



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ**  
**FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUARIAIS E**  
**CONTABILIDADE**  
**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**  
**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**VÂNIA MARIA MARQUES SOEIRO**

**A RELAÇÃO ENTRE QUALIDADE PERCEBIDA E LEALDADE DO CLIENTE EM**  
**SUPERMERCADOS DE FORTALEZA**

**FORTALEZA**

**2022**

VÂNIA MARIA MARQUES SOEIRO

A RELAÇÃO ENTRE QUALIDADE PERCEBIDA E LEALDADE DO CLIENTE EM  
SUPERMERCADOS DE FORTALEZA

Monografia apresentada ao Curso de Administração do Departamento de Administração da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Bruno Chaves Correia Lima.

FORTALEZA

2022

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação  
Universidade Federal do Ceará  
Sistema de Bibliotecas

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

---

S664r Soeiro, Vânia Maria Marques.  
A Relação entre Qualidade Percebida e Lealdade do Cliente em supermercados de Fortaleza / Vânia Maria Marques Soeiro. – 2022.  
88 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Curso de Administração, Fortaleza, 2022.  
Orientação: Prof. Dr. Bruno Chaves Correia Lima.

1. Qualidade Percebida. 2. Lealdade. 3. RSQ. 4. Varejo. 5. Supermercado. I. Título.

CDD 658

---

VÂNIA MARIA MARQUES SOEIRO

A RELAÇÃO ENTRE QUALIDADE PERCEBIDA E LEALDADE DO CLIENTE EM  
SUPERMERCADOS DE FORTALEZA

Monografia apresentada ao Curso de Administração do Departamento de Administração da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Bruno Chaves Correia Lima.

Aprovada em: \_\_\_ / \_\_\_ / \_\_\_\_.

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Dr. Bruno Chaves Correia Lima (Orientador)  
Universidade Federal da Bahia (UFBA)

---

Prof. Dr. Francisco Vicente Sales Melo  
Universidade Estadual do Ceará (UECE)

---

Profa. Dra. Luma Louise Sousa Lopes  
Universidade Estadual do Ceará (UECE)

## AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço a Deus pelas bênçãos e vitórias conquistadas ao longo dos últimos anos na minha trajetória estudantil. Sou grata pela saúde, fé e determinação que foram os combustíveis necessários para chegar aqui com honra e alegria!

Ao meu orientador, Professor Dr. Bruno Chaves Correia Lima, por ter sido sempre tão solícito e parceiro no processo de desenvolvimento do TCC. Obrigada por fornecer todo o suporte acadêmico e técnico que precisei e, principalmente, me dar o apoio emocional para que essa trajetória fosse leve e proveitosa.

Aos meus pais, Vanise e Claudio, que nunca mediram esforços para investir em mim e na minha educação, que me ensinaram a conquistar o meu espaço por meio do estudo e do trabalho honesto. Vocês são referência para mim de profissionais, mas acima de tudo de pessoas íntegras e do bem. Amo vocês!

Às minhas avós, Vânia e Marta, que sempre me incentivaram à leitura e à escrita. Obrigada por serem referência para mim como mulheres fortes e como pilar principal das nossas famílias. Vocês me inspiram a ser cada vez melhor.

Ao meu irmão, Gabriel, por ser uma certeza de apoio e amizade para toda a vida. Que possamos sempre estar aqui um pelo outro.

Aos meus irmãos do coração, Helô e Leo, por serem essenciais em todo o processo de desenvolvimento deste projeto, acreditando em mim quando nem eu mesmo consegui. Vocês são a família que eu escolhi!

A todos os meus amigos que formaram uma grande rede de apoio, empatia e compreensão durante essa reta final do curso. O suporte de vocês foi essencial!

Por fim, à Universidade Federal do Ceará, que por muito tempo foi uma segunda casa e me proporcionou aprendizados, momentos e amizades que levarei para toda a minha vida, profissional e pessoal.

Aos meus avós,  
Sérgio Marques e José Caetano,  
com todo o meu amor e saudade,  
esse trabalho é dedicado a vocês!

## RESUMO

Este estudo teve como objetivo analisar o nível de influência da Qualidade Percebida na Lealdade dos clientes de supermercados em Fortaleza. O método em relação à abordagem da pesquisa foi quantitativa, descritiva, explicativa e *survey*. Para a coleta de dados, foram adaptadas as escalas RSQ (Retail Quality Service) de Dabholkar, Thorpe e Rentz (1996) para a medida de Qualidade Percebida, as questões de avaliação de repetição de compra utilizadas por Lopes (2007) para a medida de Lealdade Atitudinal e Lealdade Comportamental e a metodologia NPS utilizada por Filho (2008) para a medida de Lealdade Atitudinal. Os resultados foram analisados com base em 157 questionários válidos e que demonstraram que há um alto nível de percepção dos clientes quanto à Qualidade Percebida, Lealdade Comportamental e Lealdade Atitudinal nos supermercados de Fortaleza. Não foi identificada relação estatisticamente significativa entre as dimensões de Qualidade Percebida e Lealdade Comportamental e entre as dimensões de Qualidade Percebida e Lealdade Atitudinal, no que tange à intenção de repetição de compra. Foi identificada uma relação estatisticamente significativa e de força fraca (FIELD, 2009) entre as dimensões Aspectos Físicos, Confiabilidade, Interação Pessoal e Políticas Internas do questionário RSQ e a Lealdade Atitudinal, quanto à probabilidade de indicação.

**Palavras-chave:** Qualidade Percebida. RSQ. Lealdade. Varejo. Supermercado.

## ABSTRACT

This study aimed to analyze the level of influence of Perceived Quality on the Loyalty of supermarket customers in Fortaleza. The method in relation to the research approach was quantitative, descriptive, explanatory and survey. For data collection, the RSQ (Retail Quality Service) scales by Dabholkar, Thorpe and Rentz (1996) were adapted to measure Perceived Quality, according to repeat purchase evaluation questions used by Lopes (2007) to measure Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty and the NPS methodology used by Filho (2008) to measure Attitudinal Loyalty. The results were analyzed based on 157 valid forms that demonstrate that there is a high level of customer perception in terms of Perceived Quality, Behavioral Loyalty and Attitudinal Loyalty of supermarkets in Fortaleza. No statistically significant relationship was identified between the dimensions of Perceived Quality and Behavioral Loyalty and between the dimensions of Perceived Quality and Attitudinal Loyalty, with regard to repeat purchase intention. A statistically significant with weak relationship (FIELD, 2009) was identified between the dimensions Physical Aspects, Reliability, Personal Interaction and Internal Policies of the RSQ forms and Attitudinal Loyalty, regarding the probability of indication.

**Keywords:** Perceived Quality. RSQ. Loyalty. Retail. Supermarket.



## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Modelo de análise .....	15
Figura 2 - Tipos de Lealdade .....	23
Figura 3 - Modelo relacional entre qualidade e satisfação .....	32

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Gênero dos respondentes.....	44
Gráfico 2 - Faixa etária dos respondentes.....	45
Gráfico 3 - Escolaridade dos respondentes.....	45
Gráfico 4 - Renda mensal individual dos respondentes.....	46
Gráfico 5 - Classificação dos clientes quanto à probabilidade de indicação.....	63

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Teste t para dimensões de Qualidade Percebida (aspectos físicos) .....	477
Tabela 2 - Teste t para dimensões de Qualidade Percebida (confiabilidade) .....	488
Tabela 3 - Teste t para dimensões de Qualidade Percebida (interação pessoal) .....	49
Tabela 4 - Teste t para dimensões de Qualidade Percebida (solução de problemas) .....	500
Tabela 5 - Teste t para dimensões de Qualidade Percebida (solução de problemas) .....	50
Tabela 6 - Teste t para dimensões de Qualidade Percebida (geral).....	51
Tabela 7 - Teste t para Lealdade Comportamental (comportamento de compra).....	522
Tabela 8 - Teste t para Lealdade Atitudinal (intenção de recompra) .....	533
Tabela 9 - Teste t para Lealdade Atitudinal (probabilidade de indicação) .....	544
Tabela 10 - Aplicação da correlação de Pearson para dimensões da Qualidade Percebida ...	544
Tabela 11 - Aplicação da correlação de Pearson para Lealdade Comportamental e Atitudinal .....	555
Tabela 12 - Aplicação da média para Lealdade Comportamental e Atitudinal e em relação à idade .....	577
Tabela 13 - Aplicação da correlação de Pearson para Lealdade Comportamental e Atitudinal e idade .....	577
Tabela 14 - Aplicação do teste de regressão linear múltipla para a relação entre dimensões de Qualidade Percebida e Lealdade Comportamental.....	5959
Tabela 15 - Aplicação do teste de regressão linear múltipla para a relação entre dimensões de Qualidade Percebida e Lealdade Atitudinal (Intenção de Recompra) .....	5959
Tabela 16 - Aplicação do teste de regressão linear múltipla para a relação entre dimensões de Qualidade Percebida e Lealdade Atitudinal (Probabilidade de Indicação).....	600
Tabela 17 - Resumo da análise da força das relações de Qualidade Percebida e Lealdade Comportamental e Atitudinal .....	611
Tabela 18 - Aplicação do teste de regressão linear múltipla para a relação entre dimensões de Qualidade Percebida e Lealdade.....	62
Tabela 19 - Aplicação do teste de regressão linear múltipla para a relação entre Qualidade Percebida e Lealdade.....	62
Tabela 20 - Teste t para dimensões de Qualidade Percebida para clientes promotores e não promotores.....	644

Tabela 21 - Teste t para Lealdade Comportamental para clientes promotores e não promotores .....	644
Tabela 22 - Teste t para Lealdade Atitudinal (intenção de recompra) para clientes promotores e não promotores .....	655

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Conceitos de lealdade .....	200
Quadro 2 - Medidas de Lealdade .....	2929
Quadro 3 - Resultado dos objetivos específicos .....	66
Quadro 4 - Resultado dos testes de hipótese .....	666

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

AFE	Análise Fatorial Exploratória
QPS	Qualidade Percebida do Serviço
MMS	Medida de Superioridade do Serviço
NPS	Net Promoter Score
PIB	Produto Interno Bruto
RQS	Retail Quality Service
SERVQUAL	Service Quality
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
WOM	Word of mouth

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>13</b>
<b>2 LEALDADE DO CONSUMIDOR .....</b>	<b>18</b>
2.1 Origem dos estudos sobre lealdade.....	18
2.2 Conceito de lealdade.....	20
2.3 Antecedentes da lealdade .....	23
2.4 Consequentes da lealdade .....	26
2.5 Medidas da Lealdade do Consumidor.....	27
<b>3 QUALIDADE PERCEBIDA .....</b>	<b>30</b>
3.1 Conceito de Qualidade Percebida.....	30
3.2 Consequentes da Qualidade Percebida .....	32
3.3 Medidas da Qualidade Percebida em serviços .....	33
<b>4 VAREJO SUPERMERCADISTA.....</b>	<b>36</b>
<b>5 MÉTODO DA PESQUISA .....</b>	<b>38</b>
5.1 Abordagem da pesquisa .....	38
5.2 Objetivos da pesquisa.....	38
5.3 Método da pesquisa.....	39
5.4 População e amostra .....	39
5.5 Instrumento de coleta.....	40
5.6 Análise de dados .....	41
<b>6 ANÁLISE DOS RESULTADOS .....</b>	<b>44</b>
6.1 Perfil socioeconômico da amostra.....	44
6.2 Análise das dimensões de Qualidade Percebida .....	46
6.2.1 Aspectos físicos.....	47
6.2.2 Confiabilidade.....	48
6.2.3 Interação Pessoal .....	49
6.2.4 Solução de Problemas .....	50
6.2.5 Políticas Internas.....	50
6.2.6 Comparativo entre dimensões.....	51
6.3 Análise das dimensões de Lealdade .....	51
6.3.1 Lealdade Comportamental .....	52
6.3.2 Lealdade Atitudinal .....	52

6.3.2.1 <i>Intenção de recompra</i> .....	53
6.3.2.2 <i>Probabilidade de indicação</i> .....	53
<b>6.4 Análise da relação entre dimensões da Qualidade Percebida</b> .....	<b>54</b>
<b>6.5 Análise da relação entre Lealdade Comportamental e Lealdade Atitudinal</b> .....	<b>55</b>
<b>6.6 Análise da relação entre Lealdade Atitudinal e idade dos clientes</b> .....	<b>56</b>
<b>6.7 Análise da relação entre Qualidade Percebida e Lealdade</b> .....	<b>58</b>
6.7.1 <i>Análise da relação entre Qualidade Percebida e Lealdade Comportamental</i> .....	59
6.7.2 <i>Análise da relação entre Qualidade Percebida e Lealdade Atitudinal (Intenção de recompra)</i> .....	59
6.7.3 <i>Análise da relação entre Qualidade Percebida e Lealdade Atitudinal (Probabilidade de Indicação)</i> .....	60
6.7.4 <i>Resumo das relações entre Qualidade Percebida e Lealdade Comportamental e Atitudinal</i> .....	61
6.7.5 <i>Resumo das relações entre Qualidade Percebida e Lealdade</i> .....	62
<b>6.8 Análise do comportamento de consumidores promotores e não promotores</b> .....	<b>63</b>
<b>6.9 Resumo dos resultados obtidos nos testes de hipótese</b> .....	<b>65</b>
<b>7 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>69</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>71</b>
<b>APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS</b> .....	<b>82</b>



## 1 INTRODUÇÃO

No varejo, o comportamento do consumidor vem sendo estudado devido às transformações e crescimento na economia, bem como o aumento da concorrência e do poder aquisitivo do consumidor (BRAGA JUNIOR; ALONSO JUNIOR; SATOLO, 2014). Com isso, entender o comportamento do consumidor e as variáveis que o levam ou não a realizar uma compra e frequentar determinado estabelecimento, pode ser uma vantagem competitiva (PORTER, 1989).

A lealdade do cliente surge como um tema de bastante relevância, pois cabe às empresas identificar quais fatores garantem não só a aquisição de clientes, mas também a sua retenção. Segundo Larán e Espinoza (2004), um dos fatores que motiva os consumidores a desenvolver um comportamento de lealdade é o julgamento quanto a sua experiência de consumo, pois influenciam na formação de atitudes e intenções de ação.

Já a qualidade percebida surge como uma medida de quanto o nível de serviço entregue atinge às expectativas do cliente (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985). A Qualidade Percebida de Serviços (QPS) atua como um fator de diferenciação dos serviços disponíveis em fornecedores muito próximos e similares, por exemplo quando há uma concentração de lojas do mesmo segmento. Além disso, a qualidade se relaciona com a eficiência e produtividade dos serviços, sendo esses fatores relevantes para garantir a satisfação e promover a lealdade do cliente (CONGRAM; FRIEDMAN, 1991).

Os temas lealdade do cliente e qualidade percebida já foram amplamente abordados na literatura internacional e nacional, podendo ser analisados de forma individual, com outras variáveis ou até mesmo em conjunto. Segundo Wien e Olsen (2012) e Hartline e Jones (1996), a qualidade percebida é o principal preditor da lealdade em certos contextos de consumo. Este trabalho se propõe a avaliar a lealdade como consequência da qualidade percebida pelo cliente no segmento de Supermercados na cidade de Fortaleza.

De acordo com pesquisa realizada pela Nielsen Brasil (2019), menos de 5% dos consumidores brasileiros são considerados “super leais” na escolha de marcas, redes varejistas e produtos. Para o consumidor está mais fácil mudar devido à rotina rápida e dinâmica e cada vez mais difícil se comprometer com marcas de produto ou de varejo, já que o ambiente incentiva a experimentação e captar a atenção do consumidor tem se tornado desafiador. A diversidade de opções de produtos, novos formatos de lojas, canais de compra e relacionamento e novos lançamentos são alguns critérios que dificultam a retenção de clientes.

Com a pandemia do Covid-19 o varejo de supermercados foi muito impactado, os consumidores ficaram receosos com a possibilidade de desabastecimento e foram às lojas para garantir seu alimento. Além disso, houve um movimento de deslocamento de moradores de grandes cidades para cidades menores, fazendo com que os supermercadistas prestassem mais atenção às cadeias regionais, que não atuam em âmbito nacional. O varejo regional representa dois terços das vendas dos supermercadistas no Brasil e vem abrindo cada vez mais lojas (ABRAS, 2021).

