermerc.	0,775			
	Minha escolha em comprar no hipermercado é sábia.	0,766			
	Tenho certeza de que tomo a decisão correta quando escolho o hiper para fazer minhas compras.	0,766			
Satisfação (dimensão negativa)	Eu me culpo porque compro no hipermercado.	0,842	0,85	26,81	64,09
	Às vezes me arrependo de comprar no hipermercado.	0,802			
	Às vezes eu não sei se deveria ser cliente do hipermercado.	0,78			
	Não estou feliz por comprar no hipermercado.	0,758			
	O hiper não presta um serviço tão bem quanto eu pensava.	0,683			

Fonte: SPSS - Coleta de Dados

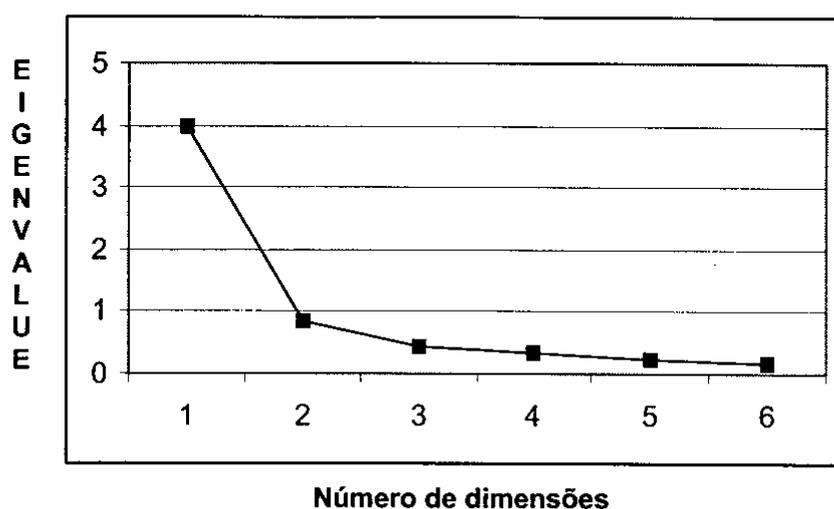
4.2.5 Lealdade

QUADRO 9 – TESTE KMO E BARTLETT PARA A LEALDADE

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,837
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	812,259
	df	15
	Sig.	,000

Fonte: SPSS - Coleta de Dados

GRÁFICO 6 - SCREE REPRESENTATIVO DAS DIMENSÕES DA LEALDADE



Fonte: SPSS - Coleta de Dados

TABELA 43 - ANÁLISE FATORIAL PARA A LEALDADE

Dimensão	Itens	Carregamento	alpha de Cronbach	Variância explicada (%)
Lealdade	Recomendaria o ... a alguém que pedisse conselho.	0,870	0,89	66,73
	Encorajaria parentes e amigos a comprar no ...	0,856		
	Consideraria o ... como a primeira escolha entre os hipermercados.	0,827		
	Faria comentários positivos sobre o ... para outras pessoas.	0,802		
	Continuarei a comprar no ... nos próximos anos.	0,795		
	Continuarei a comprar sempre em maior quantidade no ... em comparação ao que compro em outros hipermercados.	0,745		

Fonte: SPSS - Coleta de Dados

Independentemente de rotação de eixos (VARIMAX), a análise fatorial indica que a solução não pode ser rotacionada, ou seja, para estes seis itens que compõem a variável *lealdade* ficou caracterizada a unidimensionalidade da variável (confirmado no gráfico *scree*). Os indicadores utilizados foram baseados na escala de intenções futuras de Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996).

4.3. ANÁLISE DO MODELO DE ESTUDO PROPOSTO (Equações Estruturais)

Segundo Hair *et al.* (2005) a modelagem de equações estruturais é uma técnica de análise multivariada de vanguarda. Fornece ao pesquisador um poder explanatório aumentado porque examina uma série de relações de dependência simultaneamente. As razões para a escolha do uso dessa técnica são: a) é um método que fornece eficiência estatística na lida com múltiplas relações simultâneas; b) fornece uma transição da análise exploratória para a análise confirmatória.

Para este trabalho, uma característica importante dá distinção à técnica: a acomodação de múltiplas relações de dependência inter-relacionadas. São estimadas uma série de equações de regressão múltipla separadas, mas inter-dependentes, simultaneamente, pela especificação do *modelo de estudo proposto* obtido pelo pesquisador baseado em teoria ou experiência prévia.

Um sumário inicial das variáveis do modelo de estudo, provido pelo *software* AMOS, apresentou quatro variáveis endógenas, ou seja, que possuem antecedentes, preditas por uma ou mais variáveis do modelo: CONFIANÇA, QUALIDADE PERCEBIDA, SATISFAÇÃO e LEALDADE. O modelo comporta uma variável exógena, independente, que não é causada por outras variáveis: BENEFÍCIOS PERCEBIDOS NO RELACIONAMENTO.

O modelo de estudo proposto foi submetido à aplicação de uma *análise de caminhos (path analysis)*, que é um método de avaliação baseado na especificação dos relacionamentos por meio de uma série de equações de regressão. Para realizar a análise de caminhos foram calculadas as médias de todos os indicadores referentes a cada uma das variáveis do modelo. O método de correlação de *Pearson* apresenta os índices de correlação entre as variáveis.

TABELA 44 – MATRIZ DE CORRELAÇÃO ENTRE AS VARIÁVEIS – Método Pearson (N=205)

Variáveis	CONFIANÇA	BENEFÍCIOS NO RELACION	SATISFAÇÃO	LEALDADE	QUALIDADE PERCEBIDA
CONFIANÇA	1				
BENEFÍCIOS RELAC	0,432**	1			
SATISFAÇÃO	0,363**	0,303**	1		
LEALDADE	0,374**	0,480**	0,696**	1	
QUALIDADE PERCEB	0,484**	0,467**	0,512**	0,556**	1

Fonte: SPSS - Coleta de Dados

**Correlação significativa a 0,01

A matriz demonstra as correlações existentes entre as variáveis. Os coeficientes podem variar de 0 até 1, sendo que valores muito próximos de zero indicam níveis de correlações baixos e valores muito próximos de 1 podem indicar que variáveis diferentes podem estar medindo um mesmo conceito.

Antes do teste das hipóteses da pesquisa é necessário verificar se os dados e o modelo proposto são adequados à modelagem de equações estruturais. Para isto, alguns índices de ajustamento do modelo são avaliados: a) medidas de ajuste absoluto: *qui-quadrado*, graus de liberdade, nível de probabilidade (P), GFI (*goodness of fit index- índice de qualidade do ajuste*) e RMSEA (raiz do erro quadrático médio de aproximação); b) medidas de ajuste incremental: AGFI (*adjusted goodness of fit index- índice ajustado de qualidade de ajuste*) e NFI (*normed fixed index- índice de ajuste normado*); c) medidas de ajuste parcimonioso: IFI (*incremental fit index- índice de ajuste incremental*), CFI (*comparative fit index- índice de ajuste comparativo*) e RFI (*relative fit index- índice de ajuste relativo*); Hair et al. (2005).

“Todas as medidas de ajuste absoluto indicam que o modelo é, na melhor das hipóteses, perifericamente aceitável”, Hair et al. (2005).

Também para fornecimento de apoio periférico utilizam-se as medidas de ajuste incremental que comparam o modelo de estudo proposto com um modelo nulo. O modelo nulo de referência tem um valor de *qui-quadrado* de 1040,194 com 105 graus de liberdade.

“As medidas de ajuste parcimonioso fornece uma base de comparação entre modelos de diferente complexidade e objetivos distintos” Hair *et al.* (2005).

O Quadro 10 reúne os índices de ajustamento utilizados nesta análise.

