

A satisfação de clientes de uma rede de supermercado avaliada pelo método SERVQUAL

SAMIR FAHFUZ BOUSTANY

ULBRA

JACITA MANFIO DA ROCHA

UFSC

RUDIMAR ANTUNES DA ROCHA

UFSC

RODRIGO ANTÔNIO SILVEIRA SANTOS

UFSC

Resumo: O presente artigo apresenta os resultados de uma pesquisa realizada junto a uma rede de cooperação, localizada no Vale do Rio Pardo, no Estado do Rio Grande do Sul. As associadas denominadas de **Rede Alfa de Supermercados** no estudo possuem 14 lojas de pequeno e médio porte, pertencentes ao segmento varejista de alimentos (mercados). A pesquisa foi desenvolvida, através da utilização do modelo **SERVQUAL** (PARSURAMAN *et al.*, 1988 e 1991), que permite um comparativo das percepções dos clientes em relação a qualidade dos serviços prestados pelas associadas, visando a fidelização de seus clientes e a manutenção da concorrência frente os hipermercados de modo personalizado e de proximidade com os consumidores. A coleta dos dados adotou a técnica denominada de *survey* e foram entrevistados 402 clientes de 14 lojas da **Rede Alfa**, entre os dias 28 de outubro a 30 de novembro de 2005. Os dados foram tratados de maneira predominante quantitativa, utilizando-se procedimentos estatísticos em 22 variáveis de expectativas e 22 sobre a percepção da qualidade de serviços recebidos. Conclui-se que a **Rede Alfa de Supermercados** tem conseguido êxito nas ações estratégicas de marketing de relacionamento empregadas, pois as médias das variáveis analisadas se apresentam acima do índice aceitável, com destaque para o atendimento e presteza dos atendentes.

Palavras-chave: SERVQUAL. Satisfação e Percepção de Clientes. Redes de Cooperação.

The satisfaction of customers of a supermarket network evaluated by the method SERVQUAL

Abstract: This article presents the results of a research realized together with a network of cooperation, located in the Vale do Rio Pardo, State of Rio Grande do Sul. The associates called network of Alpha Supermarkets with 14 stores of small and medium sized, belonging to the segment of retail food (markets). The research was developed, using the SERVQUAL model (PARSURAMAN *et al.*, 1988 and 1991), which allows a comparison of the perceptions of customers regarding the quality of services provided by associates, to aim the loyalty of its customers and maintain the competition in front of the hypermarkets in a personalized way and in the proximity to their consumers. Data collection adapted the technique called the survey and 402 customers of 14 stores in the Alpha Network were interviewed, between October the 28th to November the 30th, 2005. The data were processed on a predominantly quantitative way, using statistical procedures received in 22 variables of expectations and 22 on perceptions of quality of services. It is concluded that the network of Alpha Supermarkets have achieved success in the actions of strategic marketing relationship as the means value of analysed variables are presented above the acceptable rate, with emphasis on the care and speed of the attendants.

Key words: SERVQUAL. Customer satisfaction and perception. Network of Cooperation.

INTRODUÇÃO

A construção de relacionamentos sólidos e contínuos com clientes tem sido o foco de várias organizações. Elas têm investido significativos esforços para identificar quais são as dimensões que, do ponto de vista dos clientes, proporcionam à empresa o desenvolvimento de seu relacionamento duradouro. Do ponto de vista prático, esta tarefa tem sido bastante difícil, haja vista que o contexto mercadológico hodierno caracteriza-se como: de concorrência mais acirrada, de consumidores mais exigentes, de qualidade aliada a baixos custos, bem como de uma gama de informações sobre concorrentes e de intensas mudanças tecnológicas. Por estas razões, as empresas têm procurado munirem-se de ferramentas capazes de potencializar sua capacidade de geração de valor para os clientes, tornando-se evidente a necessidade de adoção de processos de gestão compatíveis com que há de mais avançado na teoria do marketing. Este avanço tem sido em direção do marketing de relacionamento ou *relationship marketing*. O marketing de relacionamento enfatiza as interações em longo-prazo da empresa e clientes, visando identificar trocas mutuamente benéficas que maximizem o valor percebido do cliente. O marketing de relacionamento enfatiza fatores correspondentes à lealdade e a progressiva satisfação do cliente.

No entanto, apesar de avanços teóricos e gerenciais do marketing de relacionamento os resultados obtidos a partir do estabelecimento de técnicas identificadoras à satisfação e da percepção dos clientes ainda são limitadas. Assim, os ganhos com a utilização de ferramentas de marketing de relacionamentos não são percebidos pela empresa. Essa falta de percepção é agravada pelo fato de que a empresa pode desenvolver diferentes tipos de relacionamento com seus clientes, aumentando, assim, a diversidade de impactos que podem causar. Por estas razões, o presente artigo foi desenvolvido a partir de um estudo sobre os elos entre a percepção de qualidade dos serviços e a propensão dos clientes se manterem satisfeitos com marketing de relacionamento de uma rede supermercadista, doravante denominada: Rede Alfa de Supermercados. Utilizou-se a escala SERVQUAL (PARASURAMAN *et al.*, 1988 e 1991) que tem como finalidade mensurar a percepção da qualidade dos serviços em organizações dos mais diversos setores.

TROCAS DISCRETAS E TROCAS RELACIONAIS

Os primeiros estudos sobre o fenômeno relacional de trocas na teoria das organizações apontaram para a diferença entre o que se conceituou de *Trocas Discretas* e *Relacionais* (DWYER; SCHURR; OH, 1987). A *Troca Discreta* é caracterizada como uma situação de comunicação muito limitada e de estreito contentamento para as partes. É uma transação momentânea que começa e termina naquele

instante em que não existem interações anteriores e nem posteriores aquele momento. Ela exclui o processo de elemento relacional.