O segmento de supermercados no Brasil faturou um total de R\$554 bilhões em 2020, o que corresponde a 7,5% do Produto Interno Bruto (PIB) do país. Com cerca de 91.531 lojas, o setor vem crescendo cada vez mais em lojas físicas e se destacando nas vendas digitais (ABRAS, 2021). Segundo o Ranking ABRAS (2020) sobre a participação de cada estado em receita e quantidade de lojas, o Ceará está em oitavo lugar com o faturamento de R\$8.294.504.591 representando 2,3% do faturamento total dos supermercados no Brasil em 2020. Já em quantidade de lojas possui 248, o equivalente a 2,9% do total de lojas de supermercados no Brasil em 2020.

Com o crescimento significativo do segmento no estado do Ceará, a capital Fortaleza vem se tornando uma das principais praças do setor no Brasil. Grandes *players* estão presentes nas cidades, como o Carrefour, Extra e Grupo Pão de Açúcar (ANUÁRIO DO CEARÁ, 2020).

Segundo, Severino Ramalho Neto, diretor presidente da rede de supermercados cearense Mercadinhos São Luiz, o consumidor de Fortaleza ganha porque tem várias opções para escolher no setor supermercadista, dentre elas os clubes de compras, atacarejo, lojas de conveniência, de vizinhança, os tradicionais, entre outros (O OTIMISTA, 2020). Com a diversidade de opções disponíveis no varejo alimentício e a ascensão do segmento em Fortaleza, se torna cada vez mais uma preocupação dos supermercadistas a atração e retenção de clientes em suas lojas.

Visto que o segmento de supermercados em Fortaleza tem se diversificado com uma variedade de redes, formatos de lojas, canais, mix de produtos, entre outros diferenciais e que o nível de fidelidade do consumidor está reduzindo cada vez mais, foi levantada a seguinte problemática: “Em que medida a qualidade percebida influencia na lealdade dos clientes de supermercado em Fortaleza?”.

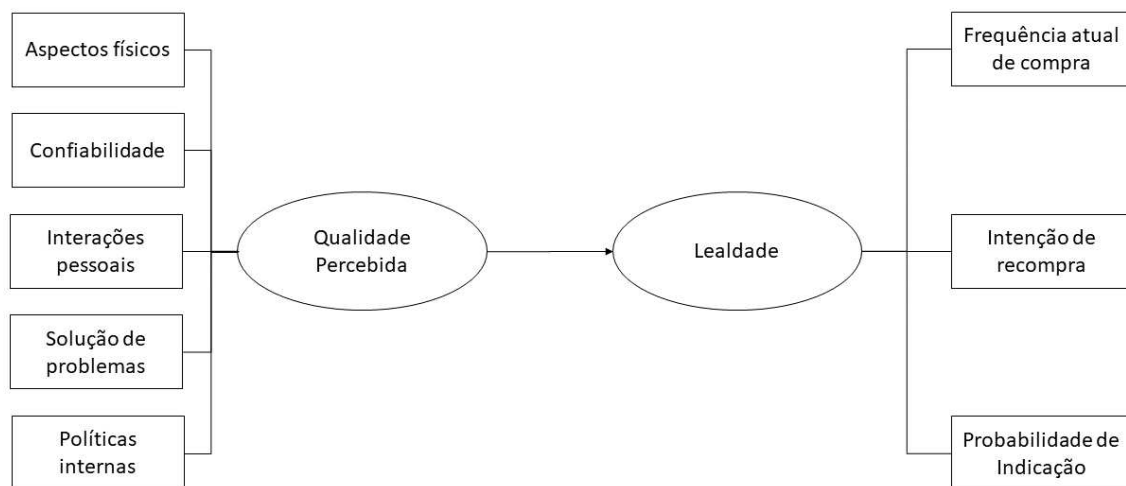
A partir dessa questão, o trabalho proposto tem como objetivo analisar a influência da qualidade percebida sobre a lealdade dos clientes de supermercado em Fortaleza.

Com isso, foi necessário destringir o tema em objetivos específicos:

- a) Analisar a Qualidade Percebida dos clientes de supermercados em Fortaleza;
- b) Avaliar o nível de Lealdade dos clientes de supermercados em Fortaleza;
- c) Analisar a influência da Qualidade Percebida sobre a Lealdade dos clientes de supermercados em Fortaleza.

Com base nos objetivos especificados anteriormente foi proposto um modelo de análise para esta pesquisa, bem como as hipóteses a serem testadas:

Figura 1 - Modelo de análise



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Sendo assim, as três hipóteses deste estudo são:

H1: Quanto maior a Qualidade Percebida maior a Lealdade dos clientes

H2: Quanto maior a Qualidade Percebida maior a frequência atual de compra (Lealdade Comportamental);

H2a: Quanto melhor o cliente avalia aspectos físicos da loja maior a sua frequência atual de compra (Lealdade Comportamental)

H2b: Quanto maior a confiabilidade percebida pelo cliente maior a sua frequência atual de compra (Lealdade Comportamental)

H2c: Quanto melhor o cliente avalia as interações pessoais com funcionários maior a sua frequência atual de compra (Lealdade Comportamental)

H2d: Quanto melhor o cliente avalia a resolução de problemas na loja maior a sua frequência atual de compra (Lealdade Comportamental)

H2e: Quanto melhor o cliente avalia as políticas internas do supermercado maior a sua frequência atual de compra (Lealdade Comportamental)

H3: Quanto maior a Qualidade Percebida maior a intenção de recompra (Lealdade Atitudinal);

H3a: Quanto melhor o cliente avalia aspectos físicos da loja maior a intenção de recompra (Lealdade Atitudinal);

H3b: Quanto maior a confiabilidade percebida pelo cliente maior a intenção de recompra (Lealdade Atitudinal);

H3c: Quanto melhor o cliente avalia as interações pessoais com funcionários maior a intenção de recompra (Lealdade Atitudinal);

H3d: Quanto melhor o cliente avalia a resolução de problemas na loja maior a intenção de recompra (Lealdade Atitudinal);

H3e: Quanto melhor o cliente avalia as políticas internas do supermercado maior a intenção de recompra (Lealdade Atitudinal);

H4: Quanto maior a Qualidade Percebida maior a probabilidade de indicação (Lealdade Atitudinal).

H4a: Quanto melhor o cliente avalia aspectos físicos da loja maior a probabilidade de indicação (Lealdade Atitudinal).

H4b: Quanto maior a confiabilidade percebida pelo cliente maior a probabilidade de indicação (Lealdade Atitudinal).

H4c: Quanto melhor o cliente avalia as interações pessoais com funcionários maior a probabilidade de indicação (Lealdade Atitudinal).

H4d: Quanto melhor o cliente avalia a resolução de problemas na loja maior a probabilidade de indicação (Lealdade Atitudinal).

H4e: Quanto melhor o cliente avalia as políticas internas do supermercado maior a probabilidade de indicação (Lealdade Atitudinal).

Para a realização deste trabalho foi realizada uma pesquisa descritiva, pois tem como objetivo descrever as características de uma determinada população ou fenômeno e explicativa, pois tem também como objetivo identificar fatores que determinam ou contribuem para a ocorrência dos fenômenos (GIL, 2006). Foram utilizados dados primários levantados por meio de questionário online e foram selecionadas escalas já utilizadas em estudos anteriores como forma de mensurar a influência dos aspectos da Qualidade Percebida no Varejo em relação à Lealdade do consumidor.

Quanto à Qualidade do Serviço no Varejo, a medida adotada foi a RSQ (Retail Quality Service) de Dabholkar, Thorpe e Rentz (1996) com questões adaptadas para o contexto do varejo supermercadista com base no estudo de Junior, Junior e Satolo (2014) e demais ajustes identificados pelo autor deste trabalho. O questionário RSQ é dividido em cinco dimensões: aspectos físicos, confiabilidade, interação pessoal, solução de problemas e políticas internas. Já para a mensuração da Lealdade do cliente, foi considerado o conceito de Lealdade Composta defendido por autores como Day (1969) e Dick e Basu (1994) e que caracteriza a Lealdade como um fenômeno composto por aspectos atitudinais e comportamentais do consumidor. A pergunta para mensuração da Lealdade Comportamental (frequência atual de compra) e Lealdade Atitudinal (intenção de recompra e probabilidade de indicação) foram inspiradas nos questionários utilizados por Lopes (2007) e Filho (2018).

Quanto à estrutura do trabalho, ele foi construído em sete seções, iniciando com esta introdução, para a explicação dos conceitos relacionados ao tema do estudo proposto. A segunda seção inicia-se com a apresentação teórica de Lealdade do Consumidor, seguida pela conceituação de Qualidade Percebida e o Conceito de Varejo Supermercadista. A quinta seção explica o método selecionado para a realização da pesquisa e a sexta seção trata da análise dos resultados obtidos. Por fim, a sétima seção apresenta as considerações finais e conclusões deste trabalho.

## 2 LEALDADE DO CONSUMIDOR

Nessa seção será apresentado o constructo Lealdade do Consumidor a partir da descrição da origem e evolução dos estudos a respeito do tema, a conceituação teórica e as diferentes perspectivas dos autores, os fatores antecedentes e consequentes da lealdade e as medidas de lealdade abordadas em estudos anteriores.

### 2.1 Origem dos estudos sobre lealdade

O histórico de estudos acadêmicos que buscam compreender a lealdade do consumidor tem se tornado cada vez mais amplo, uma vez que as relações comerciais estão mais complexas e incertas, além da segmentação mercadológica e dos processos de troca que são inerentes ao momento atual. Sendo assim, todos esses fatores promovem uma maior necessidade de compreensão e aprofundamento no entendimento da lealdade do cliente (HENRIQUE; MATOS, 2010).

Os estudos sobre lealdade do consumidor iniciaram no século passado a partir do trabalho “*Relation of Consumer’s Buying Habits to Marketing Methods*” de Copeland (1923) em que foi proposta uma classificação de consumidores a partir das suas atitudes em relação às marcas e os níveis de engajamento: reconhecimento, preferência e insistência. Ademais, mesmo que o autor não tenha citado o termo “lealdade”, o maior nível de classificação proposto dentro da sua pesquisa é semelhante à de lealdade. Contudo, foi apenas nos anos 50 que, de fato, a lealdade do consumidor começou a ser estudada explicitamente (COSTA FILHO, 2019).

Brown (1952) propôs uma classificação de consumo de marcas a partir do comportamento de repetição de compra baseado em níveis de estabilidade de lealdade, mas foi criticado por não desenvolver uma formalidade na classificação proposta. Já Cunningham (1956) desenvolveu a sua pesquisa baseada no estudo de Brown, apresentando medidas mais estruturadas, bem como o conceito de lealdade a mais de uma marca, as características do consumidor e as correlações de lealdade (COSTA FILHO, 2019). Segundo Henrique e Matos (2010), durante esse período, os estudos foram caracterizados pela análise do comportamento do consumidor, sem apresentar discussões sobre as medidas da lealdade.

Já na década de 60, os estudos começaram a buscar justificativas científicas para os comportamentos de lealdade, usando lojas e produtos como base para as análises que já se utilizavam de técnicas estatísticas para mensurar e até mesmo prever o comportamento de compra. (HENRIQUE, MATOS, 2010). Tate (1961) pesquisou elementos da lealdade a uma

loja na área de supermercado para o aumento no volume de vendas; Farley (1964) realizou um teste de hipóteses a respeito da variação da lealdade entre produtos de marcas distintas; e Tucker (1964) apresentou um experimento baseado no uso do valor monetário necessário para estimular o consumidor a trocar de marca a partir do nível de lealdade atingido.

A partir da metade da década de 60, alguns autores começaram a desenvolver trabalhos com base na descrição do comportamento do consumidor (MORRISON, 1966; FRANK, 1967; MCCONNELL, 1968; LAWRENCE, 1969). Já autores como Sheth (1968), Grahn (1969) e Wind e Frank (1969) desenvolveram modelos de análise da lealdade a partir da frequência de compra.

Todavia, surgiu no final dessa década uma linha de autores que definiram o constructo com base nas atitudes do consumidor, pois eles entendiam que a lealdade não é apenas baseada em comportamentos de compra repetidos, já que ele pode ser baseado em outros critérios que não a lealdade para tomar a sua decisão (COSTA FILHO, 2019). Seguindo essa linha, Day (1969) apresenta a lealdade a uma marca como um fenômeno de natureza atitudinal.

A partir da década de 70, surgiram os primeiros estudos sobre fatores antecedentes de May (1971) e Lessig (1973), e consequentes de Cohen e Houston (1972) da lealdade, mas a maior parte das pesquisas ainda eram vinculadas ao comportamento e à repetição de compra e não reconheciam a possibilidade de lealdade a mais de uma marca (EVANSCHITZKY; WUNDERLICH, 2006).

Durante a década de 80 não houveram grandes avanços quanto à temática da lealdade, mas houve uma mudança de posicionamento do Marketing, alterando o foco dos estudos que anteriormente se davam sob a ótica das “relações de troca” tal qual é apresentado por Bagozzi (1974) no artigo “*Marketing as an Organized Behavioral System of Exchange: A comprehensive and analytic structure for interpreting behavior in marketing relationships*” e passaram a ser a partir da perspectiva do “Marketing de Relacionamento” como apresentado por Dwyer, Schurr e Oh (1987) em “*Developing buyer-seller relationship*”. Dessa forma, as análises sobre o comportamento do consumidor e as estratégias empresariais mudaram, pois o foco já não era apenas em satisfazer as necessidades dos clientes, mas também a preocupação em se relacionar a longo prazo e converter aquela satisfação em lealdade (HENRIQUE; MATOS, 2010).

Já na década de 90 iniciaram-se as investigações a respeito dos antecedentes e consequentes da lealdade (HENRIQUE, 2009). Os estudos sobre lealdade foram impulsionados quanto a sua associação a outros constructos como satisfação do consumidor, qualidade

percebida, confiança, comprometimento, imagem organizacional, valor, preço, marca, desempenho organizacional, vantagem competitiva, entre outros (HENRIQUE; MATOS, 2010; BACALHAU, 2009).

Por fim, nos anos 2000 houve um aumento na quantidade de trabalhos que relacionavam a lealdade aos constructos antecedentes e consequentes, fazendo com que cada vez mais a preocupação dos estudos procure entender qual a real definição de lealdade sob a ótica do cliente.

## 2.2 Conceito de lealdade

Como visto anteriormente, os estudos quanto a lealdade do cliente vem se aprimorando e modificando ao longo do tempo. Dessa forma, a conceituação do constructo é definida conforme a perspectiva de cada autor. Sendo assim, Rosa (2016) propôs um modelo de quadro que relaciona as definições de “lealdade” a partir de palavras-chave como forma de integrar os conceitos.

Quadro 1 - Conceitos de lealdade

AUTOR	CONCEITO	PALAVRAS-CHAVE
Brown (1952)	A lealdade é a tendência de concentração de compra em um conjunto de marcas de forma sistêmica e padronizada.	Tendência; Concentração de compra; Marca.
Tucker (1964)	O nível de lealdade do cliente a uma marca é definido a partir da frequência relativa da escolha de uma marca em relação a outra, sem considerar o que o indivíduo pensa, apenas o seu comportamento.	Frequência; Marca; Comportamento.
Day (1969)	A lealdade é um movimento de recompra que deve considerar aspectos afetivos e cognitivos da percepção do consumidor em relação a uma marca.	Recompra; Aspectos afetivos; Aspectos cognitivos; Percepção do consumidor; Marca.
Jacoby e Kyner (1973)	A lealdade é uma resposta comportamental, não aleatória que acontece ao longo do tempo a partir da tomada de decisão em relação a uma ou mais alternativas de marcas e é uma função de processos psicológicos.	Comportamental; Não aleatória; Temporal; Tomada de decisão; Uma ou mais alternativas de marcas;



		Processo psicológico.
Dick e Basu (1994)	A lealdade do cliente é vista como a força da relação entre a atitude de um indivíduo e o comportamento de repetição de compra.	Atitude; Comportamento,
Jones e Sasser (1995)	A lealdade é um sentimento de afeto ou uma ligação com os serviços, produtos ou pessoas de uma empresa	Sentimento; Relacionamento cliente e empresa.
Mowen e Minor (1998)	É o grau em que o cliente possui uma atitude positiva, possuindo um vínculo emocional que revela um comprometimento e pretensão de continuar comprando futuramente.	Atitude; Emocional; Comprometimento.
Oliver (1999)	A lealdade se trata de um comprometimento intenso em realizar a recompra de uma marca, considerando as influências situacionais e ações de marketing que possam influenciar essa ação.	Comprometimento; Marca; Influência situacional; Ação de marketing.
Dominguez (2000)	A lealdade está relacionada à repetição de compras que equivale à retenção de clientes em um meio competitivo.	Concorrência; Recompra; Retenção de clientes.
Larán e Espinosa (2004)	A lealdade se dá pela preferência do cliente comprometido em comprar novamente um produto, mas vai além do comportamento e inclui uma resposta atitudinal por meio de componente cognitivos e afetivo.	Comprometimento; Produto; Comportamento; Atitude; Cognitivo e afetivo.