QUADRO 10 – ÍNDICES DE AJUSTAMENTO DO MODELO

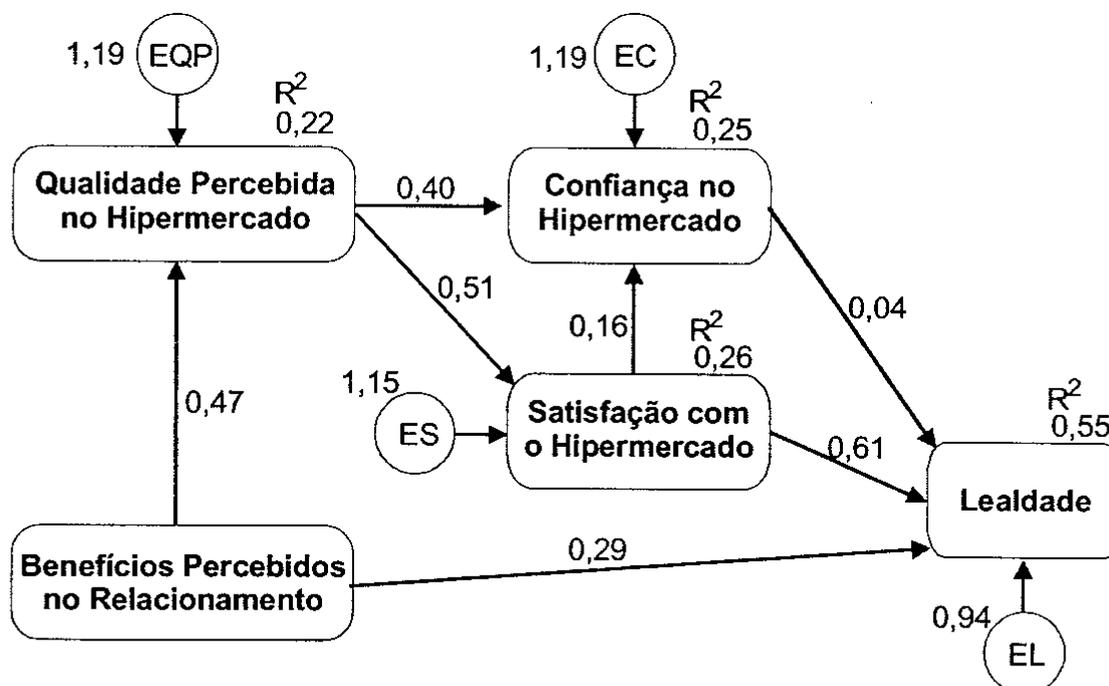
Índices	Recomendado	Encontrado	Avaliação
<i>Qui-quadrado</i> (χ^2)	Valores pequenos (máx. 1040,194)	23,704	Bom ajustamento.
P	< 0,001	<0,000	Bom ajustamento.
GFI	Próximo a 1	0,956	Bom ajustamento.
RMSEA	Entre 0,05 e 0,08	0,184	Acima dos limites recomendáveis; aceitável analisando-se o modelo como um todo.
AGFI	0,90 ou superior	0,778	Aceitável, analisando-se o modelo como um todo.
NFI	0,90 ou superior	0,935	Bom ajustamento.
IFI	Próximo a 1	0,943	Bom ajustamento.
CFI	Próximo a 1	0,942	Bom ajustamento.
RFI	Próximo a 1	0,784	Bom ajustamento.

Fonte: Hair *et al.* (2005) e AMOS – Dados da pesquisa

Dados os índices e a sua avaliação percebidos no Quadro 10 nota-se que de maneira quase geral o modelo encontra-se dentro dos parâmetros aceitáveis. Hair *et al.* (2005) prevêem que se deve analisar os índices como um “todo”, não inviabilizando o teste das hipóteses por razão de um ou outro índice estar em desacordo com o padrão recomendado. Sendo assim, dá-se prosseguimento ao teste das hipóteses propostas para este estudo.

4.4 TESTE DAS HIPÓTESES

FIGURA 3 – TESTE DE HIPÓTESES DO MODELO PROPOSTO (N=205)



Fonte: AMOS - Coleta de Dados

Ao ser analisada a FIGURA 3 percebe-se que o valor do R^2 (apresentado nas variáveis endógenas do modelo) representa o *coeficiente de determinação*. Este indica que parte significativa da variância nos construtos dependentes é explicada pelos construtos independentes:

22% das variações da qualidade percebida podem ser explicadas pelas variações dos benefícios percebidos no relacionamento; a qualidade percebida é responsável pela explicação da variação de 26% da satisfação; a qualidade percebida e a satisfação respondem pela explicação da variação de 25% da confiança; a lealdade tem variação de 55% explicada pela reunião das variações dos benefícios percebidos no relacionamento, da confiança e da satisfação.

Segundo Hair *et al.* (2005) as medidas de erros que aparecem no modelo variam desde erros de entradas de dados, de problemas de definição dos construtos, até da interpretação dos significados pelas diferentes pessoas. Todos os modelos de estudo,

por melhor que sejam os indicadores, possuem erros; estes servem para a criação de estimativas mais precisas das relações causais entre as variáveis.

Os outros coeficientes (apresentados no meio das setas dos caminhos do modelo) indicam *estimadores* – pesos padronizados de regressão – que servem de base para os testes das hipóteses da pesquisa. Quando estão dentro dos níveis de significância as hipóteses podem ser confirmadas.

H1: Quanto maiores os Benefícios Percebidos no Relacionamento com o hipermercado, maior será a Qualidade Percebida no hipermercado.

A hipótese 1 foi corroborada com um estimador de 0,47, ou seja, o efeito dos benefícios percebidos no relacionamento sobre a qualidade percebida corresponde com o trabalho de Oliver (1993) que comenta que a noção de qualidade reside em algum benefício do produto ou serviço e que este está ligado às experiências de consumo, tais como o desempenho de entrega e o envolvimento do cliente na produção do serviço. Estes fatores também se ajustam às dimensões de benefícios de Gwiner, Gremler e Bitner (1998). O nível de significância (P) na relação entre as variáveis da Hipótese 1 é ,000 (o que denota uma forte relação entre as variáveis).

H2: Quanto maiores os Benefícios Percebidos no Relacionamento com o hipermercado, maior será o grau de lealdade ao hipermercado.

A hipótese 2 foi aceita com um estimador de 0,29. Compatibiliza-se com os trabalhos de Gwiner, Gremler e Bitner (1998) e de Sheth e Parvatiyan (1995) que conduzem um raciocínio que demonstra que em relacionamentos onde a lealdade está envolvida, benefícios de ordem social e psicológica são desenvolvidos. O valor de P nesta relação é de ,000.

H3: Quanto maior a qualidade percebida no hipermercado, maior será a satisfação dos usuários com o mesmo.

A hipótese foi aceita com um coeficiente de 0,51. Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) entendem a qualidade percebida como um julgamento global, relacionada à satisfação. Vavra (1993) comenta que as definições de qualidade são importantes

para identificar como satisfazer plenamente os clientes. Oliver (1993) expõe que qualidade é uma das dimensões do serviço que causa o julgamento da satisfação nos consumidores. O nível de significância (P) nesta hipótese é de ,000.

H4: Quanto maior a qualidade percebida no hipermercado, maior será a confiança dos usuários no mesmo.

A hipótese foi verificada com um coeficiente de 0,40. O resultado vem de encontro com Garvin (1988) que propôs que a confiança é um componente advindo da qualidade; Garbarino e Johnson (1999) ao mensurarem a confiança apoiaram-se no fator da qualidade. Valor de $P = ,000$.

H5: Quanto maior a satisfação dos usuários com o hipermercado, maior será a confiança no mesmo.

Corroborada com um valor de 0,16 a hipótese 5 apóia-se e confirma-se dentro do estudo de Garbarino e Johnson (1999) que mostra que quanto maior a satisfação maior é a confiança resultante. O nível de significância (P) desta relação é de 0,027.

H6: Quanto maior a satisfação dos usuários com o hipermercado, maior será o seu grau de lealdade ao mesmo.

A satisfação e a lealdade estão fortemente relacionadas por um estimador de 0,61. Para McAlexander *et al.* (2003) a satisfação trata-se, evidentemente, de um antecedente direto da lealdade. Kotler (2003) reconhece que quanto mais satisfeito estiver o cliente, menor é a propensão dele mudar para o produto da concorrência. Oliver (1999) diz que a satisfação é um ingrediente essencial à emergência da lealdade. $P = ,000$.

H7: Quanto maior a confiança dos usuários no hipermercado, maior será o grau de lealdade ao mesmo.

A hipótese 7 não pode ser confirmada. O estimador indica um número não significativo da relação da confiança com a lealdade (0,04 com $P = 0,487$).

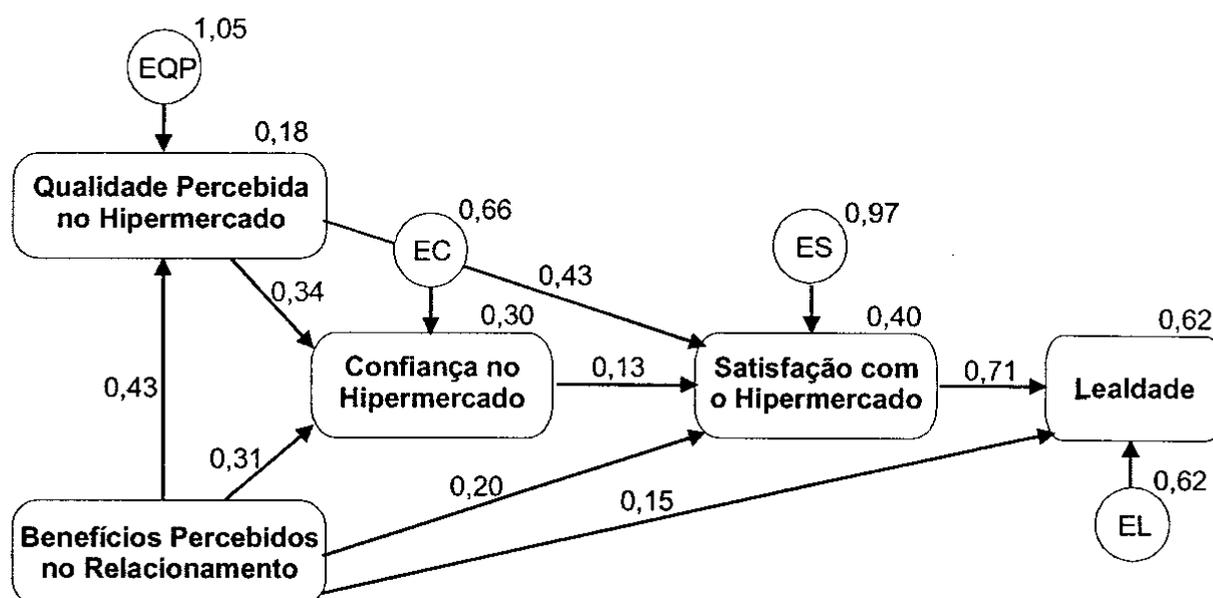
Brei e Rossi (2002) demonstraram que a obtenção da lealdade passa tanto pelo desenvolvimento da confiança, quanto da percepção pelos clientes de que há entrega de valor nas relações de troca com a empresa. Ranaweera e Prabhu (2003) mostram relações significantes de confiança e satisfação com a retenção de clientes; estes autores confirmam positivamente o efeito da confiança sobre a lealdade. Sirdeshmuk, Singh e Sabol (2002) reconhecem que a confiança é um fator crítico nas *transações relacionais* e na formação da lealdade dos clientes. Garbarino e Johnson (1999) relacionam fatores que fazem a mediação das futuras intenções dos clientes, relacionando a confiança com a lealdade. Os estudos citados anteriormente, desenvolvidos dentro de uma *ótica relacional*, confirmam a relação da confiança com a lealdade e com a retenção de clientes.