Já a *Troca Relacional* transcende a um único momento de interação das partes, pois cada transação é encarada como parte de uma história longitudinal construída entre os envolvidos, antecipando as interações futuras. As expectativas dos atores na *Troca Relacional* originam-se de um conjunto de satisfações complexas, pessoais e não-econômicas que se alicerçam em um processo de trocas sociais (DWYER; SCHURR; OH, 1987). Os aspectos envolvidos nas *Trocas Relacionais* são: a dependência mútua de um processo continuado; a existência de mecanismos customizados à colaboração e resolução de conflitos; à identidade das partes; foco no processo de trocas; detalhamento de planos às futuras trocas e; à atenção dada à mensuração, especificação e quantificação dos fatores relacionados ao desempenho do processo, inclusive os físicos e benefícios futuros. Os parâmetros definidores às *Trocas Relacionais* são aquelas existentes entre os relacionamentos dos vendedores e compradores. Eles incluem aspectos como a redução da incerteza e gerenciamento da dependência eficiência nas transações e satisfação social com a associação para um eficiente marketing de relacionamento (SPEKMAN; STRAUSS; SMITH apud DWYER; SCHURR; OH, 1987).

De acordo com Gordon (1998), o marketing de relacionamento é o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com os clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria. Isso envolve a compreensão, a concentração e a administração de uma contínua colaboração entre fornecedores e clientes selecionados para a criação e o compartilhamento de valores mútuos por meio de interdependência e alinhamento organizacional. De forma similar Morgan e Hunt (1994) propõem que o marketing de relacionamento refere-se a todas as atividades de marketing direcionadas a estabelecer, desenvolver e manter com sucesso Trocas Relacionais.

CONFIANÇA E COMPROMETIMENTO EM TROCAS RELACIONAIS

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

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

Em um estudo no contexto de serviços, Gabarino e Johnson (1999) partem dos resultados encontrados por Morgan e Hunt (1994), mas estabelecem como critério de análise os níveis de relacionamento dos clientes com a empresa, ou seja, clientes de alto nível de relacionamento e clientes de baixo nível de relacionamento. A partir destas diferenças propõem que a *Confiança* e o *Comprometimento* direcionam as intenções futuras somente daqueles clientes em que foi observado possuírem alto vínculo relacional com a empresa. Estas conclusões reforçam a importância da presença dos dois fatores para que de fato se desenvolvam e sejam efetivos os processos de marketing de relacionamento.

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

A CONFIANÇA

A *Confiança* pode ser explicada através da combinação de duas dimensões: a percepção de *credibilidade* e *benevolência* desenvolvidas em relação às intenções e ao comportamento adotado pelo parceiro de trocas (MOORMAN; ZALTMAN; DESHPANDÉ, 1992; DONEY; CANNON, 1997). A credibilidade está relacionada à expectativa de um dos parceiros de que se possa acreditar nas palavras e nas declarações escritas apresentadas pelo outro parceiro de trocas. Já a benevolência está ligada ao fato de um parceiro estar genuinamente interessado no bem-estar do outro e motivado a buscar novos ganhos juntos.

Para Moorman, Zaltman e Desphandé (1992) a *Confiança* é o aspecto determinante da qualidade do relacionamento, influenciando na intensidade da cooperação e facilitando a resolução dos conflitos entre as partes. A *Confiança* estimula mais a utilização dos serviços pelos clientes, uma vez que estabelecido o processo de relacionamento, através

dela obtém-se alta qualidade nas interações entre usuários e fornecedores do serviço, maiores níveis de participação deste fornecedor e um maior comprometimento das partes com o relacionamento.

Chaudhuri e Holbrook (2001) investigaram as consequências da *Confiança na Marca* e concluíram que ela proporciona a lealdade e o comprometimento por parte do cliente, uma vez que a *Confiança* favorece ao surgimento das Trocas Relacionais. Esta lealdade e comprometimento obtidos por meio da *Confiança* estão diretamente associados aos processos de contínua criação de valor e manutenção de relacionamento com os clientes. Ainda, os autores afirmam que a *Confiança na Marca* está positivamente associada à presença do que foi definido por eles como comportamento de *Compra de Lealdade* e comportamento de *Atitude de Lealdade* do cliente com a empresa.

O COMPROMETIMENTO

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

Analisando a natureza do marketing de relacionamento nos serviços, Berry e Parasuraman (*apud* MORGAN; HUNT, 1994) afirmam que “Relacionamentos são construídos sobre uma fundação de comprometimento mútuo”. Conforme Morgan e Hunt (1994), inicialmente a lealdade era vista como a simples repetição das compras. Entretanto, com a maturação dos estudos na área do Comportamento do Consumidor, as pesquisas têm concluído que “a recompra não é uma evidência suficiente da Lealdade a Marca” (NEWMAN; WEBEL *apud* MORGAN; HUNT, 1994; AMINE, 1998). Para Assael (*apud* MORGAN; HUNT, 1994) a lealdade à marca é definida como “um comprometimento com certa marca” originado de atitudes positivas. Nas palavras de Amine (1998) a compreensão da verdadeira lealdade à marca explica-se através de uma visão atitudinal do fenômeno, onde a existência do *Comprometimento* é a regra central, pois reflete atitudes positivas em relação à marca.

Em um contexto de Trocas Relacionais, Gundlach, Achrol e Mentzer (*apud* GABARINO; JOHNSON, 1999) afirmam que o *Comprometimento* tem três componentes: um componente instrumental representado por alguma forma de investimento; um componente atitudinal que pode ser descrito como um comprometimento afetivo ou uma ligação psicológica e uma dimensão temporal indicando que

o relacionamento existe ao longo do tempo.