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

O quadro acima mostra como o conceito de lealdade foi sendo desenvolvido e de que forma se deu e evolução na sua conceituação com base em foco diferentes como: marca e produto, atitude e comportamento, cognitivo e afetivo, entre outros paralelos.

Segundo Rossi e Müller (2004), desde a década de 60 a academia avalia os modelos que relacionam a lealdade e a performance de mercado e os estudos indicam que ela é um elemento crucial na geração de lucro das empresas. Nesse período o nível de lealdade era definido de acordo com a frequência de compra de determinada marca (FREIRE; NIQUE, 2005). Sendo assim, a lealdade era analisada sob um viés comportamental, de acordo com quanto um produto ou serviço era consumido e não considerava a justificativa de escolha do bem (PRADO; SANTOS, 2003).

Segundo Freire e Nique (2005 *apud* PRADO; SANTOS, 2003, p. 23), “a crítica feita às medidas de frequência é que elas não consideram os aspectos subjacentes à compra

repetida, sendo insuficientes para explicar por que a lealdade a marca é desenvolvida ou modificada”. Dessa forma, não seria correto tirar qualquer conclusão sobre lealdade levando em conta apenas padrões de compra repetida, já que a lealdade de verdade inclui uma resposta atitudinal. Sendo assim, vários estudos passaram a utilizar definições e mensurações de lealdade aliadas à uma dimensão atitudinal como forma de garantir que os parâmetros cognitivos e afetivos seriam utilizados na mensuração da lealdade (BAPTISTA, 2005).

O quadro acima deixa claro como, gradativamente, o conceito de Lealdade Comportamental foi dando espaço para o conceito de Lealdade Atitudinal. Sendo o primeiro um comportamento contínuo e repetido de compra ou a tendência em fazê-lo e que pode ser mensurado pela taxa de recompra e o segundo caracterizando a predisposição do cliente a ter comprometimento com algum valor associado a uma marca e que pode ser mensurado pela intenção de recompra, preferência e marketing boca-a-boca.

A partir dessa mesclagem de perspectivas surge a abordagem Composta que entende que ambas as correntes de pensamento, atitudinal e comportamental, devem ser estudadas em conjunto. Além de combinar as duas perspectivas, a Lealdade Composta promoveu o desenvolvimento de outros modelos que definem o constructo por meio de variados fatores: Dick e Basu (1994) sugerem que a lealdade vai além de uma definição dicotômica, podendo ser mensurada a partir do cruzamento de duas vertentes: o comportamento de compra repetida e a atitude favorável. A partir disso, surgem quatro níveis de classificação da lealdade: sem lealdade, latente, espúria e verdadeira. Já a definição de Oliver (1997) apresenta a lealdade como um constructo que se dá em quatro momentos. O primeiro momento se trata do cognitivo, entendendo a disponibilidade de informação acessível ao consumidor. O segundo momento se trata do afetivo e é quando a lealdade é apresentada como a preferência, satisfação, envolvimento e consistência cognitiva. O terceiro momento se trata da dimensão conotativa, entendendo a lealdade como uma intenção sustentada pelo comprometimento e consistência cognitiva. Por fim, o quarto momento se trata da ação, quando as intenções são convertidas em prontidão para agir.

Figura 2 - Tipos de Lealdade



Fonte: Elaborado pela autora (2021) adaptado de Dick e Basu (1994).

### 2.3 Antecedentes da lealdade

Diversos autores realizam estudos para identificar fatores que antecedem a lealdade. Sendo assim, existe alguns desses fatores que aparecem com uma maior frequência na literatura são eles: confiança (GARBARINO; JONHSON, 1999; MORGAN; HUNT, 1994), a satisfação (DICK; BASU, 1994; GROSSO; CASTALDO; GREWAL, 2018; HOGREVE et al., 2017; OLIVER, 1999; YANG; PETERSON, 2004), o valor percebido (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002; YANG; PETERSON, 2004) e a qualidade percebida (DABHOLKAR; THORPE; RENTZ, 1996; HOGREVE et al., 2017; PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988). Entre os construtos citados a satisfação e valor percebido são os mais vinculados como antecessores da lealdade.

No cenário do varejo, alguns dos antecedentes da lealdade que aparecem na literatura são: satisfação (OLIVEIRA et al., 2017; GODINHO; PEREIRA; GOSLING, 2018; DE SOUSA et al., 2019;), valor percebido (DE SOUSA et al., 2019; GODINHO; PEREIRA; GOSLING, 2018), confiança (GODINHO; PEREIRA; GOSLING, 2018) e imagem da loja (DE TONI, et.al, 2018).

Segundo Fornell et al. (1996) a satisfação dos clientes é apresentada como um constructo determinante da lealdade, já que gera valor para eles e garante o crescimento e sustentabilidade das organizações. A satisfação dos consumidores costuma apresentar o maior impacto como antecedente da lealdade dos consumidores (MEESALA; PAUL, 2018; OLIVER, 1999; DE SOUSA et al., 2019). Kotler (1999) e Kotler (2003) afirma que não se pode garantir a fidelidade do cliente senão por meio da sua satisfação, já que é com base nessa relação de

paridade ou de superação de expectativas que uma empresa garante a vantagem competitiva, garantindo a oferta de um valor incremental ao cliente e tornando-o fiel. Contudo, Oliver (1999) diz que, mesmo que os consumidores leais sejam comumente satisfeitos, a satisfação não garante a lealdade deles, pois eles podem estar apenas satisfeitos ou estarem satisfeitos e serem leais ao mesmo tempo. De forma geral, a satisfação do consumidor é um fator que necessita de bastante atenção quando se fala de fatores humanos que podem influenciar o ambiente de loja, já que são extremamente relevantes para os gestores no mercado do varejo. Ademais, no contexto brasileiro o segmento supermercadista se destaca quanto ao monitoramento da satisfação dos clientes, uma vez que a prática garante o monitoramento desse fator que é chave para o sucesso do negócio, permitindo a apuração da percepção do cliente e a tomada de decisão assertiva para o mercado (OLIVEIRA et al., 2017).

O valor percebido pelo cliente pode ser definido com um termo médio entre o benefício percebido e o custo percebido e é apresentado por Parasuraman (1997) como uma das principais variáveis que uma empresa pode ter para se obter vantagem competitiva. Esse constructo é a forma de medir a utilidade de um produto frente à percepção do que é recebido e do que é dado (ZEITHAML, 1988). Segundo Gwinner et al. (1998), os benefícios obtidos por um produto ou serviço podem ser classificados em: benefícios sociais, benefícios psicológicos, benefícios econômicos e benefícios de cooperação e transferência de conhecimento. Já, em relação aos custos ofertados, é possível identificar duas classificações: custos monetários e custos não monetários (esforço, tempo e energia gastos). A maneira que uma empresa tem de gerar valor para o cliente é aumentar os benefícios ofertados e reduzir os esforços para adquirir, pois, caso o balanço entre benefícios e custos ocasione um saldo positivo, há a probabilidade que o cliente compre novamente o produto ou serviço ofertado (BACALHAU, 2009). O valor percebido pode ser antecessor da lealdade de forma direta (CRONIN JUNIOR et al., 2000; EL-ADLY, 2018; SIRDESHMUKH et al., 2002) e indireta por meio da satisfação dos consumidores (CRONIN JUNIOR et al., 2000; GROSSO; CASTALDO; GREWAL, 2018; HALLAK et al., 2018).

Segundo Martins (2013), a confiança é a expectativa que uma organização ou uma pessoa mantém de que uma promessa feita por um parceiro pode ser cumprida. Diversos estudiosos como Gundlach e Murphy (1993), Nootboom, Berger e Noorderhaven (1997), Garbarino e Johnson (1999), Morgan e Hunt (1994), Vieira, Monteiro e Veiga (2011), Wang e Feng (2012), e Martins (2013), afirmam que a confiança é um constructo antecessor na definição de lealdade. Dessa forma, a confiança aumenta quando ambas as partes se envolvem

em situações mais arriscadas e assim crescem as chances de se comprometerem com esse relacionamento (GODINHO; PEREIRA; GOSLING, 2018). De acordo com Brei (2001) e Prado (2004), apenas a satisfação não é capaz de garantir a lealdade do consumidor, sendo assim a confiança deveria atuar como intermediária nessa relação. Caso uma empresa queira construir uma relação real e longínqua com os seus clientes e obter a sua lealdade, é importante que conquiste a sua confiança (DWYER; SCHURR; OH, 1987).

Segundo Zeithaml (1988), a qualidade percebida é a percepção do cliente a respeito do nível de excelência de um produto ou serviço e de acordo com Fullerton (2003), a qualidade percebida dos serviços deverá direcionar a um aumento na lealdade do cliente. A diferença entre qualidade e valor percebido segundo Bacalhau (2009 *apud* ZEITHAML, 1988) é que o “valor envolve a diferença entre o que se dá e o que se recebe, enquanto a qualidade está relacionada apenas ao recebimento na equação de valor”. Além disso, Berry e Parasuraman (1991) explicam que qualidade e qualidade percebida também são conceitos diferentes, já que o primeiro avalia as expectativas sobre o nível de serviço esperado e o segundo analisa a diferença entre o serviço conforme percebido pelo consumidor e o desejado. Estudos que tratam a qualidade percebida como antecedente do constructo lealdade do cliente no varejo são raros. Na maioria dos casos a qualidade surge como um componente intrínseco à demonstração de satisfação do cliente, sendo assim vinculada a esse fator e não obtendo destaque quanto a sua relação individual para com a lealdade do consumidor. As empresas que se esforçam e investem na garantia de qualidade de serviços apresentam, em média, 10% a mais de crescimento sob os seus concorrentes (LAS CASAS, 2008). Dessa forma, pode-se perceber a relevância que essa variável possui sobre as empresas e como deve ser aprofundada e estudada de forma única e particular, já que se trata de uma vantagem competitiva e diferencial para promover a lealdade do cliente.

Segundo Boulding (1968), a imagem é um fator subjetivo e se dá a partir do compilado de experiências vivenciadas pelo sujeito em relação ao objeto no passado. No mercado existem três classificações de imagem: a imagem da loja, a imagem da corporação e a imagem da marca ou produto (STERN; ZINKHAN; JAJU, 2001). A imagem da loja é referente às características da loja de varejo. De acordo com Porter e Claycomb (1997) essa imagem vincula-se aos pensamentos e sentimentos que os consumidores desenvolvem ao longo do tempo e que vinculam às lojas, impactando no seu comportamento de compra. Sendo assim, a imagem da loja no varejo funciona como forma de avaliar os critérios para a escolha da loja,

interagir com os consumidores e se comunicar com eles, além de gerar a sua satisfação e lealdade (BAKER; PARASURAMAN; GREWAL; VOSS, 2002).

## 2.4 Consequentes da lealdade

A lealdade normalmente é estudada como um fator consequente de algum outro constructo, sendo assim não existem muitos estudos que abordam os consequentes da lealdade do consumidor. Entretanto, com base nos estudos avaliados os principais fatores identificados como sucessores da lealdade são: *Customer Share*, *Word of Mouth*, resistência à persuasão de outras marcas e redução de pesquisa de outras marcas (JAYME, 2021; OLIVEIRA; GONÇALVES; SOUSA, 2020; MONTEIRO, 2013; PINTO, 2021).

O *Customer Share* é uma medida do poder de relacionamento que uma empresa possui com seus clientes e é baseado em dois métodos diferentes: o *Share of Wallet* e o *Share of Visits*. O termo *Share of Wallet* se trata do quanto a empresa participa nos gastos do cliente (GUPTA; GUPTA; SHAINESH, 2018). Ele se refere à parcela de valor que o cliente gasta em uma determinada empresa, categoria, produto ou serviço dentro de um determinado período (COOIL et al., 2007; KEININGHAM; PERKINS-MUNN; EVANS, 2003) e é um constructo é aplicado muitas vezes como medida para lealdade (LEENHEER et al., 2007). Já o *Share of Visits* é a proporção entre a quantidade de idas do cliente até a empresa e a quantidade de compras em uma determinada categoria, produto ou serviço. Sendo assim é um fator que avalia apenas a frequência de realização de compras e não o valor gasto (EVANSCHITZKY et al., 2012).

O termo *Word of mouth* é popularmente conhecido como comunicação “boca a boca” e caracteriza uma avaliação realizada pelo consumidor e favorável à marca após a sua experiência de compra (JAYME, 2021). A comunicação com base no WOM pode ocorrer pessoalmente, via e-mail, internet, recomendações de amigos, familiares, jornais, artigos, revistas e diversos outros meios de comunicação, contato que tenha um caráter informal e não comercial, com o intuito de repassar uma mensagem sem interferência da organização em questão (GOYETTE; BERGERON; MARTICOTTE, 2010). De acordo com Shoemaker e Bowen (1998), um cliente que é leal e que se torna promotor da marca é extremamente relevante para a mesma e contribuiu para o seu resultado e geração de novos negócios. Segundo Olivera, Gonçalves e Sousa (2020 *apud* GASTAL, 2005, p. 35) “clientes leais são menos motivados a buscar alternativas, são mais resistentes à persuasão dos concorrentes e mais suscetíveis a engajarem-se em comportamentos de comunicação boca a boca”. Cada vez mais o WOM vem

mostrando a sua importância e relevância no mercado, já que se trata de uma realizada por um consumidor de forma independente e não monetizada, mas que garante um relevante papel nos processos de decisão de compra do consumidor (PINTO, 2021). Sendo assim, essa estratégia se torna mais eficiente e com alto grau de confiabilidade (KIMMEL; KITCHEN, 2014),

Segundo Dick e Basu (1994), a resistência à persuasão de outras marcas se dá uma vez que a experiência com a marca escolhida gerou satisfação e propiciou o aumento da recompra. Além disso, esse fator é propício, pois o elevado compromisso com uma marca reduz a pesquisa do cliente em relação a outras marcas e torna os esforços das demais pouco relevantes (DICK; BASU, 1994). De acordo com Mittal e Lassar (1998), a lealdade é um fator importante, pois reduz os custos com publicidades para a atração de novos clientes, bem como os custos de marketing.

## **2.5 Medidas da Lealdade do Consumidor**

Segundo Baptista e Mazzon (2006), nas últimas décadas vêm sendo realizado cada vez mais estudos que auxiliam na construção de instrumentos para mensurar a lealdade. Considerando a classificação da Lealdade em Comportamental e Atitudinal, é possível diferenciar medidas equivalentes a essas variáveis. Os indicadores comportamentais se baseiam nos registros de compras realizadas durante um período estabelecido e são de fácil mensuração, já que se baseiam em um fato realizado. A dificuldade em medir essa variável é conseguir distinguir se essa repetição de compra se baseia em um comportamento real de lealdade ou não, pois ele não garante a intenção de continuidade desse comportamento no futuro (COSTA FILHO, 2019)

Já os indicadores atitudinais, são baseados na preferência do cliente, intenção de recompra, probabilidade de indicação e outros comportamentos relacionados ao cognitivo e afetivo do consumidor. Essa medida de lealdade é capaz de diferenciar um cliente leal de um cliente que apenas realiza compras repetidas. Porém, um fator limitante da medida atitudinal, é que a intenção de compra, indicação, preferência de marca, etc. não garante a conversão da atitude em comportamento de compra. Além disso, um outro ponto de atenção se deve à mensuração da atitude do consumidor com base no momento ou sentimento atual o que, na idealmente, deveria ser mensurado em um formato de pesquisa longitudinal, mas que muitas vezes não é possível pelos fatores tempo e custo (COSTA FILHO, 2019).