Uma possível explicação para a não aceitação da hipótese é que os clientes podem estar entendendo os hipermercados como locais de realização de compras, pura e simplesmente dentro de uma *perspectiva transacional*, não percebendo as lojas como empresas que procuram relacionamentos com os seus clientes. Outra informação, que merece destaque nesta análise, é que a maior parte da amostra para esta pesquisa é composta de clientes que não aderiram aos programas de fidelidade dos hipermercados, ou seja, não estão vinculados às técnicas de fidelização do M.R., o que leva a reafirmar os efeitos de resultados condizentes com uma *perspectiva transacional* dos negócios realizados entre consumidores e hipermercados, principalmente quando é avaliada a variável *confiança* e a sua decorrente formação de lealdade.

4.5 COMPARAÇÃO DO MODELO DE ESTUDO COM UM MODELO RIVAL

Os modelos rivais atuam como explicações alternativas para o *modelo de estudo proposto*. Servem para o pesquisador averiguar se o modelo inicial é aceitável, comparativamente à nova sugestão rival (HAIR *et al.*, 2005). A pesquisa de Garbarino e Johnson (1999) é um referencial teórico-empírico da abordagem e utilidade comparativa de diferentes modelos de estudo possíveis em uma pesquisa.

FIGURA 4 – MODELO RIVAL (N=196)



Fonte: AMOS - Coleta de Dados

Um modelo melhor, com um maior grau de ajuste da estatística *qui-quadrado*, pode ser obtido por esta técnica. Durante a execução desta pesquisa, ao se realizar mais um teste de normalidade com o intuito de minimizar ainda mais as discrepâncias nas respostas dos entrevistados, foram eliminados mais nove questionários, chegando a uma amostra de N=196. Esse número, dado o tratamento estatístico providenciado à amostra, forneceu um modelo rival considerável, dadas as comparações dos *qui-quadrados*.

Ao ser comparado o modelo rival com o modelo de estudo proposto (QUADRO 11), percebe-se que os índices de ajustamento do modelo rival são, em sua totalidade, melhores do que o modelo inicial de trabalho. Isto não invalida o modelo original de pesquisa, porém o novo formato cria uma estrutura mais bem adaptada ao estudo em questão. Observe-se, por exemplo, que a hipótese 7 deste trabalho não foi confirmada (o nº estimador não indica relação significativa entre confiança e lealdade; ver teste de hipóteses); o novo modelo, por conseguinte, não apresenta uma relação de *confiança* → *lealdade*. A *confiança* mostra-se apenas como um antecedente da *satisfação*.

QUADRO 11 - COMPARAÇÃO DO MODELO DE ESTUDO COM UM MODELO RIVAL

Índices	Recomendado	Modelo Proposto (N=205)	Modelo Rival (N=196)
<i>Qui-quadrado</i> (χ^2)	Valores pequenos	23,704	7,961
Erro var. Lealdade	Valor pequeno	0,94	0,62
RMSEA	Valores pequenos	0,18	0,12
GFI	Próximo a 1	0,956	0,984
AGFI	0,90 ou superior	0,778	0,882
NFI	0,90 ou superior	0,935	0,980
IFI	Próximo a 1	0,943	0,985
CFI	Próximo a 1	0,942	0,985
RFI	Próximo a 1	0,784	0,902

Fonte: Hair *et al.* (2005) e AMOS – Dados da pesquisa

5 CONCLUSÕES

As conclusões estão estruturadas obedecendo à ordem dos objetivos propostos no capítulo introdutório da pesquisa, iniciando pelo objetivo central e prosseguindo com os objetivos específicos.

a) Sobre o objetivo central, que é *verificar como os relacionamentos entre hipermercados e clientes influenciam a lealdade desses clientes*, pode-se afirmar que:

Não há dúvidas de que a presente pesquisa obteve sucesso ao alcançar o objetivo proposto de verificar como os relacionamentos entre hipermercados e clientes influenciam na lealdade destes. Para tanto, as variáveis *qualidade percebida*, *benefícios no relacionamento*, *satisfação* e *confiança* foram analisadas de diferentes maneiras: a) individualmente; b) nas relações que possuem entre si; e c) também fazendo a sua relação com o a *lealdade*.

O teste das hipóteses confirmou a consistência dos achados teórico-empíricos presentes neste trabalho, verificados na revisão da literatura dos diversos autores que tratam das variáveis analisadas e da sua afinidade com a temática do *relacionamento versus lealdade*. Os *coeficientes de determinação* e os *coeficientes estimadores* obtidos a partir do teste revelaram impactos bastante fortes das variáveis antecedentes (independentes) sobre a construção de outras variáveis, dependentes. A exceção surgiu no teste da hipótese da relação da variável *confiança* com a variável *lealdade*; Informação teórica-empírica: em modelos relacionais de pesquisa espera-se uma relação forte entre esses dois construtos, entretanto, isso não foi confirmado, caracterizando uma relação *transacional* e não *relacional* entre os clientes e os hipermercados. A explicação para tal acontecimento é que poucos indivíduos da amostra estão vinculados aos cartões dos hipermercados (caracterizados como uma técnica que conduz à fidelização dos clientes), e ainda, somado a este fato, grande parte destes poucos clientes com cartões assumem comportamentos iguais ao restante dos clientes desvinculados aos programas de fidelidade.

Os objetivos específicos da pesquisa, após serem conquistados via entrevistas, tabulação dos questionários e análise dos resultados, geraram informações pertinentes

para o aumento do conhecimento teórico-empírico da área do Marketing de Relacionamento. Na seqüência deste capítulo, a comunidade acadêmica e demais interessados poderão vislumbrar diversas conclusões, entre as quais algumas de maior relevo, destacando-se:

- *Grande parte dos clientes vinculados aos cartões dos hipermercados não possui nenhum sentimento de afiliação ou lealdade desenvolvidas; nem sequer demonstram a preferência pela marca do hipermercado presente nos seus cartões;*

- *A classe sócio-econômica B é a mais freqüente nos hipermercados (pelo menos em função do perfil da amostra levantado para esta pesquisa, especificamente);*

- *O principal critério que conduz os clientes a realizarem compras nos hipermercados é o de “menor preço”;*

- *Os clientes que possuem cartões dos hipermercados estão com suas expectativas melhor atendidas na maioria dos itens que compõem a qualidade percebida;*

- *As mulheres têm um nível de confiança maior em relação ao desempenho dos hipermercados e também são mais propensas a fazer comentários positivos para outras pessoas;*

b) sobre o *perfil da amostra de clientes dos hipermercados* conclui-se que:

A maioria dos entrevistados (62,7%) é do sexo feminino; e mais da metade dos respondentes (131 clientes; 58,2%) são pertencentes à classe sócio-econômica B, o que denota uma maior presença deste mercado junto aos estabelecimentos de varejo presentes na pesquisa.

c) Sobre a *freqüência de compras dos clientes*, foi levantado que:

A classe sócio-econômica B é a principal representante dos clientes que mais freqüentam os hipermercados. Freqüentam mais que as outras classes nas seguintes categorias: *uma vez por semana, uma vez a cada quinzena e uma vez ao mês*; os clientes das classes sócio-econômicas B e C dividem com a classe A a freqüência de compras da categoria *menos de uma vez por mês*.

d) Ao serem identificados os *critérios pelos quais os clientes fazem a opção por realizar compras em hipermercados*, verificou-se que:

Os três primeiros *critérios de escolha* mais importantes para os clientes, responsáveis pela opção da realização de compras em hipermercados são, na ordem de importância: *menor preço, promoções e localização*. No critério localização o hipermercado BIG é o preferido, pois possui uma maior quantidade de lojas espalhadas em Curitiba, seis ao todo. Os critérios menos escolhidos foram: *padaria e doces, caixas para tamanhos diferentes de compras e seção de frios*.

e) A *identificação dos clientes dos hipermercados que possuem vínculo a algum programa de fidelidade* levou às seguintes conclusões:

Sobre a vinculação de clientes aos cartões dos hipermercados, foi levantado que dos 36 clientes da amostra que possuem cartões dos hipermercados, 16 deles (44,44%) dão preferência em comprar nas lojas da rede de um hipermercado em função do vínculo com o cartão. Esta preferência é obtida pelas facilidades embutidas no uso dos cartões, tais como: prazo maior de pagamento para o total das compras, parcelamento em várias prestações (no caso de compras de itens do bazar) e eventuais parcelamentos para compras de produtos de outras seções da loja, facilidade no pagamento (*checkouts* especiais para clientes com cartão ou preferência de atendimento comparativamente aos clientes “comuns”, que não possuem cartões), entre outros fatores. Os restantes vinte clientes, apesar de possuírem os cartões, não dão preferência em comprar em hipermercados específicos, comportando-se de maneira igual aos clientes que não estão vinculados aos programas de benefícios dos hipermercados.

f) A *identificação da qualidade percebida* pelos clientes dos hipermercados conduziu às seguintes conclusões:

Dos vinte indicadores, os mais positivamente avaliados são *seção de frios*, com 70,3% das respostas avaliadas como “acima das expectativas” e *validade e frescor dos*

produtos com índice de 74,8%. O indicador mais negativamente avaliado, que está abaixo das expectativas dos consumidores, é *espera na fila do caixa*, com 34,6%.

Os clientes BIG possuem expectativas mais bem atendidas quanto à *localização*. Isto talvez possa ser explicado pelo fato de a marca BIG possuir uma quantidade maior de lojas em Curitiba, o que gera maior “proximidade” aos clientes.

Foi encontrado um comportamento diferenciado entre as classes sócio-econômicas no indicador *ambiente bem ventilado e arejado*; os clientes da classe C estão com as suas expectativas menos supridas em relação aos clientes das classes A e B.

As percepções de qualidade entre clientes *usuários e não usuários de cartões* são diferentes. Os que possuem cartões estão com suas expectativas melhor atendidas em dezenove dos vinte itens apresentados (exceto em *variedade de produtos*), o que pode denotar duas possibilidades primárias a serem mais bem investigadas: a) a posse de um cartão de um hipermercado conduz a uma avaliação melhor da qualidade ou b) uma percepção de qualidade superior conduz os clientes para a obtenção dos cartões.

Foram encontradas três dimensões que explicam a variável qualidade percebida pela análise fatorial: 1. conveniência e linha de produto; 2. carrinhos disponíveis e eficácia nos serviços de caixa; e 3. economia e disponibilidade de produtos.

g) Quanto a *identificar o grau de confiança dos clientes no hipermercado e a sua relação com a satisfação e a lealdade* concluiu-se que:

Quase um terço (30,7%) dos respondentes não acreditam nas promessas feitas pelos hipermercados aos clientes (referente a menor preço, maior economia, propagandas), porém, a maioria das pessoas (83,6%) concorda que podem contar com os hipermercados para se fazer boas compras. Mais de $\frac{1}{4}$ dos respondentes julgam que os hipermercados arriscam ou poderiam arriscar a sua reputação comercializando produtos de baixa qualidade e que não irão efetuar trocas de produtos com problemas.

Os clientes CARREFOUR confiam um pouco mais no desempenho geral deste hipermercado em relação aos clientes das outras marcas.

Os clientes da classe sócio-econômica C, em comparação com as demais classes, acreditam que os hipermercados são menos confiáveis e que terão mais dificuldades para trocar produtos com problemas.

Apesar de apenas 36 respondentes possuírem cartões de crédito dos hipermercados, pode-se perceber diferenças evidentes nas respostas entre estes e os demais clientes sem vínculos com cartões. Uma diferença é que os clientes possuidores de cartões possuem um grau de confiança um pouco mais elevado. Isto pode ser explicado talvez pelo sentimento de “afiliação” gerado pelo uso do cartão, conforme mostram os estudos de Long, Schiffman e Sherman (1995). Outros pontos observados, em relação aos indicadores de confiança, é que os clientes vinculados aos cartões concordam mais com as promessas feitas pelos varejistas em estudo, que terão menos problemas para trocar produtos com defeitos e serão resolvidas as suas reclamações.

As mulheres confiam mais que os homens no bom desempenho geral dos hipermercados. Elas relataram que são bem atendidas e que aproveitam bem as promoções e ofertas promovidas pelos hipermercados.

A análise fatorial para a confiança agrupou indicadores em uma dimensão que explica a variável: integridade e resolução de problemas.

Mediante o teste da hipótese 05 – *quanto maior a satisfação dos usuários com o hipermercado, maior será a sua confiança no mesmo* – foi corroborada a influência da satisfação sobre a confiança com um coeficiente de 0,16. Esta confirmação apóia-se no estudo de Garbarino e Johnson (1999).

A variável confiança possui relação quase nula (0,04) com a lealdade dos clientes (ver teste das hipóteses: H7). Em modelos relacionais de pesquisa (focadas nas práticas do M.R.) a confiança deve possuir relação positiva com a lealdade, entretanto, dado o fato de poucos entrevistados estarem vinculados aos cartões dos hipermercados

e grande parte destes não possuem um sentimento de lealdade desenvolvido, a ótica da *confiança* passa de uma perspectiva *relacional* para uma ótica *transacional*. Pode ficar caracterizado um impulso transacional da repetição de compra por parte do cliente por causa de aspectos de conveniência, localização, promoções, preços, etc.; e não o impulso por uma recompra continuada, em função de um sentimento de lealdade.

h) Ao *identificar o grau de satisfação dos clientes com o hipermercado e a sua relação com a lealdade* resume-se que:

As opiniões se dividem quanto ao indicador “é exatamente o que eu preciso”. 43,1% das pessoas concordam que os hipermercados representam exatamente o que é preciso para se efetuar boas compras; 40,5% não concordam nem discordam do fato; esta parcela de clientes não conhece muito bem as outras marcas de hipermercados ou então possuem um certo grau de descontentamento com a sua opção de varejo. Por estas razões as opiniões são divergentes.

15,1% da amostra não sabe, às vezes, se deveriam ser clientes dos hipermercados, denotando uma certa dúvida quanto ao próprio fato ou propósito em ser clientes daqueles hipermercados.

Quanto ao indicador *não estou feliz por comprar no (hipermercado)*, os clientes do EXTRA e do CARREFOUR estão mais felizes em realizar compras nestes hipermercados comparativamente aos clientes do BIG, menos felizes. A queixa maior dos consumidores recai costumeiramente sobre os “preços elevados”.

O indicador *estou satisfeito com minha decisão em comprar no (hipermercado)* revelou que os clientes da classe C estão menos satisfeitos com os hipermercados em relação aos clientes das classes A e B. Tendo em vista que o mercado maior dos hipermercados é proveniente da classe sócio-econômica B é natural que o negócio esteja mais direcionado para este público, causando uma certa insatisfação do pessoal da classe sócio-econômica C.

A análise fatorial para a satisfação resultou em duas dimensões com o mesmo rótulo: 1. satisfação (dimensão positiva); e 2. satisfação (dimensão negativa) porque compreende os indicadores que estão com escores de respostas invertidos.

Uma forte relação da *satisfação* com a *lealdade* pode ser explicada de acordo com o teste da hipótese 06, que verifica um coeficiente estimador de 0,61, confirmando os achados de McAlexander *et al.* (2003), Kotler (2003) e Oliver (1999).

i) Ao *analisar a relação dos benefícios com o relacionamento, a qualidade percebida e a lealdade*, conclui-se que:

Quase $\frac{1}{4}$ da amostra (24,4%) discorda que obtém atenção especial do pessoal das lojas. O tratamento dado para este número de clientes é relatado como formal, frio ou que “deva ser” proveniente de um treinamento que orienta o pessoal da loja a atender os clientes de uma maneira padrão.

Os clientes não conhecem as pessoas dos hipermercados (atendentes e demais funcionários) e nem estas conhecem seus clientes (índice de discordância de 65,4%).

Os clientes possuidores de cartões dos hipermercados, comparativamente aos demais clientes, acreditam em melhores condições de negociação, em maior atenção especial e concordam mais intensamente na obtenção de serviços adicionais e negociações personalizadas.

Os homens conseguem *melhores condições de negociação* em relação às mulheres. A explicação para este fato não foi levantada.

A análise fatorial para esta variável resultou no agrupamento de indicadores em duas dimensões: 1. social e 2. desempenho de entrega.