Quanto às vantagens proporcionadas aos relacionamentos, Moorman, Zaltman e Deshpandé (1992) acreditam que o *Comprometimento* existe somente quando o relacionamento é considerado importante, pois, tem como característica ser duradoura e reflete avaliação positiva do processo de relacionamento pelas partes envolvidas. Alguns estudos apresentam a distinção entre dois tipos de *Comprometimento*: o Comprometimento Afetivo e o Comprometimento Calculativo (AMINE, 1998; WETZELS; RUYTER; BIRGELEN, 1998). O Comprometimento Afetivo tem origem nas razões afetivas como associações sentimentais ou emoções obtidas através da marca, enquanto o Comprometimento Calculativo é consequência de motivos cognitivos como a percepção de risco ou a percepção de variações na performance entre marcas concorrentes.

SATISFAÇÃO E LEALDADE EM TROCAS RELACIONAIS

O relacionamento entre cliente e empresa, assim como a satisfação, surge tendo como um de seus antecedentes as experiências de consumo anteriores, pois, do ponto de vista do cliente, um relacionamento é construído a cada encontro com a empresa, especialmente em se tratando de empresas prestadoras de serviços (ZEITHAML; BITNER, 2003). Em vista disto, predominou como certo consenso na área de Marketing o entendimento que a Satisfação e a Lealdade do Consumidor estão ligadas de forma inseparável, apresentando uma relação entre elas assimétrica, ou seja, consumidor satisfeito é conseqüentemente um consumidor leal à empresa. Mas, esta opinião já não é mais unânime e considerações discordantes podem ser encontradas em estudos como os de Oliver (1999); Mittal e Lassar (1998); Gabarino e Johnson (1999). Para melhor compreender esta relação é necessário conhecer primeiramente os aspectos relativos aos conceitos da Satisfação e da Lealdade.

A Satisfação dos Clientes possui dois conceitos principais: a satisfação específica em uma transação e a satisfação acumulada. Para Oliver (1999, p.89) a satisfação “é a resposta ao atendimento do consumidor. Trata-se da avaliação de uma característica de um produto ou de um serviço, ou o próprio produto ou serviço, indicando que com eles se atinge um determinado nível de prazer proporcionado pelo seu consumo.” Entende-se que a satisfação é apresentada como uma transação específica, onde se avalia uma experiência única de consumo com um produto ou serviço, adotando-se uma visão de curto prazo.

Zeithalm e Bitner (2003) entendem a satisfação como uma avaliação feita pelo cliente com respeito a um produto ou serviço como contemplando ou não as necessidades e expectativas do próprio cliente. Através deste conceito, a satisfação é considerada sob o prisma cumulativo, tratando-se da experiência total de consumo com um determinado produto ou serviço. É interessante notar a influência

do tempo sobre a satisfação, no caso no acúmulo de experiências prévias e, conseqüentemente, das expectativas formadas. Assim, pode-se entender a satisfação como sendo o resultado líquido de todas as possíveis respostas da pós-compra, ou seja, o nível que o produto/serviço atendeu a necessidade e desejo do consumidor. Com isso, o entendimento de satisfação como um processo torna-se mais consistente, estando presentes na avaliação tanto componentes cognitivos quanto emocionais.

Quanto a Lealdade, esta tem sido definida como uma freqüente repetição de compras ou como um volume relativo de compras de alguma marca (TELLIS *apud* OLIVER, 1999). O próprio Oliver (1999) critica estas definições de lealdade, considerando-as definições processuais, que segundo ele apenas descrevem o que os consumidores fazem, mas não explicam o significado psicológico da lealdade. Complementa definindo lealdade como “Um comprometimento profundo em comprar ou usar novamente um produto ou serviço consistentemente no futuro, causando, por isso, compras repetidas de uma mesma marca ou conjunto de marcas, mesmo que existam influências situacionais e esforços de marketing capazes de causar comportamento de mudança” (p. 36).

De forma semelhante, Amine (1998, p. 45) afirma que a simples recompra freqüente por parte de um consumidor não pode ser configurada como lealdade. O autor apresenta uma distinção entre o que considera ser “a verdadeira lealdade do cliente” e “o simples comportamento de recompra inercial” através da presença do componente atitudinal. Um consumidor é visto como realmente leal quando as suas atitudes em relação à marca são altamente favoráveis e para ele esta marca é claramente diferenciada das outras. Deste modo este consumidor está demonstrando um comportamento de compras consistente em relação a esta marca.

MENSURAÇÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS E O PARADIGMA DA DESCONFIRMAÇÃO ENTRE EXPECTATIVAS E PERCEPÇÕES

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

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

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

RELAÇÃO ENTRE SATISFAÇÃO COM OS SERVIÇOS E PROPENSAO AO RELACIONAMENTO

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

Zeithalm, Berry e Parasuraman (1996) avaliando os efeitos da qualidade dos serviços nas intenções comportamentais dos clientes concluíram que uma elevada percepção de qualidade influencia diretamente nas intenções destes clientes em permanecer leais a empresa, aumentando o nível de negócios e recomendando a mesma a conhecidos. Em vista disto, para analisar se neste estudo, existiu esta relação entre a satisfação com a qualidade dos serviços e a propensão ao relacionamento demonstrada pelos clientes, formulou-se a seguinte hipótese de pesquisa:

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

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

De forma semelhante, Zeithalm, Berry e Parasuraman (1996) caracterizam a existência de lealdade do cliente através da mensuração das intenções futuras destes em relação aos produtos e a empresa. A existência de intenções comportamentais favoráveis, tais como, recomendar a empresa, falar bem da empresa ou mesmo, tencionar aumentar as transações nos próximos períodos, são apontados pelos autores como indicadores de relacionamento. Buscando identificar a confirmação destas premissas, apresenta-se a seguinte hipótese de pesquisa:

H3 – O relacionamento está positivamente associado à intenção declarada do cliente de aumentar as compras nos períodos subsequentes.