Como forma de mitigar alguns dos pontos negativos das medidas comportamentais e atitudinais citadas anteriormente, é possível empregar as duas de forma simultânea, o que

corresponde à adoção do modelo de Lealdade Composta. Esse formato de mensuração do constructo pode se tornar mais complexo no momento de realizar as medições, pois envolve escalas e perspectivas diferentes para garantir um resultado final único para “lealdade”, mas é a forma mais completa de medi-la pois garante tanto a perspectiva de comportamento realizado como de intenção, sentimento e preferência do consumidor.

O Net Promoter Score (NPS) foi utilizado no estudo de Filho (2018) como indicador atitudinal e foi uma das referências utilizadas no questionário deste trabalho. A partir dessa metodologia, o autor pôde mensurar a intenção dos clientes em recomendar uma loja e comparar o desempenho entre dois estabelecimentos. A metodologia NPS é baseada na pergunta “Em uma escala de 0 a 10, qual a probabilidade de você recomendar a nossa empresa a um amigo ou colega?” e, a partir dos resultados obtidos, segmenta os clientes em promotores (notas 9 ou 10), neutros (notas 7 ou 8) e detratores (notas de 0 a 6) (REICHHELD, 2003). Os clientes promotores são aqueles muito satisfeitos com a marca e que são capazes de promovê-la no seu ciclo social, já os neutros são indiferentes à marca e não apresentam probabilidade de promovê-la ou detrá-la no seu meio. Por fim, os clientes detratores são aqueles que tiveram experiência ruins com a marca e tem maior propensão a falar mal dela no seu ciclo. Segundo De Souza (2022), além de classificar os clientes, o NPS gera uma nota final baseada no cálculo do percentual de promotores menos o percentual de detratores que indica em que estágio da régua de satisfação aquela empresa está: zona crítica (-100 a 0), zona de aperfeiçoamento (0 a 50), zona de qualidade (50 a 75) ou zona de excelência (75 a 100).

O outro estudo que serviu como referência para as medidas de Lealdade aplicadas neste trabalho foi o de Lopes (2007). Para definir as questões adotadas, o autor aplicou o conceito de Oliver (1999), que diz que a lealdade se trata de um real comprometimento em reutilizar um serviço, e de Reichheld (1996) e Prado e Santos (2003), que dizem que a intenção de recomendar também é pertinente na mensuração da lealdade. Além disso, também foram consideradas as autodeclarações de intenção (HONG; GOO, 2004), bem como a avaliação da repetição de compra (DUBOIS; LAURENT, 1999). Com base nessas teorias, o autor utilizou as questões compiladas no quadro abaixo para mensurar a lealdade no seu estudo:



Quadro 2 - Medidas de Lealdade

<b>Questão</b>	<b>Medida</b>
Eu recomendo esta loja para parentes e amigos	Escala likert de 5 pontos, onde 1 = "certamente não" e 5 = "certamente sim".
Certamente continuarei cliente desta loja	Escala likert de 5 pontos, onde 1 = "certamente não" e 5 = "certamente sim".
Considero-me leal à esta loja	Escala likert de 5 pontos, onde 1 = "certamente não" e 5 = "certamente sim".
Quantas visitas o(a) Sr.(a) fez à esta loja nos últimos 3 meses?	Escala de 6 pontos, com opções variando de "0" a "+ de 5"
Quantas visitas o(a) Sr.(a) pretende fazer à esta loja nos próximos 3 meses?	Escala de 6 pontos, com opções variando de "0" a "+ de 5"

Fonte: Elaborado pela autora (2021) a partir de Lopes (2007).

### **3 QUALIDADE PERCEBIDA**

Nessa seção será apresentado o constructo Qualidade Percebida a partir da sua conceituação teórica, apresentação dos seus fatores consequentes e das medidas utilizadas em estudos anteriores para mensurá-la.

#### **3.1 Conceito de Qualidade Percebida**

O conceito de qualidade, popularmente falando, é entendido de formas diferentes e baseada em adjetivos que não são precisos ou claros para todos. Segundo Takeuchi e Quelch (1983), há uma lacuna ampla na percepção de qualidade.

O contexto individual do consumidor e as suas experiências pessoais com o produto, bem como as suas necessidades e a situação de consumo podem influenciar na determinação do juízo feito sobre a qualidade do produto (MACHADO, 2005). Segundo Barbosa (2009), a percepção de qualidade é construída com base em um julgamento individual em relação ao que é importante para o consumidor, as suas preferências, valores, demandas e características pessoais.

Berry e Parasuraman (1991) entendem qualidade e qualidade percebida como definições distintas, sendo que o primeiro considera a diferença entre a expectativa do nível de serviço adequado e o esperado e o segundo considera a diferença entre o serviço percebido e o esperado. Sendo assim, o nível adequado de serviço seria considerado o critério mínimo para a oferta do produto ou serviço.

Segundo Dominguez (2000), a qualidade percebida é o julgamento do consumidor sobre o nível de excelência de um produto. A qualidade percebida pelo cliente está altamente associada com gostar, confiar e ter orgulho da marca, sendo assim capaz de recomendá-la (LOURO, 2000). Já Monroe e Krishnan (1985), definem a qualidade percebida como a capacidade de um produto satisfazer o consumidor frente à demais opções de produtos disponíveis.

Diferente da definição de valor percebido, a qualidade percebida não envolve a comparação entre os elementos entregues (custo) e os elementos recebidos (benefícios) (LOPEZ; HERNANDEZ; NOHARA, 2009). Porém, Netmeyer et al. (2004) afirmam que a qualidade percebida de um produto é um atributo de mensuração do seu valor, pois influenciam na definição de preços “premium”, além de influenciar positivamente no consumo de determinada marca.

Na percepção do consumidor a qualidade se trata do quão adequado para ser utilizado, de acordo com as exigências e com o processo realizado da forma adequada, está um produto para que ele venha conforme as expectativas (ROTHERY, 1993). Sendo assim, entende-se por qualidade como tudo aquilo que é feito até que se chegue na mercadoria ou atividade final, entendendo que todo o processo anterior, quando realizado com qualidade, deverá garantir um produto satisfatório (LOBOS, 1991).

Existem muitas definições em relação à qualidade de produtos, mas que não são suficientes para caracterizar a percepção de qualidade de um serviço. Segundo Tinoco e Ribeiro (2008), a avaliação da qualidade nos serviços é diferente da avaliação da qualidade do produto, pois a primeira é mais abstrata, já que os produtos possuem características específicas e os consumidores realizam a análise dos serviços com base em critérios subjetivos.

De acordo com Brei e Rossi (2005), a intangibilidade e variedade dos serviços traz algumas dificuldades na avaliação do consumidor em potencial antes de realizar a compra, sendo necessário que haja uma forma de tangibiliza-lo a partir da medida da qualidade do serviço. Dessa forma, pode-se ponderar as expectativas dos clientes ao adquirir o serviço e assim obter um parâmetro de mensuração através da compra realizada. Sendo assim, as expectativas e percepções do cliente são os principais elementos para medir a entrega de um serviço de qualidade, entendendo que ele se trata também do resultado e experiência vivenciada durante o serviço recebido pelo cliente (JOHNSON; TVERSKY, 1983).

Grönroos (1990) afirma que os prestadores de serviço precisam entender de que forma os serviços são avaliados pelos clientes, quais as suas expectativas e quais os fatores básicos para garantir uma boa experiência, pois só assim conseguirão gerenciar essas avaliações e orientá-las para o resultado desejado.

Segundo Machado et al. (2006), para garantir a qualidade na obtenção de um serviço é preciso que haja um ambiente adequado na empresa e que o compromisso em entregar um serviço de excelência seja comum a todos os colaboradores. Ademais, toda a operação e administração do negócio são relevantes para a entrega de um serviço de qualidade, já que as pessoas participam ativamente desse processo e virão a influenciar na percepção do cliente (JUNIOR; JUNIOR; SATOLO, 2014).

De acordo com Tschohl e Franzmeier (1996), ofertar um serviço de qualidade já não é mais apenas uma ferramenta comercial, mas se tornou uma forma de garantir vantagem competitiva no longo prazo, pois é um diferencial que pode ser desenvolvido pelas empresas frente às suas concorrentes. Além disso, a percepção de qualidade tem sido vista com um ativo

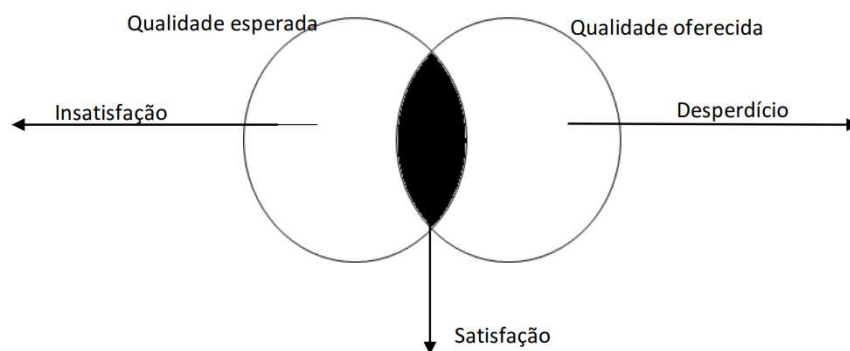
importante de mensuração do desempenho das empresas, pois impacta diretamente no seu resultado financeiro (AAKER, 1996). Com isso, muitas organizações têm adicionado à sua missão termos ou contextos que façam alusão à qualidade e as certificações e programas de gestão da qualidade tem se tornado cada vez mais presente nessas empresas (MACHADO, 2006).

### 3.2 Consequentes da Qualidade Percebida

A maior parte dos estudos sobre Qualidade Percebida são realizados avaliando o constructo como antecedente de um outro fator. Sendo assim, esse tópico irá pontuar os principais consequentes da Qualidade Percebida: Satisfação, Valor Percebido e Lealdade.

De acordo com Monroe e Krishnan (1985), a Qualidade Percebida é a capacidade de um produto ou serviço satisfazer o cliente em comparação às demais alternativas disponíveis no mercado. Dessa forma, a satisfação é um consequente direto da Qualidade Percebida. Embora a qualidade esteja ligada à satisfação do cliente, elas representam constructos distintos, mas muito próximos na sua relação, já que a primeira se dá após a avaliação do cliente sobre a sua experiência com o produto ou serviço e que só pode ser percebida a partir da satisfação atingida após o seu uso (JUNIOR; JUNIOR; SATOLO, 2014).

Figura 3 - Modelo relacional entre qualidade e satisfação



Fonte: Mariano, Mendes e Santos (2021)

A Figura 3 representa a relação entre Qualidade e Satisfação, onde a união da Qualidade Esperada com a Qualidade Oferecida resulta na Satisfação do Cliente. Caso haja diferença entre elas poderá gerar insatisfação ou desperdício (MARIANO; MENDES; SANTOS, 2001).

Moura, Martins e Vale (2014) propuseram um modelo em que a Qualidade Percebida tem um efeito positivo sobre o Valor Percebido. Zeithaml (1988) é responsável por um dos conceitos de Valor Percebido mais utilizados na literatura de Marketing e diz que essa variável se trata da “[...] avaliação geral pelo consumidor da utilidade de um produto baseado em percepções do que é recebido e do que é dado”. No caso da aplicação desse conceito para a prestação de serviços, o valor é a percepção que o consumidor tem dos benefícios ofertados subtraindo os custos de manutenção do seu relacionamento com o fornecedor do serviço (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002). Em estudos realizados por Grisaffe e Kumar (1998) foi averiguado que o valor é mediador parcial da relação entre Qualidade do Serviço e Lealdade

A Lealdade também é amplamente estudada como consequência da Qualidade Percebida, pois ela representa um compromisso do cliente em comprar ou preferir um produto/serviço frente aos demais, mesmo havendo influências externas de marketing com potencial para redirecionar o comportamento leal do consumidor (Oliver, 1999). Segundo Chaudhuri e Holbrook (2001), a lealdade deve ser interpretada como um constructo multidimensional, base em fatores comportamentais, como a recompra e atitudinais, como a indicação e a intenção de recompra. Uma vez que o cliente está satisfeito em adquirir produtos ou serviços de uma empresa devido à sua melhor qualidade e identifica que as suas expectativas estão sendo atendidas, então ele se mostra leal àquela organização (LOVELOCK, 2006)

### **3.3 Medidas da Qualidade Percebida em serviços**

Segundo Gronroos (1984), a qualidade do serviço pode ser categorizada de duas formas: qualidade técnica e qualidade funcional. A qualidade técnica é aquela que o consumidor percebe durante a sua interação com a empresa que presta o serviço e que direciona a sua avaliação sobre a qualidade do serviço prestado. A qualidade funcional é a forma como esse consumidor recebe os resultados do serviço prestado. Além disso, há um terceiro componente que define a qualidade do serviço: a imagem. Esse fator influencia na escolha do consumidor e é muito importante para a empresa que presta o serviço, pois ela é criada a partir da junção da qualidade técnica e da qualidade funcional, além de demais critérios como as relações públicas e a reputação da organização (MONDO; FIATES, 2014).

Para a mensuração da qualidade de serviço a *Service Quality Gap Analysis* (Servqual) foi utilizada como escala de medição por muitos anos (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988). Essa metodologia analisa a Qualidade Percebida do Serviço (QPS)

a partir de três pilares: qualidade ideal, qualidade mínima e qualidade observada de um serviço específico (LOPES; HERNANDEZ; NOHARA, 2009). A escala é composta por 22 pares de itens que são agrupados nas seguintes dimensões: aspectos tangíveis, confiabilidade, presteza, segurança e empatia. Para cada par há um primeiro item que verifica o nível do desempenho esperado na questão e um segundo que verifica o nível de qualidade percebida no serviço. O cálculo final da escala ocorre a partir da diferença entre a percepção de desempenho do serviço e as expectativas iniciais. Dessa forma, é gerado um valor índice nomeado Medida de Superioridade do Serviço (MSS) e que pode ser positivo ou negativo, entendendo que quanto maior for ele, maior deve ser o nível do serviço (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988). Segundo Urdan (1993), essa metodologia é a mais longínqua, sistemática e abrangente, pois é capaz de identificar as dimensões da qualidade de um serviço. Além disso, o autor afirma que outras escalas não foram tão reconhecidas no meio acadêmico como a Servqual e que isso indica uma maior relevância frente às demais.

Em contrapartida, Dabholkar (1995) sinalizava que havia poucas pesquisas que vinculavam a qualidade de serviços e a satisfação dos consumidores, já que ambos os constructos eram utilizados por pesquisadores como sinônimos. Além disso, havia uma carência de um modelo de mensuração de qualidade direcionado especificamente ao serviço no setor varejista, uma vez que a Servqual já havia sofrido diversas críticas quanto a sua aplicabilidade nesse segmento. A escala Servqual havia sido testada de forma empírica em empresas fornecedoras de serviços puros, bem como escolas e instituições bancárias. Sendo assim menos aplicável a empresas que atuavam com comercialização de produtos físicos. (LOPES; HERNANDEZ; NOHARA, 2009).

Dessa forma, Dabholkar, Thorpe e Rentz (1996) iniciaram uma série de pesquisas empíricas. Primeiro realizaram entrevistas com consumidores que tinham recém-concluído uma compra com o intuito de avaliar variáveis significativas na experiência de compra. Em seguida, desenvolveram uma escala para mensurar a qualidade do serviço e a satisfação do cliente nos serviços prestados em lojas do varejo chamada Retail Service Quality – RSQ (Qualidade de Serviços no Varejo). Essa escala, compreende as especificidades do varejo, como o fato de que os clientes percorrem as lojas livremente fazendo seu percurso de forma autônoma, interagem com diversos funcionários ao longo da sua jornada, devolvem e trocam produtos, entre outras características específicas que influenciam na avaliação dos clientes sobre a qualidade dos serviços (DABHOLKAR; THORPE; RENTZ, 1996).