Os *benefícios no relacionamento* estão relacionados com a *qualidade percebida* mediante a corroboração da hipótese 01 prevista no modelo de estudo proposto. O estimador que aponta para esse resultado é forte, representado pelo coeficiente de 0,43. A hipótese ajusta-se aos trabalhos de Oliver (1993) e Gwiner, Gremler e Bitner (1998).

Os benefícios no relacionamento têm relação positiva com a lealdade. A hipótese 02 afirma esta relação com um coeficiente de 0,29 (ver SHETH e PARVATIYAN, 1995; GWINER, GREMLER e BITNER, 1998).

j) Ao se comparar o nível de lealdade entre clientes vinculados e não vinculados a programas de fidelidade dos hipermercados foram obtidos os seguintes extratos:

49,8% da amostra (praticamente a metade dos clientes) considera o seu hipermercado como a primeira escolha entre os demais estabelecimentos de varejo do mesmo tipo. As duas principais razões que determinam este posicionamento, obtidas nas argumentações dos clientes durante as entrevistas, são o costume em fazer compras em um mesmo estabelecimento e a proximidade do hipermercado.

Os clientes que possuem cartões com as marcas dos hipermercados têm médias um pouco mais altas em direção à lealdade do que os demais clientes. Este comportamento já era esperado, visto que as técnicas de marketing de relacionamento vislumbram, entre outros objetivos, as possibilidades de aumentar o nível de lealdade do cliente. De maneira geral, os clientes possuidores de cartões possuem um grau de confiança um pouco mais elevado. Isto pode ser explicado talvez pelo sentimento de “afiliação” gerado pelo uso do cartão (LONG, SCHIFFMAN e SHERMAN, 1995). Os clientes vinculados aos cartões concordam sensivelmente mais com as promessas feitas pelos varejistas em estudo. Observa-se também que os clientes possuidores de cartões acreditam em melhores condições de negociação, afirmam receber maior atenção especial e, por último, concordam mais intensamente na obtenção de serviços adicionais e condições de negociação personalizadas.

A respeito das *percepções de qualidade* entre clientes *usuários e não usuários de cartões* dos hipermercados verificou-se que os que possuem cartões avaliaram melhor dezenove dos vinte itens apresentados (exceto em *variedade de produtos*; sem diferença significativa).

As mulheres são mais propensas a fazer comentários positivos para outras pessoas sobre os hipermercados. Já foi levantado que as mulheres confiam mais que os

homens na boa performance geral dos hipermercados. Relataram que são bem atendidas e que aproveitam bem as promoções e ofertas promovidas pelos hipermercados, e mais, divulgam as ofertas para as pessoas próximas do seu convívio.

Na análise fatorial foi observada a condição de unidimensionalidade da variável lealdade.

5.1 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

A presença de consumidores da classe sócio-econômica B representa mais da metade do número total de clientes em um hipermercado; clientes da classe A são mais raros pelo fato de sua representatividade social ser menor. Clientes da classe C representam $\frac{1}{4}$ da amostra, porém é sabido que representam grande parte da população e não estão sendo atraídos pelos hipermercados (pelo menos pelos resultados obtidos nesta pesquisa). Seria importante que as redes de hipermercados avaliassem esta questão e providenciassem uma aproximação maior desta demanda latente, a menos que a estratégia dos hipermercados seja a de focar exclusivamente classes com maior poder aquisitivo.

Ainda em relação à classe sócio-econômica C, percebe-se ser um público com opinião negativa mais acentuada, comparativamente às outras classes. Possui menos confiança e menor satisfação, acredita que irão enfrentar barreiras em caso de trocas de mercadorias com defeitos e avalia com mais rigor o ambiente da loja. Reclamam dos preços. As redes de hipermercados deveriam minimizar estes sentimentos realizando ações que promovam o aumento da confiança e da satisfação e entender e suprimir as barreiras que aparecem quando o contato direto do cliente é estabelecido com o pessoal das lojas.

Preço, promoções e localização podem constituir o ponto principal da entrega das ofertas aos consumidores, pois são os critérios mais importantes na decisão de escolha de um hipermercado para se efetuar compras.

É importante para os hipermercados fazer a reavaliação da qualidade de seus produtos ou entender como se apresenta a noção de qualidade percebida entre a sua clientela, pois um quarto dos respondentes afirmou que os hipermercados arriscam a sua reputação com produtos de baixa qualidade. Uma pesquisa sobre a imagem e a reputação das bandeiras seria bem-vinda.

Visto que as mulheres representam uma parcela maior da clientela (nesta pesquisa), seria interessante verificar por que os homens conseguem melhores condições de negociação e o que falta aos hipermercados para que possam atender com isonomia a todos os seus clientes. É preciso identificar as diferenças notadas no atendimento a homens e mulheres.

Espera na fila do caixa é reclamação generalizada. Cabe às lojas dimensionar melhor essa etapa do serviço, avaliando desde a competência do atendente do caixa até a oferta de números de guichês nos picos de movimento e a constatação de “picos de movimento fora dos picos previstos”.

Entre os possuidores de cartões, quase a metade destes afirmaram que retornam às compras no mesmo hipermercado pelo vínculo criado pelo cartão e seus benefícios. Sendo assim, uma maior distribuição de cartões irá promover clientes mais assíduos. Verificou-se também que os clientes portadores de cartões têm uma propensão maior a desenvolver lealdade.

Pouco mais da metade dos possuidores dos cartões apontaram que não dão preferência a um hipermercado pelo fato de possuírem o cartão. Sendo assim, os hipermercados deveriam avaliar as razões desse acontecimento. Avaliar se os cartões estão criando um sentimento de afiliação, se estão repletos de benefícios tangíveis, se se prestam a promover um atendimento melhor e mais personalizado, enfim, se providenciam vantagens reais aos clientes.

Os clientes vinculados aos cartões estão com as suas expectativas melhor atendidas em relação aos clientes comuns. É necessário gerenciar as razões de posse desses cartões; entender melhor porque os clientes os adquirem e porque os mantêm.

Finalmente, os resultados apresentados neste trabalho podem contribuir efetivamente com o aumento da visão de como se dão os relacionamentos dos hipermercados com os seus clientes. Fornecem informações que propiciam reavaliações de serviços, direcionamento estratégico e o conseqüente ajustamento do negócio à figura do cliente.

5.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Duas limitações principais serão consideradas: 1. o fato da amostra selecionada ser não-probabilística; e 2. a limitação geográfica da amostra.

A limitação da amostra não-probabilística é a dependência do “julgamento pessoal do pesquisador” em boa parte do trabalho de análise dos dados (MALHOTRA, 2001). Isto traz um pouco de dificuldade, pois se não é bem conhecido o setor de negócios e o campo de aplicação da pesquisa é mais provável que, ao se fazer a análise dos dados, apenas exista o apontamento para os fatos sem que se possa explicá-los convenientemente, a não ser que o referencial teórico-empírico figure como apoio suficiente para a obtenção de conclusões assertivas. A sugestão é que pesquisas deste tipo contenham uma etapa de investigação qualitativa, promovendo uma análise de resultados mais profícua.

Outro ponto limitador é o fato de que a pesquisa foi concentrada junto de respondentes de apenas uma cidade. Os hipermercados BIG, EXTRA e CARREFOUR estão presentes em âmbito nacional. Por essa razão, inferências devem ser feitas com cautela, pois podem estar relacionadas somente a uma situação regionalizada, com costumes, cultura e desenvolvimento social diferente do contexto macro.

Como sugestões para pesquisas futuras dentro da área de marketing de relacionamento, apontam-se as seguintes idéias: a replicação desta pesquisa em âmbito nacional, onde hipermercados de diversas marcas estejam presentes concomitantemente; a realização de pesquisas deste tipo contendo uma etapa qualitativa; a replicação desta pesquisa aproveitando o modelo rival obtido e

transformá-lo no modelo de estudo proposto; pesquisas que avaliem relacionamentos e programas de fidelidade no setor de bens de consumo e no setor de serviços, tais como empresas de telefonia, cartões de crédito, postos de abastecimento de combustíveis, etc.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, David A. **Brand equity: gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1998.
- ANDALEEB, S. S. Dependence relations and the moderating role of trust: implications for behavioral intentions in marketing channels. In: **International Journal of Research Marketing**. Vol. 12, p. 157-172, 1995.
- ANDERSON, Eugene W.; NARUS, James A. Partnering as a focused market strategy. In: **California Management Review**. nº 33, p. 95-113.
- ANGELO, Claudio F. (coord.); SILVEIRA, José A. G. **Varejo competitivo**. São Paulo: Atlas, 1997.
- BENNETT, Rebekah; RUNDLE-THIELE, Sharyn. A comparison of attitudinal loyalty measurement approaches. In: **Brand Management**. Vol. 9, nº 3, p. 193-209, January/2002.
- BERRY, Leonard. Relationship marketing of services: growing interest, emerging perspectives. In: **Journal of the Academy of Marketing Science**. Vol. 23, p. 236-245, 1995.
- BERRY, Dick. Marketing mix for 90s adds an S and 2Cs to 4Ps. In: **Marketing News**. nº 24, p. 10, December/1990.
- BISQUERRA *et al.* **Introdução à estatística: enfoque informático com o pacote estatístico SPSS**. Porto Alegre: Artmed, 2004.
- BLOEMER, José M.; LEMMINK, Jos G. The importance of customer satisfaction in explaining brand and dealer loyalty. In: **Journal of Marketing Management**. p. 351-364, 1992.
- BREI, Vinícius A. Construção da Confiança em Trocas Relacionais de Serviço: uma pesquisa nacional com usuários de Internet. Em: Anais eletrônicos. ENANPAD, 2003.
- BREI, Vinícius A.; ROSSI, Carlos A. V. Confiança, Valor Percebido e Lealdade em Trocas Relacionais de Serviço: Um Estudo com Usuários de *Internet Banking* no Brasil. Em: Anais eletrônicos. ENANPAD, 2002.
- CARVALHO, Frederico A.; LEITE, Valdecy F. A ordem dos atributos afeta a avaliação da qualidade? Uma investigação empírica a partir da versão mais recente do modelo SERVQUAL. Em: **RAC**. Vol. 01, n.1, p. 35-53, Jan/Abr. 1997.