ASPECTOS METODOLÓGICOS

O tipo de pesquisa utilizado neste estudo foi descritivo, através de método *survey*, de corte transversal, também denominado *Interseccional* (BABBIE, 1999). Nesta situação os dados são coletados em um único ponto no tempo, de uma amostra selecionada para descrever alguma população maior na mesma ocasião (HAIR *et al.*, 2005). A *survey* caracteriza-se pela utilização de um instrumento de coleta de dados estruturado (questionário) para obtenção das informações. Para a obtenção das informações necessárias ao estudo foi utilizado o método de entrevistas pessoais no local de compras.

Para a mensuração da qualidade dos serviços, foi utilizada a escala de múltiplos itens conhecida como SERVQUAL (PARASURAMAN *et al.*, 1988; 1991), adaptada para o setor de supermercados. Conforme a estrutura original, o SERVQUAL foi dividido em duas seções: (1) Expectativas, compreendendo as variáveis de EXP1 até EXP22; e Percepções, variáveis PER1 até PER22 (Anexo).

As variáveis de mensuração do nível de relacionamento foram selecionadas através da análise de estudos anteriores da área de marketing que definiram parâmetros através dos quais se pudessem mensurar níveis de relacionamento e lealdade em relações de trocas envolvendo compradores e

vendedores. O construto *Satisfação geral* (satisfação total) (SATISGER) foi extraído dos estudos de Bolton e Lemon (1999) e Mittal e Lassar (1998); a utilização da variável *Qualidade* (QUALIDAD) teve como origem a pesquisa de Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996); as variáveis *Integridade e Confiança* (INTCONF) têm como referência os estudos de Morgan e Hunt (1994), Moorman, Zaltman e Deshpandé (1992); Tax, Brown e Chandrashekar (1998) e Gabarino e Johnson (1999); a utilização da variável *Probabilidade de voltar* (VOLTAR) está apoiada nos estudos de Gabarino e Johnson (1999), Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996). Já a variável *Recomendar* (*Recomend*) com o intuito de analisar se o cliente adotará a atitude de aconselhar outras pessoas a fazer compras na empresa estudada e, a variável *Comentar* (COMENTAR), com o objetivo de identificar se os entrevistados estarão propensos a fazer comentários positivos da empresa em estudo, foram originadas dos estudos de Ruyter, Wetzels e Bloemer (1997) e Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996) e a variável *Aumentar as compras nos próximos meses* (AUMENTAR), visando saber dos entrevistados o nível de transações que pretendem manter com a empresa nos próximos períodos, oriunda dos estudos de Gabarino e Johnson (1999); Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996); e, Ruyter, Wetzels e Bloemer (1997).

Os 7 itens de relacionamento foram mensurados com uma escala do tipo diferencial semântico, onde os respondentes deveriam se posicionar entre os dois pólos antagônicos da escala. Para a variável SATISGER utilizou-se escala Likert de 10 pontos, sendo 1 “totalmente insatisfeito” e 10 “totalmente satisfeito”. Da mesma maneira com as variáveis QUALIDAD e INTCONF, apenas substituindo-se as expressões, onde 1 corresponde a “discordo totalmente” e 10 corresponde a “concordo totalmente”. No caso das variáveis VOLTAR, RECOMEND, COMENTAR e AU-

MENTAR utilizou-se a expressão “probabilidade” como forma de avaliar a intenção dos entrevistados. Deste modo, as opções de escolha na escala também apresentaram 10 posições de respostas, mas substituiu-se a numeração de 1 até 10 pontos por percentuais, iniciando-se em 10% e culminando em 100%. A amostra adotada neste estudo foi através da técnica de amostragem não-probabilística por conveniência. Quanto à população, analisaram-se os clientes de uma Cadeia de Supermercados que dispõe de catorze lojas localizadas em nove cidades do interior do Rio Grande do Sul, o tamanho da amostra foi calculado 400 (quatrocentas) entrevistas para toda a rede. O número de entrevistas por loja foi definido utilizando-se como critério a participação percentual de cada loja no total de toques de caixa da rede.

MÉDIA E DESVIO - PADRÃO DAS VARIÁVEIS DE EXPECTATIVA E PERCEPÇÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS

Com a análise univariada dos dados, são apresentadas as médias e desvios padrões de cada uma das variáveis que compõem as escalas de expectativas e percepções, calculadas neste estudo para identificar o posicionamento dos respondentes (Tabela 01).

Uma análise preliminar dos resultados obtidos indica que a média das expectativas é superior, em todas as 22 variáveis, a média das percepções. Pode-se afirmar que este resultado era esperado, uma vez que, ao entrevistado, na seção de expectativas era perguntada sua opinião a respeito do que ele pensava sobre um “*supermercado excelente*”, tentando caracterizar uma situação ideal de compras.

Variável	EXPECTATIVA		PERCEPÇÃO		Variável
	Média	Desvio-Padrão	Desvio-Padrão	Média	
EXP1	6,070	1,364	1,393	5,726	PER1
EXP2	6,398	0,945	1,325	5,930	PER2
EXP3	6,763	0,600	1,075	6,263	PER3
EXP4	6,405	1,104	1,321	5,958	PER4
EXP5	6,567	0,919	1,397	6,007	PER5
EXP6	6,661	0,835	1,303	6,007	PER6
EXP7	6,540	0,896	1,298	5,970	PER7
EXP8	6,719	0,665	1,220	6,184	PER8
EXP9	6,555	0,861	1,280	6,097	PER9
EXP10	6,759	0,560	1,375	6,082	PER10
EXP11	6,719	0,694	1,273	6,206	PER11