Nos estudos realizados por Dabholkar, Thorpe e Rentz (1996), foram analisados os 22 itens que compõem a SERVQUAL e proposto uma escala de mensuração que determina a qualidade de serviço para o varejo a partir de 5 dimensões:

- a) Aspectos físicos: é mais abrangente que a dimensão presente na SERVQUAL e diz respeito ao ambiente físico da loja, considerando questões como limpeza, layout e equipamentos disponíveis, essa dimensão se divide em apresentação e conveniência;
- b) Confiabilidade: é análoga à Confiabilidade na SERVQUAL e tem a ver com o que a loja promete entregar aos clientes, disponibilidade de produtos e a realização adequadas das suas atividades, essa dimensão se divide em promessa e fazer o certo;
- c) Interação pessoal: é relativa a como o cliente é tratado pelos colaboradores da loja, essa dimensão se divide em inspirar cortesia e confiança;
- d) Solução de problemas: é relativa a como a loja resolve os problemas que surgem, como por exemplo as reclamações dos clientes;
- e) Políticas internas: é relativa às diretrizes da loja como horário de funcionamento, formas de pagamento, disponibilidade de espaços de conveniência para o cliente (estacionamento, cafeteria etc.), essa dimensão avalia o quanto a loja disponibiliza além do convencional para satisfazer demais necessidades dos clientes.

A escala é composta por 28 questões, nas quais os respondentes devem avaliar, por meio de uma escala Likert de 5 pontos, essas dimensões conforme a sua percepção sobre a qualidade de determinado serviço no varejo.

De acordo com Lopes et. al. (2009), a RSQ demonstra menor necessidade de ajustes para aplicação frente à SERVQUAL, mostrando-se como uma ferramenta adequada ao setor do varejo no Brasil. Ademais, essa escala vem sendo utilizada mundialmente por diversos pesquisadores para a análise da percepção da qualidade do serviço (KIM; JIN; 2002; SIU; CHEUNG, 2001; NADIRI; TUMER, 2009; PV; NAIR, 2010).

#### 4 VAREJO SUPERMERCADISTA

O varejo supermercadista se trata de um sistema de atendimento do tipo autosserviço, em que o cliente realiza todo o processo de compra de forma autônoma. Esse segmento conta com uma média de produtos que varia entre 4.000 e 14.000 itens, sendo eles alimentícios e não alimentícios. O espaço físico dos supermercados tem uma área útil entre 300 metros quadrados e 5.000 metros quadrados, com pelo menos dois *check-outs* e disponibilizando cestas e carrinhos para que o consumidor realize as suas compras independentes de um vendedor (JUNIOR; JUNIOR; SATOLO, 2014 *apud* PARENTE, 2000; LEVY; WEITZ, 2000).

De acordo com Levy e Weitz (1995) o segmento supermercadista é composto pelos seguintes tipos de loja:

- a) Hipermercados: grandes áreas de autosserviços com uma extensa gama de produtos alimentares e bebidas ofertados aos consumidores;
- b) Supermercados: lojas de autosserviço, relativamente grandes, com a oferta de uma grande variedade de produtos alimentícios e não alimentícios;
- c) Lojas de conveniência: lojas pequenas e que oferecem uma variedade de itens reduzidos, caracterizada por itens de conveniência para um público mais específico;
- d) Lojas de especialidades: lojas especializadas e reconhecidas por vender um produto principal, como lojas de bebidas e açougues.

Segunda Coughlan et al. (2002), o varejo supermercadista possui 3 objetivos: estimular a ida dos consumidores à loja; a conversão dos consumidores em clientes leais; garantir a eficiência da operação e a redução de custos para garantir preços mais baixos.

Ao longo do tempo o varejo de supermercados vem gradativamente ampliando seu potencial de atender e se relacionar com os clientes. Dessa forma, o seu mix de produto tem aumentado consideravelmente em supermercados de médio e grande porte, além das grandes redes e hipermercados. Essas mudanças se devem a alguns fatores como a globalização acelerada, a consolidação do setor e o estreitamento das relações com fornecedores, as tecnologias cada vez mais desenvolvidas que facilitam e aprimoram a experiência no autosserviço e a mudança no comportamento do consumidor. Ademais, esse segmento de mercado tem o desafio de ofertar uma variedade de produtos para o consumidor, garantir a



variedade e estoque dos mesmos e prestando um serviço que agregue valor ao produto (JUNIOR; JUNIOR; SATOLO, 2014).

Segundo Lovelock (2006), embora o processo de compra no varejo supermercadista esteja relacionado com um produto físico, o seu desempenho resulta de variáveis intangíveis e não em uma propriedade. Sendo assim, pode-se perceber em diversos setores dos supermercados a presença do serviço, como na seção de peixaria, frios, açougue, padaria e caixas (JUNIOR; JUNIOR; SATOLO, 2014).

## **5 MÉTODO DA PESQUISA**

Esta seção trata da metodologia utilizada para a coleta de dados da pesquisa e tem o objetivo de apresentar o passo a passo da construção do método adotado. Iniciando pela abordagem, objetivos, método, população e amostra, instrumento de coleta e análise de dados.

### **5.1 Abordagem da pesquisa**

A classificação da pesquisa quanto à abordagem do problema é quantitativa. Esse tipo de pesquisa observa poucas e objetivas variáveis e mede-as em escalas numéricas. No geral, as variáveis observadas são consideradas objetivas, não há conflito sobre o que é melhor ou pior quando ao valor dessas variáveis objetivas e as medições numéricas são consideradas mais assertivas do que as descrições verbais (GÜNTHER, 2006). Para este trabalho, foi considerada essa abordagem devido ao objetivo de analisar as variáveis Qualidade Percebida e Lealdade e relacioná-las em uma grande amostra como é a de consumidores de supermercados em Fortaleza.

### **5.2 Objetivos da pesquisa**

Já a classificação da pesquisa quanto aos objetivos é descritiva e explicativa.

A pesquisa descritiva tem como objetivo conhecer a realidade e interpretá-la sem interferir ou sem a modificar (CHURCHILL, 1987). Esse tipo de pesquisa empenha-se em descobrir e observar fenômenos de forma a realizar a sua descrição, classificação e interpretação. Além disso, apresenta as características de uma determinada população ou fenômenos, mas não tem o compromisso de explicar esses fenômenos (VIEIRA, 2002).

Já a pesquisa explicativa tem como foco identificar fatores que determinam ou contribuem para a ocorrência desses fenômenos, aprofundando o conhecimento da realidade e procurando explicar o porquê dos fatos. Uma pesquisa explicativa pode ser realizada como a continuação de uma descritiva quando a identificação dos fatores que determinam um fenômeno exigir descrição e detalhamento (GIL, 1991).

### **5.3 Método da pesquisa**

Quanto ao método da pesquisa foi escolhido o modelo de levantamento ou survey. Esse método se caracteriza pela coleta de dados a partir de um instrumento de levantamento e realizada com uma amostra relativamente grande inserida em uma população (MALHOTRA; GROVER, 1998). O survey exploratório-descritivo se aplica em estudos que tem o objetivo de antecipar a percepção sobre determinado tema, fornecendo dados para um maior aprofundamento ou quando não existem modelos e/ou conceitos que possam ser medidos em relação ao fenômeno em estudo. Além disso, esse tipo de pesquisa pode fornecer informações que associem conceitos e possibilite a exploração dos limites de uma determinada teoria.

### **5.4 População e amostra**

A população significa um grupo de indivíduos que possuem características em comum (REZENDE, 2010). Dessa forma, a população foco deste trabalho são aqueles que frequentemente consomem em supermercados de Fortaleza. Esse grupo em específico foi definido de acordo com o objetivo desta pesquisa que se propõe a avaliar a Qualidade Percebida e a Lealdade dos clientes do varejo supermercadista em Fortaleza.

A amostra é a representação de uma população reduzida a dimensões menores e sem perder as suas características básicas (COSTA, 2005). Dessa forma, para garantir uma amostra adequada ao público-alvo da pesquisa, no início do questionário foram utilizadas duas perguntas de corte (“Você costuma realizar compras em supermercados de Fortaleza?” e “Quando foi a última visita que você fez no supermercado sinalizado anteriormente?”) para que apenas aqueles que se adequassem ao perfil e tivessem uma experiência recente no supermercado que mais frequentam pudessem participar da pesquisa por completo. Do total de 171 respondentes, 9 pessoas responderam “não” quando perguntadas se tinham o costume de realizar compras em supermercados de Fortaleza e 5 pessoas afirmaram que a sua última visita ao supermercado que mais frequenta foi realizada há mais de um mês. Logo, retirando essas 14 pessoas que não se adequaram ao perfil esperado, restaram 157 respostas válidas e que foram consideradas para as análises deste trabalho.

## 5.5 Instrumento de coleta

A coleta de dados foi realizada durante os dias 21 a 28 de novembro de 2022. A pesquisa foi realizada por meio online, via questionário do Google Forms, e ele foi composto por quatro principais blocos de pergunta:

- a) Perfil de consumo: esse bloco teve o objetivo de identificar qual o supermercado de Fortaleza onde o respondente realiza compras com maior frequência e quando foi a sua última visita ao estabelecimento, sendo essa segunda pergunta condicionante para que a pessoa seguisse ou não para o próximo bloco. Nesse caso, respondentes que afirmaram ter realizado essa última visita há mais de um mês tinham o questionário encerrado, já que não se adequavam ao perfil esperado da amostra, conforme detalhado no tópico 5.4 deste trabalho;
- b) Avaliação da qualidade do Serviço: os respondentes realizaram essa avaliação com base na sua experiência mais recente no supermercado onde afirmaram realizar compras com maior frequência. As perguntas foram baseadas no questionário RSQ (Retail Service Quality) decorrente dos estudos realizados por Dabholkar, Thorpe e Rentz (1996), e que utiliza cinco dimensões para mensurar o nível de qualidade do serviço no varejo: aspectos físicos, confiabilidade, interações pessoais, solução de problemas e políticas internas. O questionário totaliza 28 questões nas quais os respondentes deveriam avaliar, por meio de uma escala Likert de 5 pontos, o seu nível de concordância (1- Discordo totalmente; 2 – Discordo; 3 – Não concordo, nem discordo; 4 – Concordo, 5 – Concordo totalmente) em relação a aspectos que qualificam o nível de serviço prestado pelo estabelecimento varejista. Com base na pesquisa realizado por Junior, Junior e Satolo (2014), em que o questionário RSQ foi aplicado no varejo supermercadista, foi possível realizar alguns ajustes no enunciado das questões da metodologia original de forma que se adequassem melhor ao contexto do segmento de supermercados, além de demais adequações identificadas durante o pré-teste da pesquisa para dar mais clareza ao entendimento dos itens. Outro ajuste realizado em relação à metodologia original foi a inclusão de uma 6ª opção após a escala Likert em que o respondente poderia sinalizar a afirmativa como “Não é possível avaliar/não sei”, já que nem todos os supermercados se adequam às situações das questões propostas pela RSQ;

- c) Lealdade do Cliente: para esse bloco de perguntas foi considerado o conceito de Lealdade Composta defendido por autores como Day (1969) e Dick e Basu (1994). Esses autores afirmam que a Lealdade do cliente é construída com base nos conceitos de Lealdade Comportamental e Lealdade Atitudinal. Sendo assim, foram selecionadas perguntas que fossem capazes de mensurar esses dois tipos de Lealdade. A lealdade sob a perspectiva do comportamento do consumidor foi mensurada com base na frequência de consumo, com perguntada adaptada do estudo de Lopes (2007): “Quantas visitas, em média, você fez a este supermercado no último mês?”. Já a lealdade sob a perspectiva da atitude do consumidor foi mensurada a partir de duas questões. A primeira, em relação à intenção de recompra com pergunta adaptada do estudo de Lopes (2007): “Quantas visitas, em média, você pretende fazer a este supermercado no próximo mês?”. A segunda, em relação à probabilidade de indicação, conforme utilizado no estudo de Filho (2018): “Em uma escala de 0 a 10, qual é a probabilidade de você recomendar esse supermercado para um amigo ou colega?”;
- d) Perfil Socioeconômico: levantamento de informações sobre gênero, idade, escolaridade e renda dos respondentes.

## 5.6 Análise de dados

A análise de dados é a compreensão e descrição das técnicas, passos e formatos utilizados para garantir o sucesso da análise da pesquisa, seja ela quantitativa ou qualitativa (GIL, 2007). Neste estudo os dados foram analisados qualitativamente com o objetivo de dar luz ao entendimento dos objetivos que foram apresentados anteriormente, são eles: (1) Analisar a qualidade percebida dos clientes de supermercados em Fortaleza; (2) Avaliar o nível de lealdade dos clientes de supermercados em Fortaleza; (3) Analisar a influência das variáveis aspectos físicos, confiabilidade, relações pessoais, solução dos problemas e políticas internas sobre a lealdade dos clientes de supermercados em Fortaleza.

Para realizar a análise dos dados, foi utilizado o software *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) com a finalidade de garantir análises por meio das técnicas de estatística descritiva, como a média, desvio padrão, correlação de Pearson, análise de regressão múltipla, teste t de amostras dependentes e análise fatorial exploratória.

Segundo Field (2009), o coeficiente de correlação de Pearson é uma medida em que o +1 sinaliza uma relação positiva entre duas variáveis, o -1 sinaliza uma relação negativa e o 0 (zero) sinaliza a falta de relação entre as variáveis. Além desses valores, como forma de indicar o nível de efeito entre variáveis com uma maior precisão, são utilizados os valores  $\pm 0,1$  para baixo efeito,  $\pm 0,3$  para efeito moderado e  $\pm 0,5$  para efeito elevado.

No software SPSS, o teste de significância corresponde ao símbolo “p” e é traduzido da seguinte maneira: se o resultado do teste for maior que 0,05 significa que a diferença entre as médias não é significativa, então a hipótese experimental é rejeita, caso contrário, se o resultado do teste for menor que 0,05 significa que há uma diferença significativa entre as médias e a hipótese experimental foi aceita.

O teste t de amostras dependentes foi realizado com valores diferentes para o ponto central, variando de acordo com a escala adotada em cada questão: (1) Questionário RSQ – Intervalo de 1 a 5 e ponto central igual a 3; (2) Lealdade Comportamental – Intervalo de 1 a 6 e ponto central igual a 3,5; (3) Lealdade Atitudinal (intenção de recompra) – Intervalo de 1 a 7 e ponto central igual a 3; (4) Lealdade Atitudinal (probabilidade de indicação) – Intervalo de 1 a 10 e ponto central igual a 5,5. Para realizar a interpretação do teste, foram considerados os valores de p para avaliar o índice de significância e a diferença média do ponto central. Deste modo, foi possível averiguar se havia correlação entre variáveis.

No caso da regressão múltipla, o beta foi considerado com índice de correlação entre as variáveis, utilizando a mesma escala adotada por Field (2009) para o coeficiente de correlação de Pearson.

Por fim, a análise fatorial exploratória (AFE) se trata de uma técnica que tem como objetivo identificar correlações entre um grande número de variáveis e é isso que a diferencia do coeficiente de relação de Pearson, já que ele só é capaz de correlacionar duas variáveis por vez. A AFE permite a redução dos dados para análise, identificando quais são as variáveis mais representativas ou criando um grupo de variáveis menor que original (HAIR et al., 2009; KIRCH et al., 2017). A escala utilizada para essa análise é a mesma adotada por Field (2009) para o coeficiente de relação de Pearson, conforme apresentado anteriormente.

Com base na AFE, utilizando o parâmetro de carga maior que 0,4, três itens foram retirados do questionário RSQ devido à sua baixa relevância frente as demais questões a respeito da Qualidade Percebida: (1) Os clientes da loja são tratados com cortesia pelo telefone e/ou canais digitais (*whatsapp*, site etc.) (0,037); (2) A loja realiza voluntariamente devoluções e trocas (0,070); (3) A loja oferece seu próprio cartão de crédito (0,119). A baixa carga fatorial

e a exclusão dessas questões da análise dos resultados se deram pela expressiva quantidade de respostas “não sei/ não é possível avaliar” que poderiam afetar a análise dos resultados de Qualidade Percebida e, conseqüentemente, a sua correlação com as questões sobre Lealdade. Dessa forma, o formulário RSQ, que na sua formatação original possui 28 itens, foi analisado sob a ótica de 25 itens válidos.