CHAUDHURI, Arjun; HOLBROOK, Morris B. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. In: **Journal of Marketing**. Vol. 65, p. 81-93, April/2001.

CHEN, Pei-Yu; HITT, Lorin M. Measuring switching costs and the determinants of customer retention in internet-enabled businesses: a study of the online brokerage industry. In: **Information Systems Research**. Vol. 13, nº 3, p. 255-274, September/2002.

CUNHA, Fernando R.; MARCHETTI, Renato Z.; PRADO, Paulo H. M. Antecedentes da lealdade do consumidor às marcas próprias em supermercados. Em: **Varejo Competitivo**. Vol. 09, p. 41-69, 2004.

CURASI, Carolyn F.; KENNEDY, Karen N. From prisoners to apostles: a typology of repeat buyers and loyal customers in service businesses. In: **Journal of Services Marketing**. Vol. 16, p. 322-341, 2002.

CZINKOTA, Michael R. (org.). **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DIAS, Sylmara L. Importância dos canais de distribuição na indústria de microcomputadores. In: ANGELO, Claudio F. (coord.); SILVEIRA, José A. G (coord.). **Varejo competitivo**. São Paulo: Atlas, 1997.

DOWLING, Grahame R.; UNCLES, Mark. Programas de lealdade do cliente realmente funcionam? In: BATESON, John E. G.; HOFFMAN, Douglas K. **Marketing de serviços**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, p. 440-450, 2001.

_____. Do customer loyalty programs really work? In: **Sloan Management Review**. Summer, 1997.

DUFFY, Dennis L. Customer loyalty strategies. In: **Journal of Consumer Marketing**. Vol. 15, nº 5, p. 435-448, MCB University Press, 1998.

EAST, Robert *et al.* Correlates of first-brand loyalty. In: **Journal of Marketing Management**. p. 487-497, 1995.

FADER, Peter S.; SCHMITTLEIN, David C. Excess behavioral loyalty for high-share brands: deviations from the Dirichlet model for repeat purchasing. In: **Journal of Marketing Research**. Vol. XXX, p. 478-493, November/1993.

FORNELL, Claes *et al.* The american customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. In: **Journal of Marketing**. Vol. 60, p. 7-18, October, 1996.

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: EPU, 1998.

GANESAN, S. Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationship. In: **Journal of Marketing**. p. 1-19, April/1994.

GANS, Joshua S.; KING, Stephen P. Regulating endogenous customer switching costs. In: **Theoretical Economics**. Vol.1, p. 1-10, 2001.

GARBARINO, Ellen; JOHNSON, Mark S. The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. In: **Journal of Marketing**. Vol. 63, p. 70-87, April/1999.

GARVIN, D. A. **Managing quality: the strategic and competitive edge**. New York: Free Press, 1988.

GIL, Antonio C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GRÖNROOS, Christian. Creating a relationship dialogue: communication, interaction and value. In: **The Marketing Review**. Vol. 1, p. 5-14, 2000.

_____ **Marketing: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

GUENZI, Paolo. Sales force activities and customer trust. In: **Journal of Marketing Management**. Vol. 18, p. 749-778, 2002.

GUMESSON, Evert. Productivity, quality and relationship marketing in service operations. In: **International Journal of Contemporary Hospitality Management**. p. 4-15, October/1998.

GWINER, K. P.; GREMLER, D. D.; BITNER, M. J. Relational benefits in services industries: the customer's perspective. In: **Journal of the Academy of Marketing Science**. Vol. 26, n° 02, p. 101-114, 1998.

HAIR, Joseph F. *et al.* **Análise multivariada de dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HART, S. *et al.* Are loyalty schemes a manifestation of relationship marketing? In: **Journal of Marketing Management**. N° 15, p. 541-562, 1999.

HOUAISS, Antônio. **Pequeno dicionário enciclopédico**. Rio de Janeiro: Larousse do Brasil, 1979.

HUNT, Keith. Customer satisfaction, dissatisfaction, and complaining behavior. In: CZINKOTA, Michael R. (org.). **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

HUNT, Shelby D.; MORGAN, Robert M. Relationship marketing in the era of network competition. In: **Marketing Management**. Vol. 3, p. 19-28, 1994.

JACOBY, Jacob; CHESTNUT, Robert. **Brand loyalty measurement and management**. New York: John Wiley and Sons, 1978.

JACOBY, Jacob; KYNER, David. Brand loyalty vs. Repeat purchasing behavior. In: **Journal of Marketing Research**. Vol. X, p. 1-9, February/1973.

JOHNSON, K. Choosing the right program. In: **Direct Marketing**. p. 36-45, June/1998.

KELLER, Kevin L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. In: **Journal of Marketing**. Vol. 57, p. 1-22, 1993.

KIVETZ, Ran; SIMONSON, Itamar. The idiosyncratic fit heuristic: effort advantage as a determinant of consumer response to loyalty programs. In: **Journal of Marketing Research**. Vol. 40, p. 454-467, November/2003.

KLEMPERER, P. Markets with consumer switching costs. In: **Quart. Journal of Econom.** Vol. 102, nº 2, p. 375-394, 1987.

KOCKANNY, Marjorie M. **Relacionamento e lealdade: um estudo em companhias aéreas nacionais**. Curitiba, 2003. 190 p. Dissertação (Mestrado em Administração). Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná.

KOCKANNY, Marjorie M.; MARCHETTI, Renato Z.; PRADO, Paulo H. Proposição e teste de um modelo de avaliação de programas de fidelidade no setor de aviação comercial. Em: Anais eletrônicos. ENANPAD, 2003.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: PHB, 2003.

_____ **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: PHB, 1998.

KUEHN, A.; DAY, R. Strategy of product quality. In: VAVRA, Terry. **Marketing de relacionamento: como manter a fidelidade de clientes através do marketing de relacionamento**. São Paulo: Atlas, 1993.

LAKATOS, Eva M.; MARCONI, Marina A. **Fundamentos de metodologia científica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LEVITT, Ted. **A imaginação de marketing**. São Paulo: Atlas, 1985.

LEVY, Michael; WEITZ, Barton A. **Administração de varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.

LIEVORE, José A. No relacionamento com o cliente, você é a diferença. **Supermix**. Curitiba, n. 88, p. 38, mai. 2003.

LISWOOD, Laura. **Serving them right**. New York: Harper Business, 1990.

LONG, Mary; SCHIFFMAN, Leon; SHERMAN, Elaine (1995). Understanding the relationships in consumer marketing relationship programs: a content analysis. In: SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

LUSCH, Robert F.; DUNNE, Patrick. Varejo e atacado. In: CZINKOTA, Michael R. (org.). **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

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

MARKETING SCIENCE INSTITUTE. 2002-2004 research priorities. In: <www.msi.org/msi/rp0204.cfm> Access in: September/2003.

McALEXANDER *et al.* Loyalty: the influences of satisfaction and brand community integration. In: **Journal of Marketing**. Fall, 2003.

McKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento: estratégias bem sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

McKNIGHT, Harrison; CHERVANY, Norman L. What trust means in e-commerce customer relationships: an interdisciplinary conceptual typology. In: **International Journal of Electronic Commerce**. Vol. 6, nº 2, p. 35-59, Winter/2002.

McMULLAN, Rosalind; GILMORE, Audrey. The conceptual development of customer loyalty measurement: a proposed scale. In: **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**. Vol. 11, p. 230-243, 2003.

MOORMAN, Christine; DESHPANDÉ, Robit; ZALTMAN, Gerald. Factors affecting trust in market relationships. In: **Journal of Marketing**. Vol. 57, p.81-101, January/1993.

_____. Relationships between providers and users of marketing research. Vol. 29, nº 3, p. 314-329, August/1992.

MORGAN, Robert M.; HUNT, Shelby D. The commitment-trust theory of relationship marketing. In: **Journal of Marketing**. Vol. 58, p. 20-38, July/1994.

NASH, Ed. **Database marketing: ferramenta atual e decisiva do marketing**. São Paulo: Makron books, 1994.