EXP12	6,799	0,580	1,112	6,357	PER12
EXP13	6,478	1,029	1,292	6,050	PER13
EXP14	6,764	0,584	1,111	6,279	PER14
EXP15	6,766	0,624	1,094	6,351	PER15
EXP16	6,813	0,502	1,131	6,304	PER16
EXP17	6,663	0,669	1,255	6,113	PER17
EXP18	6,331	1,146	1,424	5,983	PER18
EXP19	6,479	0,955	1,174	6,403	PER19
EXP20	6,214	1,208	1,425	5,975	PER20
EXP21	6,637	0,819	1,268	6,157	PER21
EXP22	6,453	1,013	1,194	6,242	PER22

Tabela 01 – Análise Univariada sobre a Expectativa e Percepção dos clientes da Rede Alfa de Supermercados
Fonte: Elaborado pelos Autores

Quanto à escala de percepções, apesar de apresentar médias inferiores às médias das expectativas, têm resultado geral bastante positivo. Numa escala de 1 até 7 pontos como a que foi utilizada, o valor 4 corresponde a uma posição intermediária e neutra e, a partir de 5, os escores correspondem à aprovação. Todas as médias de percepção apresentaram valor superior a 5,7.

AVALIAÇÃO DA CONFIABILIDADE DE DE COERÊNCIA INTERNA DA ESCALA DE RELACIONAMENTOS

Para avaliar a confiabilidade e coerência interna desta escala utilizou-se o coeficiente Alfa de Cronbach, que varia de 0 a 1, sendo considerados aceitáveis escores a partir do valor 0,7 (HAIR *et al.*, 2005). Inicialmente, o coeficiente alfa foi calculado com as sete variáveis: SATISGER (*Satisfação geral*), QUALIDAD (*Qualidade dos produtos vendidos e do atendimento*), INTCONF (*Integridade e Confiança*), VOLTAR (*Probabilidade de voltar*), RECOMEND (*Recomendar a empresa*), COMENTAR (*Fazer comentários positivos a respeito da empresa*) e AUMENTAR (*Aumentar as compras nos próximos meses*), e, o alfa obtido foi 0,7653, o que representa um escore de boa intensidade de associação entre estas variáveis. Após a exclusão, foi novamente calculado o coeficiente alfa para as quatro variáveis mantidas na escala, VOLTAR, RECOMEND, COMENTAR e AUMENTAR, obtendo-se um coeficiente alfa de 0,8382, anexo , que representa um nível muito bom de intensidade de associação (HAIR *et al.*, 2005). Como a variável AUMENTAR apresentou coeficiente alfa individual (0,8408) superior ao coeficiente alfa da escala (0,8382) esta foi excluída para que fosse novamente efetuado o cálculo

do coeficiente alfa.

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

ANÁLISE FATORIAL DOS FATORES RELATIVOS À QUALIDADE PERCEBIDA NOS SERVIÇOS

Neste estudo, optou-se pela realização de uma análise fatorial com o intuito de substituir o conjunto inicial de variáveis de percepção por fatores, de modo a identificar as dimensões latentes nessas variáveis, visando uma interpretação mais compreensível segundo direções comuns (AAKER *et al.*, 2001).

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

Para as 22 variáveis da escala de percepção foram aplicados os testes de esfericidade de Bartlett e a medida de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), índice usado para avaliar a adequabilidade da análise fatorial. O KMO apresenta faixa de adequação compreendida pelos valores entre 0,5 e 1,0. Para as vinte e duas variáveis analisada neste estudo, o

KMO apresentou um coeficiente muito bom de 0,944. Conforme observação da tabela a fim de verificar se os dados estavam adequados para a aplicação de uma análise fatorial, como pode ser visualizado na Tabela 02.

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

Tabela 02 - Análise Fatorial da Percepção dos Clientes da Rede Alfa de Supermercados
Fonte: Elaborado pelos autores

O teste de Bartlett é uma estatística utilizada para examinar a hipótese de que as variáveis não sejam correlacio-

nadas na população (MALHOTRA, 2001). De acordo com Hair *et al.* (2005b) ele fornece a probabilidade estatística de que a matriz de correlação tenha correlações significativas entre pelo menos algumas variáveis. A aplicabilidade da Análise Fatorial é indicada quando a significância do teste apresenta valor próximo de zero (MALHOTRA, 2001). No estudo em questão encontrou-se, para o nível de significância, um valor igual à zero. Pode-se inferir, desta forma, que a aplicação de tal análise é adequada e que um pequeno número de fatores poderá explicar grande proporção da variabilidade dos dados. (Tabela 03).

Em relação às comunalidades que indicam o quanto da variância em uma determinada variável é explicada compartilhada com todas as outras variáveis consideradas, neste estudo, as 22 variáveis de percepção analisadas possuem índices maiores que 0,5, indicando que a totalidade das variáveis deve continuar na análise. Assim, a execução da Análise Fatorial das variáveis originou quatro fatores, que em conjunto explicaram 65,24% de toda a variância. Somente o primeiro fator, *Fator 1* apresentou uma variância explicada de 48,32%. De acordo com Hair *et al.* (2005) uma solução fatorial deve explicar um mínimo de 60% da variância total, o que demonstra que a variância acumulada pelos quatro fatores obtidos neste estudo apresenta um resultado satisfatório.

Média	Alpha	Variável	Fator (1) - "CONDUTA DOS FUNCIONÁRIOS"
6,20	0,9088	PER11	Os funcionários da Rede atendem a você prontamente a respeito de suas dúvidas e consultas.
		PER12	Os funcionários do SUPER estão sempre dispostos a ajudá-lo.
		PER16	Os funcionários do SUPER são verdadeiramente gentis e corteses com você.
		PER14	O comportamento dos funcionários inspira confiança em você.
		PER10	Os funcionários da Rede oferecem a você informações precisas a respeito dos produtos e serviços.
		PER17	Os funcionários da Rede têm conhecimento necessário para esclarecer às suas dúvidas.
		PER13	Os funcionários da Rede nunca estão ocupados demais para responder a suas solicitações.