## 6 ANÁLISE DOS RESULTADOS

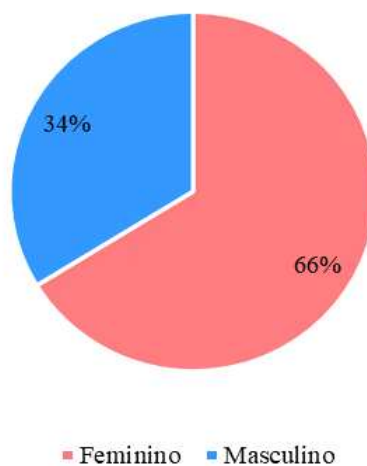
Esta seção tem o objetivo de apresentar os resultados obtidos pela pesquisa aplicada, conforme detalhado no tópico anterior, e realizar uma análise dos insumos obtidos sob a ótica dos conceitos teóricos estudados. A análise destes dados foi realizada a partir da estatística descritiva, considerando os fatores de correlação de Pearson, análise de regressão múltipla, teste t de amostras dependentes e análise fatorial exploratória.

### 6.1 Perfil socioeconômico da amostra

Após responder as perguntas relacionadas à Qualidade Percebida e à Lealdade, os 157 respondentes clientes de supermercado em Fortaleza que participaram da pesquisa, identificaram-se com base em algumas perguntas que auxiliaram a caracterizar a amostra.

Do total de respondentes, 104 são do gênero feminino e 53 do gênero masculino. Sendo assim, houve uma predominância de 66% de pessoas do gênero feminino sob 34% de pessoas do gênero masculino.

Gráfico 1 - Gênero dos respondentes



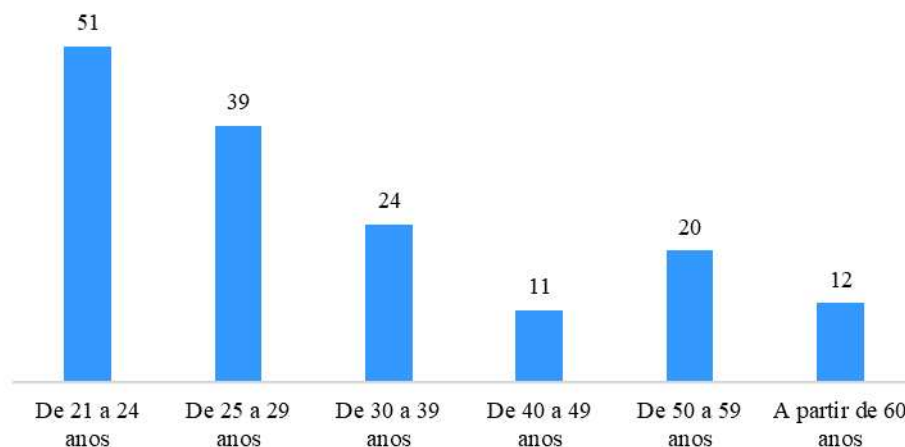
Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Quanto à idade, conforme apresentado no gráfico 2, 32% dos respondentes tem de 21 a 24 anos, o que corresponde a 51 pessoas. Na faixa etária de 25 a 29 anos está 25% da amostra, o equivalente a 39 pessoas. A terceira faixa mais representativa é a de pessoas de 30 a



39 anos, o que representa 15% do total da amostra. Em seguida, está a faixa etária de 50 a 59 anos (13%), acima de 60 anos (8%) e de 40 a 49 anos (7%).

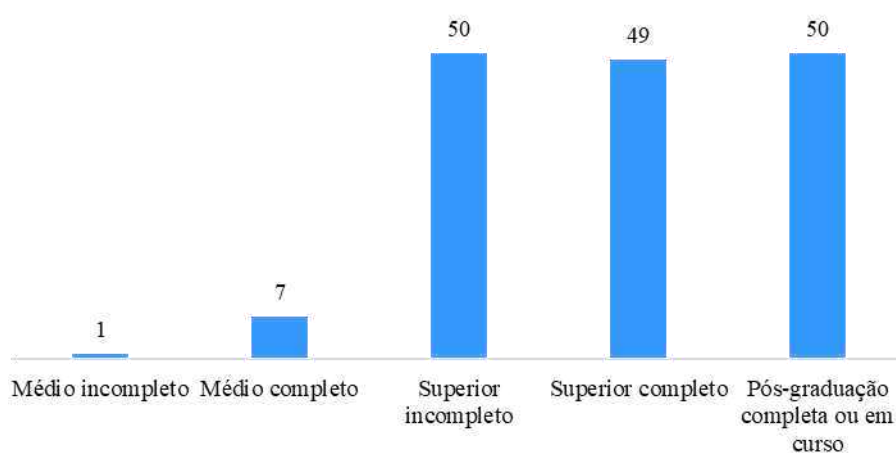
Gráfico 2 - Faixa etária dos respondentes



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Em relação à escolaridade, a maior concentração de respostas é de pessoas que, pelo menos, iniciaram um curso superior, sendo elas: 32% com o superior incompleto, 31% com o superior completo e 32% com pós-graduação completa ou em andamento. O 5% restante é referente às pessoas que cursaram até o ensino médio.

Gráfico 3 - Escolaridade dos respondentes

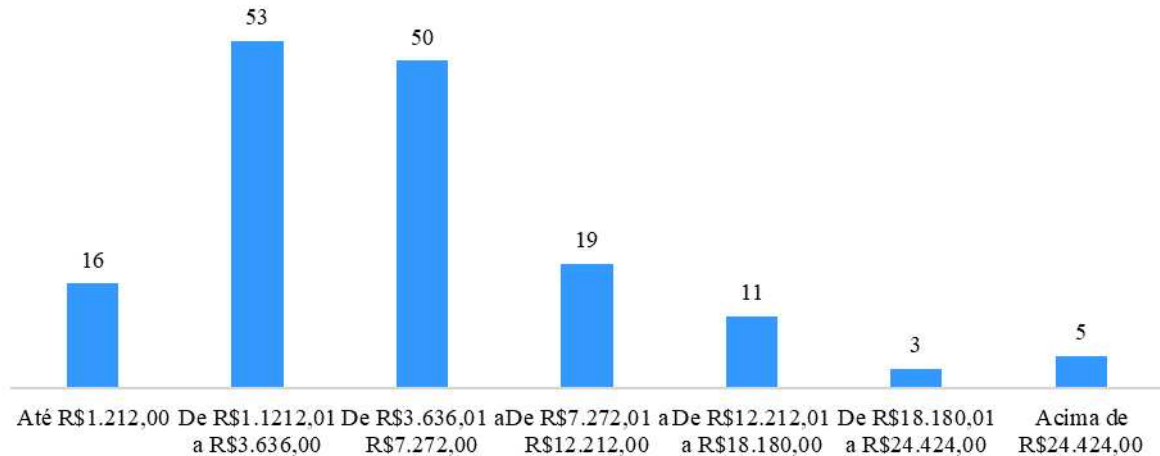


Fonte: Elaborado pela autora (2022).

No que diz respeito à renda individual mensal dos respondentes, há uma concentração expressiva nas faixas de R\$1.121,01 a R\$3.636,00 com 34% das respostas e na

faixa de R\$3.636,01 a R\$7.272,00 com 32% das respostas. A terceira faixa mais representativa é a de R\$7.272,01 a R\$12.212,00 (12%), seguida pela de até R\$1.212,00 (10%). Por fim, os 12% restantes corresponde àqueles que tem renda mensal individual a partir de R\$12.212,01.

Gráfico 4 - Renda mensal individual dos respondentes



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

## 6.2 Análise das dimensões de Qualidade Percebida

A seguir serão apresentados os resultados da variável Qualidade Percebida de acordo com os itens e dimensões propostas pelo formulário RSQ de Dabholkar, Thorpe e Rentz (1996): aspectos físicos, confiabilidade, interação pessoal, solução de problemas e políticas internas. A escrita das questões RSQ foram adaptadas para o contexto de varejo supermercadista e três itens foram reduzidos após a realização da AFE e avaliação da carga fatorial das afirmativas do questionário, conforme explicado nos tópicos 5.5 e 5.6. As afirmativas foram avaliadas a partir da escala Likert de 5 pontos, sendo 1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente, por isso o ponto central utilizado para o teste t de médias dependentes foi 3.

### 6.2.1 Aspectos físicos

Tabela 1 - Teste t para dimensões de Qualidade Percebida (aspectos físicos)

Variável	Questão	Média	p -valor da diferença para o ponto central (3,00)	Desvio padrão	Nível de Qualidade Percebida
<b>Dimensão 1 - Aspectos Físicos</b>		<b>3,76</b>	<b>0,000</b>	<b>0,917</b>	<b>Alto</b>
QP1	A loja é moderna em aparência e layout	3,68	0,000	1,204	Alto
QP2	As instalações da loja são atraentes	3,75	0,000	1,126	Alto
QP3	Os materiais associados ao serviço desta loja (como os sacos de compras, catálogos ou declarações) são visualmente atraentes	3,58	0,000	1,200	Alto
QP4	A loja é ampla, atrativa e conveniente (banheiros, corredores, seções)	3,71	0,000	1,111	Alto
QP5	O layout da loja torna fácil para os clientes encontrarem o que precisam	3,87	0,000	0,992	Alto
QP6	O layout da loja torna fácil a movimentação para os clientes	3,96	0,000	1,027	Alto

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

A tabela 1 apresenta os dados referentes à média geral e específica da dimensão “aspectos físicos” percebida pelos respondentes da pesquisa. Por meio do teste t para amostras dependentes, é possível perceber que a média geral foi de 3,76 ( $p < 0,05$ ), considerando o ponto central de 3,00, o que significa um alto nível de qualidade percebida pelo consumidor. Além do resultado geral, as questões específicas relativas aos aspectos físicos dos supermercados tiveram médias que variam de 3,58 (QP3) a 3,96 (QP6), todas com p menor que 0,05, o que configura bons índices de qualidade percebida em comparação ao ponto central assumido.

### 6.2.2 Confiabilidade

Tabela 2 - Teste t para dimensões de Qualidade Percebida (confiabilidade)

Variável	Questão	Média	<i>p</i> -valor da diferença para o ponto central (3,00)	Desvio padrão	Nível de Qualidade Percebida
<b>Dimensão 2 - Confiabilidade</b>		<b>4,03</b>	<b>0,000</b>	<b>0,929</b>	<b>Alto</b>
QP7	Quando a loja promete algo, ela cumpre	3,86	0,000	0,978	Alto
QP8	Os serviços prestados pela loja (caixa, empacotador, gerente, auxiliar de limpeza, atendimento da padaria, frigorífico e outros) acontecem no momento prometido	4,01	0,000	1,003	Alto
QP9	Os serviços prestados pela loja (caixa, empacotador, gerente, auxiliar de limpeza, atendimento da padaria, frigorífico e outros) acontecem de forma correta	4,09	0,000	1,033	Alto
QP10	A loja tem o produto disponível quando o cliente deseja	3,84	0,000	1,025	Alto
QP11	A loja frequentemente acerta nas transações e nos registros de venda	4,24	0,000	0,933	Alto

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

A tabela 2 apresenta os dados referentes à média geral e específica da dimensão “confiabilidade” percebida pelos respondentes da pesquisa. Por meio do teste t para amostras dependentes, é possível perceber que a média geral foi de 4,03 ( $p < 0,05$ ), considerando o ponto central de 3,00, o que significa um alto nível de qualidade percebida pelo consumidor. Além do resultado geral, as questões específicas relativas à confiabilidade dos clientes aos supermercados tiveram médias que variam de 3,84 (QP10) a 4,24 (QP11), todas com  $p$  menor que 0,05, o que configura bons índices de qualidade percebida em comparação ao ponto central assumido.

### 6.2.3 Interação Pessoal

Tabela 3 - Teste t para dimensões de Qualidade Percebida (interação pessoal)

Variável	Questão	Média	<i>p</i> -valor da diferença para o ponto central (3,00)	Desvio padrão	Nível de Qualidade Percebida
<b>Dimensão 3 - Interação pessoal</b>		<b>3,95</b>	<b>0,000</b>	<b>0,897</b>	<b>Alto</b>
QP12	Os empregados da loja sabem responder os questionamentos do consumidor	4,10	0,000	0,978	Alto
QP13	O Comportamento dos empregados da loja traduz confiança para os clientes	4,06	0,000	1,020	Alto
QP14	Os clientes se sentem seguros nas compras com a loja	4,15	0,000	0,972	Alto
QP15	Os empregados da loja atendem prontamente o cliente	4,10	0,000	1,016	Alto
QP16	Os empregados da loja informam corretamente quando os serviços serão realizados	4,00	0,000	1,043	Alto
QP17	Os empregados da loja nunca estão muito ocupados para responder o pedido do cliente	3,79	0,000	1,132	Alto
QP18	A loja fornece atenção individualizada ao cliente	3,36	0,000	1,140	Alto
QP19	Os empregados da loja são considerados corteses com os clientes	4,04	0,000	1,048	Alto

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

A tabela 3 apresenta os dados referentes à média geral e específica da dimensão “interação pessoal” percebida pelos respondentes da pesquisa. Por meio do teste t para amostras dependentes, é possível perceber que a média geral foi de 3,95 ( $p < 0,05$ ), considerando o ponto central de 3,00, o que significa um alto nível de qualidade percebida pelo consumidor. Além do resultado geral, as questões específicas relativas à interação pessoal nos supermercados tiveram médias que variam de 3,36 (QP18) a 4,15 (QP14), todas com  $p$  menor que 0,05, o que configura bons índices de qualidade percebida em comparação ao ponto central assumido.

### 6.2.4 Solução de Problemas

Tabela 4 - Teste t para dimensões de Qualidade Percebida (solução de problemas)

Variável	Questão	Média	p -valor da diferença para o ponto central (3,00)	Desvio padrão	Nível de Qualidade Percebida
<b>Dimensão 4 - Solução de Problemas</b>		<b>3,85</b>	<b>0,000</b>	<b>0,860</b>	<b>Alto</b>
QP20	Quando um cliente tem um problema, a loja apresenta um real interesse em resolvê-lo	3,92	0,000	0,941	Alto
QP21	Os empregados da loja são capazes de lidar imediatamente com as reclamações dos clientes	3,78	0,000	0,953	Alto

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

A tabela 4 apresenta os dados referentes à média geral e específica da dimensão “solução de problemas” percebida pelos respondentes da pesquisa. Por meio do teste t para amostras dependentes, é possível perceber que a média geral foi de 3,85 ( $p < 0,05$ ), considerando o ponto central de 3,00, o que significa um alto nível de qualidade percebida pelo consumidor. Além do resultado geral, as questões específicas relativas à solução de problemas nos supermercados tiveram médias que variam entre 3,78 (QP21) e 3,92 (QP120, ambas com  $p$  menor que 0,05, o que configura bons índices de qualidade percebida em comparação ao ponto central assumido.

### 6.2.5 Políticas Internas

Tabela 5 - Teste t para dimensões de Qualidade Percebida (solução de problemas)

Variável	Questão	Média	p -valor da diferença para o ponto central (3,00)	Desvio padrão	Nível de Qualidade Percebida
<b>Dimensão 5 - Políticas Internas</b>		<b>4,18</b>	<b>0,000</b>	<b>0,902</b>	<b>Alto</b>
QP22	A loja oferece produtos de alta qualidade	4,09	0,000	1,014	Alto
QP23	O estacionamento oferecido aos clientes é amplo e conveniente	4,05	0,000	1,133	Alto
QP24	O horário de funcionamento da loja é conveniente para todos os clientes	4,22	0,000	0,994	Alto
QP25	A loja aceita as principais formas de pagamento (cartão de crédito, débito, pix, vale alimentação, outros.)	4,36	0,000	0,959	Alto

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Por fim, a tabela 5 apresenta os dados referentes à média geral e específica da dimensão “políticas internas” percebida pelos respondentes da pesquisa. Por meio do teste t

para amostras dependentes, é possível perceber que a média geral foi de 4,18 ( $p < 0,05$ ), considerando o ponto central de 3,00, o que significa um alto nível de qualidade percebida pelo consumidor. Além do resultado geral, as questões específicas relativas às políticas internas dos supermercados tiveram médias que variam de 4,05 (QP23) a 4,36 (QP25) 0, ambas com  $p$  menor que 0,05, o que configura bons índices de qualidade percebida em comparação ao ponto central assumido.