NEVES, José L. Adaptação às condições do varejo brasileiro: lições do caso Wal-Mart. In: ANGELO, Claudio F. (coord.); SILVEIRA, José A. G. **Varejo competitivo**. São Paulo: Atlas, 1997.

O'BRIEN, Louise; JONES, Charles. Do rewards really create loyalty? **Harvard Business Review**. May-June, 1995.

OLIVEIRA, Mírian; FREITAS, Henrique. Focus group, método qualitativo de pesquisa: resgatando a teoria, instrumentalizando o seu planejamento. São Paulo: **RAUSP**. Vol. 33, nº 3, p. 83-91, Jul-Set., 1998.

OLIVER, Richard L. Whence consumer loyalty? In: **Journal of Marketing**. Vol. 63, p. 33-44, 1999.

_____ (1997) Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer. In: OLIVER, Richard L. Whence consumer loyalty? In: **Journal of Marketing**. Vol. 63, p. 33-44, 1999.

_____ A conceptual model of service quality and service satisfaction: compatible goals, different concepts. In: **Advances in Services Marketing and Management**. Vol. 2, p. 65-85, 1993.

PALMER, Adrian; MCMAHON-BEATTIE, Una; BEGGS, Rosalind. Influences on loyalty programme effectiveness: a conceptual framework and case study investigation. In: **Journal of Strategic Marketing**. Vol. 8, p. 47-66, 2000.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, Valarie; BERRY, Leonard. **Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations**. New York: Free Press, 1990.

_____ SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. In: **Journal of Retailing**. Vol. 64, nº 1, p. 12-40, Spring/1988.

_____ A conceptual model of service quality and its implications for future research. In: **Journal of Marketing**. Vol. 49, p. 41-50, Fall/1985.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.

PARENTE, Juracy; KATO, Heitor T. Um Estudo dos Supermercados no Brasil: Uma Investigação sobre a Área de Influência. Em: Anais eletrônicos. ENANPAD, 2003.

PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. **CRM series: marketing one to one**. Peppers and Rogers Group do Brasil, 2000.

PIETZSCHKE, Fritz. **Novo Michaelis dicionário ilustrado: inglês-português**. São Paulo: Melhoramentos, 1976.

POSER, Denise. Relacionamento com os clientes externos, internos e estratégias de comunicação com o mercado. In: ZENONE, Luiz C. (Coord.). **Customer relationship**

management (CRM) conceitos e estratégias: mudando a estratégia sem comprometer o negócio. São Paulo: Atlas, 2001.

PRADO, Paulo H. M. A avaliação do relacionamento sob a ótica do cliente: um estudo em bancos de varejo. Tese de doutorado. Em: anais eletrônicos, 2004.

PRADO, Paulo H. M.; MARCHETTI, Renato Z. In: de Angelo, Cláudio F. (Coord.); da Silveira, José Augusto G. (Coord.). **Varejo competitivo**. São Paulo: Atlas, 1996.

RANAWEERA, Chatura; PRABHU, Jaideep. On the relative importance of customer satisfaction and trust as determinants of customer retention and positive word of mouth. In: **Journal of targeting, Measurement and Analysis for Marketing**. Vol. 12, nº 1, p. 82-90, 2003.

ROEHM, Michelle; PULLINS, Ellen. Designing loyalty-building programs for packaged goods brands. In: **Journal of Marketing**. Vol. 39, p.202-213, May/2002.

SANTOS, C. P. Impacto do gerenciamento de reclamações na confiança e lealdade do consumidor, no contexto de trocas relacionais de serviços: construção e teste de um modelo teórico. Tese de doutorado: PPGA-UFRGS, Porto Alegre, 2001.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SHAFFER, Greg; ZHANG, John. Pay to switch or pay to stay: preference-based price discrimination in markets with switching costs. In: **Journal of Economics & Management Strategy**. Vol. 9, nº 3, p. 397-424, Fall/2000.

SHANI, D.; CHALASANI, S. Exploiting niches using relationship marketing. In: **Journal of Consumer Marketing**. Vol. 9, p. 33-42, 1992.

SHAW, Robert; STONE, Merlin. **Marketing com banco de dados (database marketing):** entendendo e implantando o marketing com banco de dados em qualquer tipo de empresa. São Paulo: Atlas, 1993.

SHETH, J.; PARVATIYAN, A. Relationship marketing in consumer markets. In: **Journal of marketing**. Vol. 23, nº 04, 1995.

SIRDESHMUKH, Deepak. *et al.* Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. In: **Journal of Marketing**. Vol. 66, p. 15-37, January/2002.

SOUZA, Franklin M.; Leite, Ana P. R. Estratégias de marketing no setor supermercadista: um estudo exploratório. In: ANGELO, Claudio F. (coord.); SILVEIRA, José A. G. **Varejo competitivo**. São Paulo: Atlas, 1997.

STONE, Merlin; WOODCOCK, Neil. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Littera Mundi, 1998.

SWIFT, Ronald. **CRM, customer relationship management: o revolucionário marketing de relacionamento com o cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

TAGLIACARNE, Guglielmo. **Pesquisa de mercado: técnica e prática**. São Paulo: Atlas, 1974.

TAYLOR, Steven A.; BAKER, Thomas L. An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. In: **Journal of Retailing**. Vol. 20, nº 2, p. 163-178, 1994.

TUCHMAN, B. The decline of quality. In: VAVRA, Terry. **Marketing de relacionamento: como manter a fidelidade de clientes através do marketing de relacionamento**. São Paulo: Atlas, 1993.

VARGO, Stephen L.; LUSCH, Robert F. Evolving to a new dominant logic for marketing. In: **Journal of Marketing**. Vol. 68, p. 1-17, January/2004.

VAVRA, Terry. **Marketing de relacionamento: como manter a fidelidade de clientes através do marketing de relacionamento**. São Paulo: Atlas, 1993.

VIANA *et al.* Medindo o conceito de marketing de relacionamento no contexto brasileiro: a validação de uma escala no setor industrial. Em: *Anais eletrônicos*. ENANPAD, Foz do Iguaçu, 1999.

VIEIRA, Sonia. **Estatística para a qualidade: como avaliar com precisão a qualidade em produtos e serviços**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

WETZELS, Ko R.; BLOEMER, José. On the relationship between perceived service quality, service loyalty and switching costs. In: **International Journal of Service Industry Management**. Vol. 9, nº 5, p. 436-453, 1998.

ZEITHAML, Valarie. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. In: Oliver, Richard L. A conceptual model of service quality and service satisfaction: compatible goals, different concepts. In: **Advances in Services Marketing and Management**. Vol. 2, p. 65-85, 1993.

ZEITHAML, Valarie; BERRY, Leonard L.; PARASURAMAN, A. The behavioral consequences of service quality. In: **Journal of Marketing**. Vol. 60, p. 31-46, April/1996.

ZENONE, Luiz C. (Coord.). **Customer relationship management (CRM) conceitos e estratégias: mudando a estratégia sem comprometer o negócio**. São Paulo: Atlas, 2001.

ANEP – Associação Nacional de Empresas de Pesquisa. Disponível em: <www.anep.org.br>. Acesso em: 03/01/2005.

IPPUC – Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba. Disponível em: <www.ippuc.org.br>. Acesso em: 03/01/2005.

<curitiba.pr.gov.br>. Acesso em: 10/01/2005.

Marketing Science Institute. Disponível em: <www.msi.org/msi/rp0204.cfm>. Acesso em: 10/09/2003.

QUESTIONÁRIO APLICADO

Apresentação: Bom dia/ boa tarde/ boa noite. Meu nome é _____. Sou mestrando da Pontifícia Universidade Católica do Paraná e estou fazendo uma avaliação dos serviços de alguns hipermercados em Curitiba. Gostaria de colaborar com esta pesquisa? () SIM (continuar) () NÃO (a. argumentar sobre a importância da entrevista para obter colaboração ou b. **ENCERRAR**)

Vou começar fazendo algumas perguntas para identificá-lo:

1 – Qual é a sua idade? _____ anos. (Se menor de 18 anos **ENCERRAR**)

2 – Critério de classificação econômica Brasil:

Posse de itens	Quantidade							
Televisão em cores	() não tem	() 1	() 2	() 3	() 4 ou +	PONTOS	_____	
Rádio	() não tem	() 1	() 2	() 3	() 4 ou +	PONTOS	_____	
Banheiro	() não tem	() 1	() 2	() 3	() 4 ou +	PONTOS	_____	
Automóvel	() não tem	() 1	() 2	() 3	() 4 ou +	PONTOS	_____	
Empregada mensalista	() não tem	() 1	() 2	() 3	() 4 ou +	PONTOS	_____	
Aspirador de pó	() não tem	() 1	() 2	() 3	() 4 ou +	PONTOS	_____	
Máquina de lavar	() não tem	() 1	() 2	() 3	() 4 ou +	PONTOS	_____	
Vídeo cassete / DVD	() não tem	() 1	() 2	() 3	() 4 ou +	PONTOS	_____	
Geladeira	() não tem	() 1	() 2	() 3	() 4 ou +	PONTOS	_____	
Freezer	() não tem	() 1	() 2	() 3	() 4 ou +	PONTOS	_____	

Grau de instrução do chefe de família	
Analfabeto / Primário incompleto	() 0
Primário completo / Ginásial incompleto	() 1 ponto
Ginásial completo / Colegial incompleto	() 2 pontos
Colegial completo / Superior incompleto	() 3 pontos
Superior completo	() 5 pontos

TOTAL PONTOS _____

CLASSE:

() 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7
1=A1 2=A2 3=B1 4=B2 5=C 6=D 7=E

3 – Qual é a sua frequência de compras em hipermercado?