Fator (2) - “CONFIABILIDADE”			
6,10	0,8550	PER6	Quando você tem algum problema a “Rede” demonstra um interesse sincero em resolvê-lo.
		PER8	A Rede presta os serviços oferecidos nos prazos prometidos.
		PER7	A Rede executa o serviço de forma correta já na primeira vez.
		PER9	A Rede insiste em realizar seus serviços livres de erros.
		PER5	Quando a Rede promete fazer algo em um determinado prazo, ela cumpre.
		PER15	Você se sente seguro em suas transações com a Rede.
Fator (3) – “EMPATIA”			
6,15	0,8785	PER18	A Rede oferece atenção individual a seus clientes.
		PER20	A Rede possui funcionários que dão a você atenção personalizada.
		PER21	A Rede tem como prioridade a defesa dos interesses dos clientes.
		PER19	A Rede possui horário de funcionamento conveniente a todos os seus clientes.
		PER22	Os funcionários da Rede compreendem as suas necessidades específicas.
Fator (4) – “TANGÍVEIS”			
5,97	0,8105	PER2	As instalações físicas da Rede são visualmente atraentes.
		PER1	A Rede tem equipamentos de última geração e visual moderno.
		PER4	Na Rede os cartazes, faixas e painéis utilizados na comunicação são bonitos e possuem apelo visual.
		PER3	Os funcionários da Rede são bem apresentáveis e cuidam da sua aparência pessoal.

Tabela 03 - Denominação dos Fatores e respectivas variáveis
Fonte: Elaborado pelos autores

Para a identificação das variáveis que compõem cada um dos fatores, foi necessário desenvolver a rotação destes fatores como alternativa para melhor interpretá-los. Como solução foi utilizada o método de rotação ortogonal através do critério *Varimax*. Hair *et al.* (2005) explicam que a rotação *Varimax* maximiza a soma das variâncias de cargas exigidas da matriz fatorial. “O método *Varimax* tem sido muito bem sucedido como uma abordagem analítica para a obtenção de uma rotação ortogonal de fatores” (HAIR *et al.*, 2005, p. 106).

Uma análise do conteúdo de cada uma das variáveis que compunham os quatro fatores, possibilitou atribuir

uma denominação específica a cada um deles, de acordo com a temática abordada por estas variáveis, como mostra a tabela 03. Inicialmente, a variável PER22 estava inserida no Fator 1, porém houve um deslocamento desta para o Fator 3. Justifica-se esta alteração em decorrência do valor obtido para PER22 (0,52) após a rotação dos fatores ser idêntico, tanto no Fator 1 como no Fator 3 e também, de uma maior compatibilidade da variável com as demais variáveis do Fator 3, baseando-se na revisão de literatura. Dessa forma, o fator “EMPATIA” passou a contar com cinco variáveis. (Tabela 03)

ANÁLISE DE REGRESSÃO MÚLTIPLA ENTRE A QUALIDADE DOS SERVIÇOS E RELACIONAMENTOS

Para determinar se as Percepções da Qualidade dos Serviços medidas pelos quatro fatores, construídos na seção anterior, estão relacionadas com a existência de relacionamento entre a empresa e seus clientes, foi utilizada a análise de regressão multivariada de dados. A Regressão Múltipla desenvolve simultaneamente uma relação matemática entre duas ou mais variáveis independentes e uma variável dependente escalonada por intervalo (MALHOTRA, 2001). Um coeficiente de regressão separado é calculado para cada variável independente, neste caso os fatores, descrevendo sua relação individual com a variável dependente, neste estudo, Relacionamento. Esses coeficientes permitem avaliar a influência relativa de diversas variáveis independentes sobre a variável dependente (HAIR *et al.*, 2005). Neste estudo a variável dependente é o Relacionamento (*RELACION*) e as variáveis independentes são o Fator 1 (*CONDUTA DOS FUNCIONÁRIOS*), o Fator 2 (*CONFIABILIDADE*), o Fator 3 (*EMPATIA*) e o Fator 4 (*TANGÍVEIS*).

Para a realização da análise de regressão, definiu-se, como critério de entrada da variável nas regressões o método, *stepwise* com uma probabilidade de F de 5%. A análise do Modelo Resumido, apresenta dois modelos de regressão desenvolvidos para este estudo: o Modelo 1 que utiliza como variável preditora apenas o Fator 2 (*CONFIABILIDADE*) e o Modelo 2 que utiliza como variáveis preditoras o Fator 2 (*CONFIABILIDADE*) e o Fator 4 (*TANGÍVEIS*). O Modelo 2 é o mais adequado para este estudo uma vez que apresenta R² superior ao do Modelo 1. Desta forma, tomando - se como referência o Modelo 2, tem-se o R² de 0,362 e o R² Ajustado é 0,359. Este dado indica que 35,9% da variação da variável dependente Relacionamento (*RELACION*) podem ser explicados a partir das variáveis independentes do modelo. Portanto, existem variáveis e fa-

tores não avaliados neste trabalho, que seriam importantes para se explicar à parte ainda não estudada da variância das variáveis dependentes, reforçando a necessidade de novos estudos de natureza qualitativa sobre o tema.

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

Observa-se que o coeficiente Beta Padronizado para o Fator 2 (*CONFIABILIDADE*) é significativo, valor 0,405. Também é significativo o coeficiente do Fator 4 (*TANGÍVEIS*), valor 0,249. O modelo de regressão múltipla também é significativo em um nível muito alto (0,000). Deste modo, as variáveis de mensuração da qualidade de serviço que compõem os Fatores 2 e 4 prevêm a probabilidade de existir relacionamento entre empresa e cliente. Pode-se, portanto, rejeitar a hipótese nula de que não há relação entre as variáveis.