### 6.2.6 Comparativo entre dimensões

Tabela 6 - Teste t para dimensões de Qualidade Percebida (geral)

Dimensão	Média	$p$ -valor da diferença para o ponto central (3,00)	Desvio padrão	Nível de Qualidade Percebida
<b>Qualidade Percebida (geral)</b>	<b>3,95</b>	<b>0,000</b>	<b>0,784</b>	<b>Alto</b>
Aspectos Físicos	3,76	0,000	0,917	Alto
Confiabilidade	4,03	0,000	0,929	Alto
Interação pessoal	3,95	0,000	0,897	Alto
Solução de Problemas	3,85	0,000	0,860	Alto
Políticas Internas	4,18	0,000	0,902	Alto

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Na tabela 6 é possível observar o resultado de cada uma das dimensões de Qualidade Percebida em comparação com o resultado geral obtido no questionário RSQ. Com esses dados, pode-se inferir que a variável mais bem avaliada foi “políticas internas” com média de 4,18 ( $p < 0,05$ ), seguida por “confiabilidade” com média 4,03 ( $p < 0,05$ ), depois “interação pessoal” com média 3,95 ( $p < 0,05$ ), em quarto lugar “solução de problemas” com média de 3,85 ( $p < 0,05$ ) e, por fim, “aspectos físicos” com média de 3,76 ( $p < 0,05$ ), sendo essas as duas últimas as únicas que obtiveram média abaixo do resultado geral que foi de 3,95 ( $p < 0,05$ ). Em resumo, o constructo Qualidade Percebida e suas dimensões, obtiveram altos índices na avaliação do questionário RSQ, o que indica uma elevada satisfação dos consumidores em relação aos aspectos abordados sobre a sua experiência nos supermercados de Fortaleza.

### 6.3 Análise das dimensões de Lealdade

A seguir serão apresentados os resultados da Lealdade do consumidor avaliando o constructo de forma composta, conforme apresentado nos estudos de Day (1969) e Dick e Basu (1994). A Lealdade Composta entende que a lealdade do consumidor depende de aspectos

comportamentais e atitudinais simultaneamente, pois além do comportamento atual de compra é preciso avaliar a intenção da pessoa em continuar comprando, a sua propensão a indicar determinada marca e outros possíveis indicativos que representam um envolvimento cognitivo e afetivo do consumidor com aquela empresa.

### 6.3.1 Lealdade Comportamental

Para a mensuração da Lealdade Comportamental foi utilizada a escala adotada no estudo de Lopes (2007) que mensura o comportamento atual de compra com base na quantidade de visitas realizadas em um período determinado. Para este estudo, o período estabelecido foi de 1 mês, já que a frequência do consumidor em supermercados é maior que em outros tipos de estabelecimento do varejo. A pergunta utilizada foi “quantas visitas, em média, você fez a este supermercado no último mês?” mensurada a partir de uma escala que vai de 1 (1 visita) a 6 (mais de 5 visitas). O ponto central utilizado para o teste t de médias dependentes foi 3,5.

Tabela 7 - Teste t para Lealdade Comportamental (comportamento de compra)

Variável	Questão	Média	<i>p</i> -valor da diferença para o ponto central (3,50)	Desvio padrão	Nível de Lealdade Comportamental
L1	Lealdade Comportamental - Comportamento de compra	3,90	0,003	1,688	Alto

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Na tabela 7 consta o resultado da variável Lealdade Comportamental e que, através do teste t para amostras dependentes, apresenta uma média geral de 3,90 ( $p < 0,05$ ) o que representa uma média significativamente alta.

### 6.3.2 Lealdade Atitudinal

No caso da mensuração da Lealdade Atitudinal, foram utilizadas duas escalas diferentes: intenção de recompra (LOPES, 2007). E probabilidade de indicação do estabelecimento (FILHO, 2018).



### 6.3.2.1 Intenção de recompra

A medida de intenção de recompra foi adaptada do estudo de Lopes (2007), bem como a medida de Lealdade Comportamental descrita no tópico 6.3.1, e mensura a intenção de recompra do consumidor durante o próximo mês. A pergunta utilizada foi “quantas visitas, em média, você pretende fazer a este supermercado no próximo mês?”, com uma escala que vai de 0 (0 visitas) a 6 (mais de 5 visitas). O ponto central utilizado para o teste t de médias dependentes foi 3.

Tabela 8 - Teste t para Lealdade Atitudinal (intenção de recompra)

Variável	Questão	Média	p -valor da diferença para o ponto central (3,00)	Desvio padrão	Nível de Lealdade Atitudinal (recompra)
L2	Lealdade Atitudinal - Intenção de recompra	3,67	0,000	1,734	Alto

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Na tabela 8 consta o resultado da variável Lealdade Atitudinal sob o viés da intenção de recompra e que, através do teste t para amostras dependentes, apresenta uma média geral de 3,67 ( $p < 0,05$ ) o que representa uma média sinificativamente alta.

### 6.3.2.2 Probabilidade de indicação

A medida de probabilidade de indicação foi retirada do estudo de Filho (2018) e mensura a propensão a indicar o supermercado a partir da pergunta “em uma escala de 0 a 10, qual é a probabilidade de você recomendar esse supermercado para um amigo ou colega?”, com uma escala que vai de 0 (baixa probabilidade) a 10 (alta probabilidade). O ponto central utilizado para o teste t de médias dependentes foi 3. O ponto central utilizado para o teste t de médias dependentes foi 5,5.

Tabela 9 - Teste t para Lealdade Atitudinal (probabilidade de indicação)

Variável	Questão	Média	<i>p</i> -valor da diferença para o ponto central (5,50)	Desvio padrão	Nível de Lealdade Atitudinal (indicação)
L3	Lealdade Atitudinal - Probabilidade de indicação	8,50	0,000	1,574	Alto

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Na tabela 9 consta o resultado da variável Lealdade Atitudinal sob o viés da probabilidade de indicação e que, através do teste t para amostras dependentes, apresenta uma média geral de 8,50 ( $p < 0,05$ ) o que representa uma média significativamente alta.

#### 6.4 Análise da relação entre dimensões da Qualidade Percebida

Na tabela 10 a seguir, serão apresentados os dados referentes à análise realizada com o objetivo de identificar o nível de relação entre as dimensões da Qualidade Percebida. A técnica de correlação de Pearson foi adotada para analisar a relação entre as variáveis e, para avaliar a força dessas relações, foi utilizada a escala de Field (2009) onde  $\pm 0,1$  representa uma relação fraca,  $\pm 0,3$  representa uma relação moderada e  $\pm 0,5$  representa uma relação forte.

Tabela 10 - Aplicação da correlação de Pearson para dimensões da Qualidade Percebida

		Média Aspectos Físicos	Média Confiabilidade	Média Interação Pessoal	Média Solução de Problemas	Média Políticas Internas
Média Aspectos Físico	Correlação de Pearson	1	0,696	0,697	0,613	0,678
	Força da relação (Field, 2009)	Forte	Forte	Forte	Forte	Forte
	<i>p</i> -valor		0,000	0,000	0,000	0,000
Média Confiabilidade	Correlação de Pearson	0,696	1	0,853	0,740	0,732
	Força da relação (Field, 2009)	Forte	Forte	Forte	Forte	Forte
	<i>p</i> -valor	0,000		0,000	0,000	0,000
Média Interação Pessoal	Correlação de Pearson	0,697	0,853	1	0,753	0,724
	Força da relação (Field, 2009)	Forte	Forte	Forte	Forte	Forte
	<i>p</i> -valor	0,000	0,000		0,000	0,000
Média Solução de Problemas	Correlação de Pearson	0,613	0,740	0,753	1	0,740
	Força da relação (Field, 2009)	Forte	Forte	Forte	Forte	Forte
	<i>p</i> -valor	0,000	0,000	0,000		0,000
Média Políticas Interna	Correlação de Pearson	0,678	0,732	0,724	0,740	1
	Força da relação (Field, 2009)	Forte	Forte	Forte	Forte	Forte
	<i>p</i> -valor	0,000	0,000	0,000	0,000	

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Conforme apresentando na Tabela 10, a análise da correlação entre dimensões da Qualidade Percebida indica relação forte entre todas as variáveis. Ou seja, todos os aspectos de qualidade propostos pela RSQ aplicados no contexto de supermercados de Fortaleza tem alta influência uns sob os outros.

### 6.5 Análise da relação entre Lealdade Comportamental e Lealdade Atitudinal

Na tabela 11 a seguir, serão apresentados os dados referentes à análise realizada com o objetivo de identificar o nível de relação entre Qualidade Comportamental e Qualidade Atitudinal, sendo essa segunda analisa sob duas perspectivas: probabilidade de recompra e probabilidade de indicação. A técnica de correlação de Pearson foi adotada para analisar a relação entre as variáveis e, para avaliar a força dessas relações, foi utilizada a escala de Field (2009).

Tabela 11 - Aplicação da correlação de Pearson para Lealdade Comportamental e Atitudinal

		Lealdade Comportamental - Comportamento de compra	Lealdade Atitudinal - Intenção de recompra	Lealdade Atitudinal - Probabilidade de indicação
Lealdade Comportamental - Comportamento de compra	Correlação de Pearson	1	0,848	0,037
	Força da relação (Field, 2009)	Forte	Forte	Não há
	<i>p</i> -valor		0,000	0,642
Lealdade Atitudinal - Intenção de recompra	Correlação de Pearson	0,848	1	0,188
	Força da relação (Field, 2009)	Forte	Forte	Fraca
	<i>p</i> -valor	0,000		0,018
Lealdade Atitudinal - Probabilidade de indicação	Correlação de Pearson	0,037	0,188	1
	Força da relação (Field, 2009)	Não há	Fraca	Forte
	<i>p</i> -valor	0,642	0,018	

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Com base nos resultados acima, pode-se perceber uma forte relação entre Lealdade Comportamental e Lealdade Atitudinal (intenção de recompra), o que significa que quanto mais compras os consumidores realizaram no último mês no supermercado em que mais frequentam, mais compras eles pretendem realizar nesse mesmo supermercado no mês seguinte. Dessa forma, pode-se entender que o supermercado escolhido pela maioria dos participantes da pesquisa é onde ele pretende continuar consumindo no futuro, demonstrando comportamento e atitude de lealdade.

Quanto à relação entre Lealdade Comportamental e Lealdade Atitudinal (probabilidade de indicação), não foi identificado nenhum nível de força que justifique um comportamento de influência entre as variáveis. Então, a partir da Tabela 11, pode-se inferir

que o fato de o consumidor frequentar muitas vezes um supermercado não significa que ele está mais disposto a indicá-lo para seus amigos. Esse resultado pode ser melhor avaliado entendendo que se uma pessoa realiza poucas visitas a um supermercado em um período de um mês não significa que ela tenha menor intenção de indicá-lo para um amigo, já que essa frequência de compra pode ser planejada dentro do período e/ou só ser realizada quando necessário, tudo depende do contexto e de fatores subjetivos da vida pessoal de cada consumidor.

Por fim, avaliando as medidas de Lealdade Atitudinal (intenção de recompra e probabilidade de indicação), foi percebida uma fraca relação entre essas variáveis, o que significa que há pouca influência entre a quantidade de compras que o consumidor pretende realizar no próximo mês em um supermercado e a sua propensão a indicá-lo para um amigo. Nesse caso, tal qual explicado no parágrafo anterior, a intenção de compra pautada na quantidade de vezes que o consumidor pretende retornar ao supermercado não é um forte indicativo de que ele tem mais ou menos intenção de indicá-lo a um amigo, já que existem outros fatores não abordados na pesquisa que podem justificar uma menor frequência a um estabelecimento, como a possibilidade de realizar compras por canais digitais e o fator preço que reduz a propensão do consumidor a realizar compras com tanta frequência.

## **6.6 Análise da relação entre Lealdade Atitudinal e idade dos clientes**

Com base nos resultados da aplicação da correlação de Pearson para Lealdade Comportamental e Lealdade Atitudinal apresentado no tópico 6.5 deste trabalho, notou-se a necessidade de um maior aprofundamento no entendimento da relação entre esses constructos, uma vez que o fator “probabilidade de indicação” apresentou baixa ou nenhuma relação com os demais

Com o intuito de identificar um comportamento que justifique esse resultado, foram retomadas as informações a respeito da idade dos respondentes. Com base no total de respostas por faixa etária e realizando combinações entre faixas que pudessem apresentar um padrão em comum, foi definida a seguinte segmentação para análise dos resultados: de 21 a 39 anos (114 respondentes) e a partir de 40 anos (43 respondentes).

Tabela 12 - Aplicação da média para Lealdade Comportamental e Atitudinal e em relação à idade

	<b>Idade</b>	<b>Respondentes</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio padrão</b>
Lealdade Comportamental -	>=40	43	4,27	1,637
Comportamento de compra	<40	114	3,76	1,700
Lealdade Atitudinal -	>=40	43	4,16	1,660
Intenção de recompra	<40	114	3,49	1,740
Lealdade Atitudinal -	>=40	43	8,62	1,464
Probabilidade de indicação	<40	114	8,45	1,624

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

A partir dos resultados expostos na tabela acima e com base na média de cada variável, é possível identificar um padrão entre pessoas com 40 anos ou mais em relação às mais novas. Essas pessoas têm um comportamento de compra com maior frequência em supermercados (média de 4,27 em uma escala de 1 a 6), demonstram maior intenção em frequentar mais vezes o supermercado (média de 4,16 em uma escala de 0 a 6) e estão mais propensas a indicar um supermercado para amigos e colegas (média de 8,45 em uma escala de 0 a 10).

Além disso, é importante avaliar a diferença entre a média das respostas das pessoas com 40 anos ou mais em relação à média das mais novas. A partir dessa comparação é possível inferir que o “comportamento de compra” e a “intenção de recompra” são os fatores que apresentam maior diferença entre as médias por faixa etária e a “probabilidade de indicação” apresenta menor variação. Com base nisso, entende-se que, mesmo que as pessoas mais jovens costumem frequentar menos o supermercado, elas ainda mantêm uma alta probabilidade de indicá-lo para um amigo.

Tabela 13 - Aplicação da correlação de Pearson para Lealdade Comportamental e Atitudinal e idade

	Lealdade Comportamental - Comportamento de compra	Lealdade Atitudinal - Intenção de recompra	Lealdade Atitudinal - Probabilidade de indicação
Idade	Correlação de Pearson 0,154	0,186	0,038
	Força da relação (Field, 2009) Fraca	Fraca	Não há
	<i>p</i> -valor 0,054	0,020	0,637

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Na tabela 13 é possível visualizar a relação entre a idade dos respondentes e as medidas de Lealdade a partir do teste de correlação de Pearson. O resultado acima reforça que há uma influência de nível fraco da idade em relação ao comportamento de compra e na intenção de recompra, ou seja, quanto maior a idade, maior a frequência de compra e de intenção de recompra. Quanto à lealdade atitudinal não há força na relação entre ela e a idade do cliente.

Em resumo, o comportamento e a intenção de compra mensurados a partir da quantidade de idas a um supermercado não devem ser fatores avaliados isoladamente quando se fala em Lealdade do consumidor, já que existem variáveis como a idade que podem influenciar na recorrência de consumo. Além disso, o fato de uma pessoa frequentar mais ou menos vezes um supermercado não mensura a sua Lealdade Atitudinal no que tange à probabilidade de indicar o estabelecimento.

### **6.7 Análise da relação entre Qualidade Percebida e Lealdade**

Nas análises abaixo serão apresentados os resultados da aplicação do teste de regressão linear múltipla para avaliar a relação entre a variável Qualidade Percebida, representada pelas cinco dimensões da escala RSQ, e a variável Lealdade, representada pelo comportamento de compra (Lealdade Comportamental), intenção de recompra (Lealdade Atitudinal) e probabilidade de indicação (Lealdade Atitudinal).