- () 3.1. uma vez por semana
 () 3.2. uma vez a cada 15 dias
 () 3.3. uma vez ao mês
 () 3.4. menos de uma vez por mês
 () 3.5. nunca (**ENCERRAR**)

4 – CRITÉRIOS DE ESCOLHA

Selecione e coloque em ordem de importância 06 itens da relação abaixo que o faz optar por comprar em um hipermercado:

- | | |
|---|--|
| () 4.1. Operadores e equipamentos nos caixas | () 4.11. Caixas para tamanhos diferentes de compras |
| () 4.2. Quantidade de caixas disponíveis | () 4.12. Simpatia/prestatividade pessoal dos caixas |
| () 4.3. Carrinhos disponíveis | () 4.13. Localização |
| () 4.4. Pouca espera na fila do caixa | () 4.14. Validade e frescor dos produtos |
| () 4.5. Facilidade em encontrar produtos | () 4.15. Variedade de produtos |
| () 4.6. Produtos procurados disponíveis | () 4.16. Ambiente ventilado e arejado |
| () 4.7. Espaço para a circulação | () 4.17. Produtos da padaria e doces |
| () 4.8. Seção de frios | () 4.18. Seção de carnes |
| () 4.9. Pessoal bem preparado e c/ boa vontade | () 4.19. Menor preço |
| () 4.10. Promoções | () 4.20. Estacionamento |

5 – Dentre estes hipermercados abaixo relacionados, qual o Sr/Sra mais utiliza?

- () 5.1. BIG
 () 5.2. EXTRA
 () 5.3. CARREFOUR

6 – Está vinculado a algum programa de fidelidade (de acúmulo de pontos ou programa de recompensas e benefícios) ou cartão de crédito com a marca deste hipermercado?

- () 6.1. SIM
 () 6.2. NÃO

7 – (APENAS se a resposta anterior for SIM): Há quanto tempo está vinculado a este programa / cartão?

() anos

8 – (APENAS se responder à questão “6”): Dá preferência a este hipermercado porque está vinculado a um programa de benefícios/ recompensas / cartão com a marca do hipermercado?

- () 8.1. SIM
 () 8.2. NÃO

9 – CONFIANÇA

(entregar cartão 01 para o respondente)

Vou te apresentar uma “escala” e fazer uma série de perguntas para que você dê a sua opinião sobre o _____ (citar o hipermercado) (assegurar a compreensão da escala)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Discordo totalmente		Discordo		Não concordo nem discordo		Concordo		Concordo totalmente	

9.1. O _____ é bastante íntegro no tratamento de seus clientes	
9.2. O _____ mantém suas promessas	
9.3. Pode-se contar com o _____ para a realização de boas compras	
9.4. Eu não posso confiar sempre que a performance geral do _____ é boa (escore reverso)	
9.5. O _____ é um hipermercado confiável	
9.6. Acredito que o _____ não arriscaria sua imagem e reputação comercializando produtos de baixa qualidade	
9.7. Acredito que em caso de algum problema com um produto o _____ efetuará a troca do mesmo	
9.8. Acredito que o _____ procura resolver as reclamações recebidas sobre os produtos ou serviços prestados	

(marcar 11 para resposta nula)

10 – BENEFÍCIOS PERCEBIDOS NO RELACIONAMENTO

(entregar cartão 02 para o respondente)

Vou te apresentar uma “escala” e fazer uma série de perguntas para que você dê a sua opinião sobre o _____ (citar o hipermercado) (assegurar a compreensão da escala)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Discordo totalmente		Discordo		Não concordo nem discordo		Concordo		Concordo totalmente	

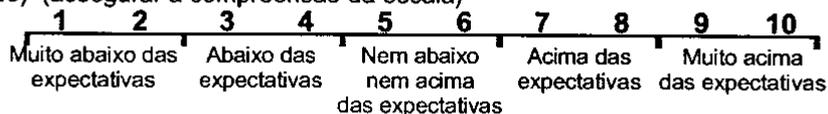
10.1. Consigo melhores condições de negociação no _____	
10.2. Sinto-me seguro com as opções de produtos e serviços oferecidos pelo _____	
10.3. No _____ consigo ter soluções mais rápidas em relação a “outros mercados”	
10.4. Normalmente o pessoal me dá atenção especial quando vou ao _____	
10.5. O _____ parece saber o que eu preciso em termos de produtos e serviços	
10.6. Por ser cliente do _____ consigo obter serviços adicionais e negociações personalizadas	
10.7. Sempre sou atendido sem complicações no _____	
10.8. No _____ eu conheço as pessoas e elas me conhecem	
10.9. No _____ é possível trocar idéias com funcionários e gerentes sobre soluções de problemas, tranquilamente	

(marcar 11 para resposta nula)

11 – QUALIDADE PERCEBIDA

(entregar o cartão 03 para o respondente)

Vou te apresentar uma "escala" e fazer uma série de perguntas para que você dê a sua opinião sobre o _____
(citar o hipermercado) (assegurar a compreensão da escala)



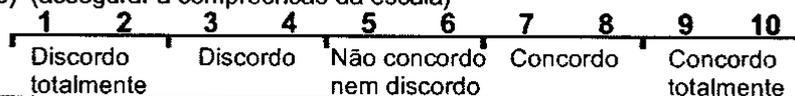
11.1. Operadores e equipamentos nos caixas	
11.2. Quantidade de caixas disponíveis	
11.3. Carrinhos disponíveis	
11.4. Espera na fila do caixa	
11.5. Facilidade em encontrar os produtos da lista de compras	
11.6. Produtos procurados estão sempre nas prateleiras (disponíveis)	
11.7. Espaço entre gôndolas e caixas (circulação dos clientes)	
11.8. Seção de frios	
11.9. Preparação e boa vontade do pessoal	
11.10. Promoções	
11.11. Caixas para tamanhos diferentes de compras	
11.12. Simpatia e prestatividade dos atendentes dos caixas	
11.13. Localização	
11.14. Validade e frescor dos produtos	
11.15. Variedade de produtos	
11.16. Ambiente bem ventilado e arejado	
11.17. Produtos da padaria e doces	
11.18. Seção de carnes	
11.19. Prática de menor preço	
11.20. Estacionamento	

(marcar 11 para resposta nula)

12 – SATISFAÇÃO

(entregar o cartão 04 para o respondente)

Vou te apresentar uma "escala" e fazer uma série de perguntas para que você dê a sua opinião sobre o _____
(citar o hipermercado) (assegurar a compreensão da escala)



12.1. Este é um dos melhores hipermercados em que faço compras	
12.2. O _____ é exatamente o que eu preciso	
12.3. O _____ não presta um serviço tão bem quanto eu pensava (<i>escore reverso</i>)	
12.4. Estou satisfeito com minha decisão em comprar no _____	
12.5. Às vezes eu não sei se deveria ser cliente do _____	
12.6. Minha escolha em comprar no _____ é sábia	
12.7. Às vezes me arrependo de comprar no _____	
12.8. Eu realmente gosto do _____	
12.9. Eu me culpo porque compro no _____	
12.10. Não estou feliz por comprar no _____	
12.11. Ser cliente do _____ tem sido uma boa experiência	
12.12. Tenho certeza de que tomo a decisão correta quando escolho o _____ para fazer minhas compras	

(marcar 11 para resposta nula)

13 – LEALDADE

(entregar o cartão 05 para o respondente)

Vou te apresentar uma “escala” e fazer uma série de perguntas para que você dê a sua opinião sobre o _____
(citar o hipermercado) (assegurar a compreensão da escala)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Discordo totalmente		Discordo		Não concordo nem discordo		Concordo		Concordo totalmente	

13.1. Faria comentários positivos sobre o _____ para outras pessoas	
13.2. Recomendaria o _____ a alguém que pedisse conselho	
13.3. Encorajaria parentes e amigos a comprar no _____	
13.4. Consideraria o _____ como a primeira escolha entre os hipermercados	
13.5. Continuarei a comprar no _____ nos próximos anos	
13.6. Continuarei a comprar sempre em maior quantidade no _____ em comparação ao que compro em outros hipermercados	

(marcar 11 para resposta nula)

NOME DO ENTREVISTADO: _____ 14 - SEXO: () 14.1 M () 14.2 F

ATIVIDADE PROFISSIONAL: _____ 15 – EST. CIVIL: () 15.1 S () 15.2 C

ENDEREÇO: _____