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

$$Y = 28,56 + 0,405 X1 + 0,249 X2$$

Onde:

Y = RELACION (Relacionamento)

X1 = FATOR 2 (Confiabilidade)

X2 = FATOR 4 (Tangíveis)

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

Tabela 04 – Valores dos Coeficientes Beta, Tolerância FIV para o Modelo de Regressão Coeficientes.
 a Dependent Variable: RELACION

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

ANÁLISE DO MODELO ESTRUTURAL PROPOSTO

A hipótese H1 considera que níveis elevados de percepção em relação à performance dos serviços, semelhantes ou superiores aos níveis de expectativas, influenciam positivamente na satisfação geral dos clientes como os serviços oferecidos pela empresa. A verificação desta hipótese fez-se através da aplicação do SERVQUAL, pois, do modelo deduz-se que o julgamento sobre a qualidade dos serviços depende de como os clientes percebem o real desempenho do serviço, a partir de suas próprias expectativas.

Através da análise dos resultados, é possível identificar que, com exceção do par de variáveis EXP19 e PER19, todas as demais apresentaram diferenças significativas ($t < 0,05$) entre as médias de expectativas e percepções. Os resultados demonstraram que os clientes da empresa têm consciência da diferença entre o que representam expectativas e o que representam as percepções, avaliando-as de maneira distinta. Embora possa se perceber que as expectativas foram superiores às suas percepções a respeito dos serviços, os escores obtidos nas 22 variáveis de percepção da performance apresentaram valores bastante positivos, próximos das médias das expectativas. Esses resultados dão suporte a H1, confirmando que as expectativas e percepções são construtos distintos, porém, é através da comparação de ambos que o cliente compõe o julgamento a respeito do nível de serviços da empresa.

A hipótese H2 pode ser considerada a hipótese chave deste estudo, uma vez que estabelece que a satisfação do cliente com os serviços oferecidos pela empresa influencia positivamente nos relacionamentos. Como já foi referido anteriormente, o julgamento dos clientes a respeito do nível de serviços apresentou resultados altamente positivos, com médias das variáveis do SERVQUAL superiores a 5,7 em uma escala de 1 até 7. Em outras palavras, os clientes da empresa estão satisfeitos com o nível de serviços oferecidos nas lojas.

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

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

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os dados comprovaram que, mesmo se analisando com ressalvas, na Rede Alfa de Supermercados, os níveis elevados de percepção positiva dos serviços influenciam no relacionamento com o cliente, confirmando que a satisfação do cliente com os serviços prestados pela rede influencia na lealdade deste cliente. Dos quatro fatores de mensuração da qualidade dos serviços submetidos à análise de regressão, somente dois demonstraram resultado significativo: Confiabilidade ($\beta = 0,405$) e Tangíveis ($\beta = 0,249$), ou seja, clientes satisfeitos com os atributos de serviço que compõem o Fator “Confiabilidade” e o Fator “Tangíveis” são clientes leais e propensos a manter o relacionamento com a empresa. Isso implica em dizer que níveis elevados na avaliação da qualidade dos Fatores de serviço “Empatia” e “Conduta dos Funcionários” permite satisfação, mas não torna garante lealdade.

Uma contribuição relevante trazida por este estudo é a confirmação da importância obtida pelo fator Confiabilidade ($\beta = 0,405$) na explicação da lealdade dos clientes. De acordo com este fator, o cliente se torna leal à empresa quando percebe que esta demonstra sinceridade na resolução de seus problemas, cumpre prazos prometidos, não comete erros e transmite segurança e confiança em suas transações com os clientes. Este resultado foi de encontro às considerações de Morgan e Hunt (1994) e Dwyer, Schurr e Oh (1987) que são considerados os precursores no estabelecimento dos fundamentos que norteiam a teoria do Marketing de Relacionamento e, afirmam ser a “confiança” e o “comprometimento” variáveis chave em processos de trocas relacionais.

Quanto ao fator Tangíveis ($\beta = 0,249$), que também faz parte do modelo e representa uma significativa parcela da explicação da variável Relacionamento, conclui-se que, sua importância está associada a própria natureza do serviço analisado neste trabalho, no caso varejo supermercadista. A escolha do cliente pela loja ou empresa varejista onde efetuar compras passa pela observação e comparação de uma extensa lista de atributos, desde totalmente intan-

gíveis (como os presentes nos fatores “Confiabilidade” e “Empatia” desta pesquisa), até chegar aos tangíveis, tais como, aparência e limpeza das instalações, quantidade e atualização dos equipamentos, variedade e qualidade dos itens vendidos, entre outros. No caso deste trabalho, a presença do fator “Tangíveis”, demonstra o peso que atributos “duros” e de certa forma, de fácil percepção visual, têm na satisfação dos clientes e na conquista da lealdade, em empresas da Rede Alfa de Supermercados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, David A; KUMAR, V.; DAY, George S. **Pesquisa de Marketing**. Atlas: São Paulo, 2001.
- AMINE, Abdelmajid. Consumer's true brand loyalty: the central role of commitment. **Journal of Strategic Marketing**, Vol.6, p.305-319. 1998.
- BABBIE, Earl. **Métodos de pesquisa survey**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1999.
- BOLTON, R. N.; LEMON, K. N. A. A dynamic model of customer's usage of services: usage as an antecedent and consequence of satisfaction. **Journal of marketing research**, V.XXXVI, p.171-186. May, 1999.
- COUGHLAN, Anne T. et al. **Canais de marketing e distribuição**. 6 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- DONEY, Patricia M., CANNON, Joseph. An Examination of the Nature of Trust in Buyer – Seller Relationship. **Journal of Marketing**, Vol.61, p. 35-51, April, 1997.
- DWYER, F. Robert; SCHURR, Paul H. e OH, Sejo. Developing Buyer-Seller Relationships. **Journal of Marketing**, V.51, p 11-27, April, 1987.
- GORDON, Ian. **Marketing de Relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. São Paulo: Futura, 1998.
- GUMESSON, Evert. **Total relationship marketing: from the 4Ps of tradicional marketing to the 30Rs of new marketing paradigm**. Oxford: Butterworth – Heinemann, 1999.
- HAIR, Jr., Joseph F. et al. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HAIR, Jr., Joseph F; ANDRESON, Rolph E.; TATHAM, Ronald L.; BLACK, William C. **Análise Multivariada de Dados**. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MITTAL, Banwari; LASSAR, Walfried M. Why do customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty. **Journal of Services Marketing**, Vol.12, n.3, p.177-194, 1998.
- MOORMAN, Christine; ZALTMAN, Gerald e DESHPANDE, Rohit. Relationship Between providers and Users of Marketing Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations. **Journal of Marketing Research**, Vol. XXXIX, p. 314-328, August, 1992.
- MORGAN, Robert M.; HUNT, Shelby D. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. **Journal of Marketing**, V.58, n.3, p 20-33, July, 1994.
- OLIVER, Richard L. Whence Consumer Loyalty. **Journal of Marketing**, Vol. 63, (Special Issue), p.33-44, 1999.
- PARASURAMAN, A.; BERRY, L.L.; ZEITHAML, V.A. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. **Journal of Retailing**, V. 64, n.1, Spring, 1988.
- _____. Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. **Journal of Retailing**, V. 67, n.4, Winter, 1991.
- RUYTER, Ko de; WETZELS, Martin; BLOEMER, Josée. On the relationship between perceived service quality, service loyalty and switching costs. **International Journal of Service Industry Management**. Vol. 9, n. 5, p.436-453, november, 1997.
- SIRDESHMUKH, Deepak; SINGH, Jagdip; SABOL, Barry. Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. **Journal of Marketing**, vol.66, p.15-37, January, 2002.
- WETZELS, Martin; RUYTER, Ko de; BIRGELEN, Marcel van. Marketing Service relationships: the role of commitment. **Journal of Business & Industrial Marketing**. vol.13, n.4/5, p.406-423, 1998.
- ZEITHAML, Valerie A.; BERRY, Leonard. e PARASURAMAN, A. The Behavioral Consequences of Service Quality. **Journal of Marketing**, vol.60, p.31-46, April, 1996.

Anexo

TANGÍVEIS	EXP 1/ PER 1	Um supermercado excelente deve possuir equipamentos de última geração e visual moderno.
	EXP2/ PER 2	As instalações físicas de um supermercado excelente devem ser visualmente atraentes.
	EXP 3/ PER 3	Os funcionários de um supermercado excelente devem ser bem apresentáveis e devem cuidar da sua aparência.
	EXP 4/ PER 4	Os cartazes, faixas, painéis e folhetos utilizados na comunicação devem possuir apelo visual em um supermercado excelente.
CONFIABILIDADE	EXP 5/ PER 5	Quando um supermercado excelente promete fazer algo em um determinado prazo, ele realmente o faz.
	EXP 6/ PER 6	Quando os clientes têm um problema, um supermercado excelente deve demonstrar um sincero interesse em resolvê-lo.
	EXP 7/ PER 7	Um supermercado excelente deve executar o serviço de forma correta já na primeira vez.
	EXP 8/ PER 8	Um supermercado excelente deve prestar seus serviços no prazo em que prometeu fazê-lo.
	EXP 9/ PER 9	Um supermercado excelente procura realizar seus serviços livres de erros.
RESPONSIVIDADE (prontidão nas providências e respostas)	EXP10/ PER 10	Os funcionários de um supermercado excelente devem oferecer informações precisas aos clientes a respeito dos produtos e serviços executados.
	EXP11/ PER 11	Os funcionários de um supermercado excelente devem atender prontamente às dúvidas e consultas dos clientes.
	EXP12/ PER 12	Os funcionários de um supermercado excelente devem estar sempre dispostos a ajudar os clientes.
	EXP13/ PER 13	Os funcionários de um supermercado excelente nunca devem estar ocupados demais para responder às solicitações dos clientes.
SEGURANÇA	EXP14/ PER 14	O comportamento dos funcionários de um supermercado excelente deve inspirar confiança nos clientes.
	EXP15/ PER 15	Os clientes de um supermercado excelente devem se sentir seguros nas transações com a empresa.
	EXP16/ PER 16	Os funcionários de um supermercado excelente devem ser verdadeiramente gentis e corteses com os clientes.
	EXP17/ PER 17	Os funcionários de um supermercado excelente devem ter o conhecimento necessário para esclarecer às dúvidas dos clientes.

EMPATIA	EXP18/ PER 18	Um supermercado excelente deve oferecer atenção individual a seus clientes.
	EXP19/ PER 19	Um supermercado excelente deve possuir horário de funcionamento conveniente a todos os seus clientes.
	EXP20/ PER 20	Um supermercado excelente deve possuir funcionários que dão atenção personalizada a seus clientes.
	EXP21/ PER 21	Um supermercado excelente deve ter como prioridade a defesa dos interesses dos seus clientes.
	EXP22/ PER 22	Os funcionários de um supermercado excelente devem compreender as necessidades específicas dos seus clientes.

Variáveis Expectativas e Percepções adotadas no questionário de coleta de dados na Rede Alfa de Supermercados
Elaborado pelos autores

Artigo recebido em 11/06/2008.

Aceito para publicação em 06/01/2009.