Para analisar os resultados destes testes foi avaliado o Beta a partir da medida aplicada por Field (2009) para identificar o grau de efeito entre variáveis, sendo  $\pm 0,1$  para baixo efeito,  $\pm 0,3$  para efeito moderado e  $\pm 0,5$  para efeito elevado.

### 6.7.1 Análise da relação entre *Qualidade Percebida e Lealdade Comportamental*

Tabela 14 - Aplicação do teste de regressão linear múltipla para a relação entre dimensões de Qualidade Percebida e Lealdade Comportamental

<b>Relação</b>	<b>Beta</b>	<b>Força da relação (Field, 2009)</b>
Aspectos Físicos - Lealdade Comportamental	0,087	Não há
Confiabilidade - Lealdade Comportamental	-0,008	Não há
Interação Pessoal - Lealdade Comportamental	0,063	Não há
Solução de Problemas - Lealdade Comportamental	0,038	Não há
Políticas Internas - Lealdade Comportamental	-0,175	Fraca

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Na tabela 14, é possível observar que a maior parte das relações tem  $\beta < 0,1$ , logo não possuem relação entre si. A única relação existente ocorre entre Lealdade Comportamental e Políticas Internas com  $\beta = -0,175$ , representando uma relação inversa e fraca entre variáveis. Em resumo, considerando um nível de relação fraco, quanto mais o cliente frequenta um supermercado, menor é a sua avaliação a respeito da dimensão políticas internas e vice-versa.

### 6.7.2 Análise da relação entre *Qualidade Percebida e Lealdade Atitudinal (Intenção de recompra)*

Tabela 15 - Aplicação do teste de regressão linear múltipla para a relação entre dimensões de Qualidade Percebida e Lealdade Atitudinal (Intenção de Recompra)

<b>Relação</b>	<b>Beta</b>	<b>Força da relação (Field, 2009)</b>
Aspectos Físicos - Lealdade Atitudinal (Intenção de Recompra)	0,088	Não há
Confiabilidade - Lealdade Atitudinal (Intenção de Recompra)	-0,045	Não há
Interação Pessoal - Lealdade Atitudinal (Intenção de Recompra)	0,093	Não há
Solução de Problemas - Lealdade Atitudinal (Intenção de Recompra)	0,152	Fraca
Políticas Internas - Lealdade Atitudinal (Intenção de Recompra)	-0,160	Fraca

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Na tabela 15, é possível observar que a relação entre Lealdade Atitudinal, em relação à intenção de recompra, e as variáveis aspectos físicos, confiabilidade e interação pessoal, tem  $\beta < 0,0$ , logo não possuem relação entre si. Uma das relações existentes ocorre entre a “intenção de recompra” e a dimensão de Qualidade Percebida “soluções de problemas” com  $\beta = 0,152$ , o que representa uma relação de nível fraco e positivo, ou seja, quando uma

aumenta a outra tende a aumentar também. Além disso, há também uma relação entre a “intenção de recompra” e a dimensão de Qualidade Percebida “políticas internas” com  $\beta = -0,160$ , o que representa uma relação de nível fraco e negativo, ou seja, quando uma aumenta a outra tende a diminuir e vice-versa.

### 6.7.3 Análise da relação entre *Qualidade Percebida e Lealdade Atitudinal (Probabilidade de Indicação)*

Tabela 16 - Aplicação do teste de regressão linear múltipla para a relação entre dimensões de Qualidade Percebida e Lealdade Atitudinal (Probabilidade de Indicação)

<b>Relação</b>	<b>Beta</b>	<b>Força da relação</b> (Field, 2009)
Aspectos Físicos - Lealdade Atitudinal (Probabilidade de Indicação)	0,165	Fraca
Confiabilidade - Lealdade Atitudinal (Probabilidade de Indicação)	0,253	Fraca
Interação Pessoal - Lealdade Atitudinal (Probabilidade de Indicação)	0,148	Fraca
Solução de Problemas - Lealdade Atitudinal (Probabilidade de Indicação)	0,023	Não há
Políticas Internas - Lealdade Atitudinal (Probabilidade de Indicação)	-0,116	Fraca

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Na tabela 16 acima, diferente da tabela 15 e da tabela 14, apenas a relação entre a probabilidade de indicação e a solução de problemas não demonstrou relação ( $\beta = 0,023$ ). As demais variáveis demonstraram relação fraca com o aspecto probabilidade de indicação, seguindo a seguinte ordem decrescente em relação ao valor do beta: confiabilidade ( $\beta = 0,253$ ), aspectos físicos ( $\beta = 0,165$ ), interação pessoal ( $\beta = 0,148$ ) e políticas internas ( $\beta = -0,116$ ). Apenas a variável “políticas internas” apresentou uma relação negativa quanto à “probabilidade de indicação”, isso quer dizer que quando uma aumenta a outra tende a diminuir e vice-versa.



#### 6.7.4 Resumo das relações entre Qualidade Percebida e Lealdade Comportamental e Atitudinal

Tabela 17 - Resumo da análise da força das relações de Qualidade Percebida e Lealdade Comportamental e Atitudinal

<b>Relação</b>	<b>Lealdade Comportamental</b>	<b>Lealdade Atitudinal (intenção de recompra)</b>	<b>Lealdade Atitudinal (probabilidade de indicação)</b>
Aspectos Físicos	Não há	Não há	(+) Fraca
Confiabilidade	Não há	Não há	(+) Fraca
Interação Pessoal	Não há	Não há	(+) Fraca
Solução de Problemas	Não há	(+) Fraca	Não há
Políticas Internas	(-) Fraca	(-) Fraca	(-) Fraca

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

A tabela acima resume a análise da força das relações entre as variáveis Qualidade Percebida e Lealdade Comportamental e Atitudinal, compilando o resultado obtido após a aplicação do teste de regressão múltipla apresentado anteriormente nas tabelas 14, 15 e 16. A qualificação das forças foi definida a partir da medida aplicada por Field (2009) e o símbolo de + e – significa que aquela relação é positiva (+), quando uma variável aumenta a outra também aumenta e vice versa, ou negativa (-), quando uma aumenta a outra diminui e vice-versa.

De forma geral, é possível perceber que o comportamento de compra (Lealdade Comportamental) e a intenção de recompra (Lealdade Atitudinal), em sua maioria, não demonstram relação com os aspectos da Qualidade Percebida. Esse resultado pode ser justificado pelas análises apresentadas no tópico 6.6, onde é exposto o fato de que a avaliação da Lealdade do Cliente com base na quantidade de compras realizadas (Lealdade Comportamental) e quantidade de compras a realizar (Lealdade Atitudinal) não deve ser feita de forma individual, pois outros aspectos como a idade podem impactar no comportamento da amostra. Considerando que a amostra desta pesquisa foi composta majoritariamente por pessoas com menos de 40 anos (72%), que demonstraram uma frequência de compra e intenção de recompra menor do que as pessoas mais velhas e ainda assim mantendo uma alta média quanto à probabilidade de indicação, não é possível afirmar que há uma relação entre Qualidade Percebida e Lealdade Comportamental e Atitudinal (intenção de recompra).

Sendo assim, é possível afirmar que há uma relação válida e de nível fraco entre aspectos da Qualidade Percebida e a Lealdade Atitudinal (probabilidade de indicação). As dimensões “aspecto físico”, “confiabilidade” e “interação pessoal” influenciam positivamente

para que o consumidor queira indicar um supermercado para um amigo ou colega. Já as “políticas internas” demonstraram influência negativa em relação à probabilidade de indicação. Esse comportamento pode ser justificado pelo fato de que as questões relativas às políticas internas dos supermercados não são tão relevantes quando o cliente pensa em recomendá-lo, pois mesmo que o cliente as avalie mal ele ainda terá propensão em indicá-lo para uma pessoa.

### 6.7.5 Resumo das relações entre *Qualidade Percebida e Lealdade*

Tabela 18 - Aplicação do teste de regressão linear múltipla para a relação entre dimensões de Qualidade Percebida e Lealdade

<b>Relação</b>	<b>Beta</b>	<b>Força da relação</b> (Field, 2009)
Aspectos Físicos - Lealdade	0,137	Fraca
Confiabilidade - Lealdade	0,003	Não há
Interação Pessoal - Lealdade	0,152	Fraca
Solução de Problemas - Lealdade	0,065	Não há
Políticas Internas - Lealdade	-0,199	Fraca

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

A tabela acima apresenta um resumo da análise da relação entre as dimensões de Qualidade Percebida e o constructo Lealdade de forma geral, unificando as três medidas utilizadas anteriormente para mensurá-lo. Dessa forma, a Lealdade apresenta relação fraca e positiva com as dimensões aspectos físicos (beta = 0,137), interação pessoal (beta = 0,152) e políticas internas (beta = -0,199). Apenas a variável “políticas internas” apresentou uma relação negativa quanto a Lealdade, isso quer dizer que quando uma aumenta a outra tende a diminuir e vice-versa.

Tabela 19 - Aplicação do teste de regressão linear múltipla para a relação entre Qualidade Percebida e Lealdade

<b>Relação</b>	<b>Beta</b>	<b>Força da relação</b> (Field, 2009)
Qualidade Percebida - Lealdade	0,132	Fraca

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Na tabela acima, é apresentado o quadro resumo da relação entre Qualidade Percebida, como consolidado das suas cinco dimensões, e Lealdade, como um consolidado das

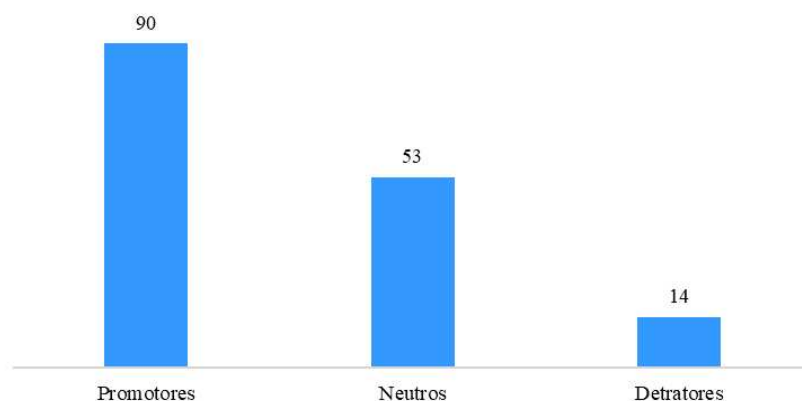
suas três medidas. Sendo assim, a Qualidade Percebida e a Lealdade possuem relação fraca com  $\beta = 0,132$ .

## 6.8 Análise do comportamento de consumidores promotores e não promotores

Com base na avaliação da força da relação entre Qualidade Percebida e Lealdade Comportamental e Atitudinal, conforme apresentado no subtópico 6.7.4, evidenciou-se a necessidade de maior aprofundamento nas análises a respeito da variável Lealdade Atitudinal, no que tange à probabilidade de indicação, já que ela demonstrou ser mais impactada pelas dimensões de qualidade do questionário RSQ.

De acordo com Reichheld (2003), os resultados da pergunta “em uma escala de 0 a 10, qual é a probabilidade de você recomendar esse supermercado para um amigo ou colega?” devem ser avaliados a partir dos seguintes parâmetros: (1) Promotores (notas 9 e 10) – são aqueles clientes que estão muito satisfeitos com a marca/loja e que tem maior probabilidade de promover-la para seus amigos; (2) Neutros (notas 7 e 8) – são aqueles clientes indiferente aos serviços oferecidos e que não tem tendência a promover ou detratar a marca/loja; (3) Detratores (notas de 0 a 6) – são aqueles clientes que estão insatisfeitos com a marca/loja devido a alguma experiência ruim e tem maior probabilidade de detrata-la para seus amigos.

Gráfico 5 - Classificação dos clientes quanto à probabilidade de indicação



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

O gráfico 5 acima apresenta a quantidade de respostas de acordo com a classificação dos clientes proposta por Reichheld (2003). Com base nesse resultado, foi definido que a segmentação utilizada para as análises dessa variável seria baseada em dois grupos com quantidades mais representativas de respostas: promotores (notas 9 e 10), com um total de 90

respostas (57% da amostra) e não promotores (notas de 0 a 8), com um total de 67 respostas (43% da amostra).

Tabela 20 - Teste t para dimensões de Qualidade Percebida para clientes promotores e não promotores

	Probabilidade de recomendar	Média	<i>p</i> -valor da diferença para o ponto central (5,00)	Desvio padrão
Aspectos Físicos	>=9	4,04	0,000	0,857
	<9	3,39	0,000	0,867
Confiabilidade	>=9	4,31	0,000	0,843
	<9	3,67	0,000	0,921
Interação Pessoal	>=9	4,20	0,000	0,837
	<9	3,61	0,000	0,866
Solução de Problemas	>=9	4,02	0,003	0,805
	<9	3,62	0,004	0,882
Políticas Internas	>=9	4,38	0,001	0,863
	<9	3,90	0,001	0,885

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Na tabela 18 é possível observar o resultado de cada uma das dimensões da Qualidade Percebida segmentado de acordo com a nota de probabilidade de recomendação. Essa tabela reforça o fator qualidade como influenciador positivo da Lealdade Atitudinal, uma vez que todas as variáveis possuem alto nível de significância ( $p < 0,05$ ) e as notas dos aspectos avaliados no questionário RSQ são sempre mais altas para os clientes que são promotores do supermercado que mais frequentam.

Tabela 21 - Teste t para Lealdade Comportamental para clientes promotores e não promotores

	Probabilidade de recomendar	Média	<i>p</i> -valor da diferença para o ponto central (3,50)	Desvio padrão
Lealdade Comportamental - Comportamento de compra	>=9	4,06	0,165	1,727
	<9	3,68	0,162	1,622

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Na tabela acima estão evidenciados os resultados da variável Lealdade Comportamental, no que tange à quantidade de compras realizada no último mês. O teste t demonstra que não há diferença significativa entre as médias, o que significa que a hipótese experimental foi rejeitada. Esse resultado evidencia o fato de que a frequência de compras (Lealdade Comportamental) não influencia na probabilidade de indicação do supermercado. Logo, não importa a quantidade de visitas realizadas ao estabelecimento, a avaliação do consumidor depende da Qualidade Percebida na experiência que ele vivenciou independente da quantidade de vezes.

Tabela 22 - Teste t para Lealdade Atitudinal (intenção de recompra) para clientes promotores e não promotores

	Probabilidade de recomendar	Média	<i>p</i> -valor da diferença para o ponto central (3,00)	Desvio padrão
Lealdade Atitudinal - Intenção de recompra	≥9	3,96	0,015	1,658
	<9	3,28	0,016	1,769

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Quanto à tabela acima, é possível visualizar os resultados da variável Lealdade Atitudinal, no que tange à quantidade de compras que o cliente tem intenção de realizar no próximo mês. Esse resultado evidencia que a intenção de frequência de compra se torna maior quando o cliente demonstra ter mais chance de indicar o supermercado, já que os clientes promotores apresentaram uma média 3,96 ( $p < 0,05$ ) e os não promotores uma média de 3,29 ( $p < 0,05$ ).

## 6.9 Resumo dos resultados obtidos nos testes de hipótese

Nos quadros a seguir serão apresentados os resumos dos resultados dos objetivos específicos e das hipóteses propostas na Introdução deste trabalho, bem como a referência dos tópicos deste trabalho onde essas análises foram desenvolvidas:

Quadro 3 - Resultado dos objetivos específicos

<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Resultado</b>
I) Analisar a Qualidade Percebida dos clientes de supermercados em Fortaleza	Realizado. A variável Qualidade Percebida apresentou média uma média de 3,95 ( $p < 0,05$ ) significativamente maior que o ponto central (3,0). Esse resultado foi apresentado no tópico 6.2.
II) Avaliar o nível de Lealdade dos clientes de supermercados em Fortaleza	Realizado. A variável Lealdade Comportamental (frequência de compra) apresentou uma média de 3,9 ( $p < 0,05$ ) significativamente maior que o ponto central (3,5). Já a variável Lealdade Atitudinal (intenção de recompra) apresentou uma média de 3,67 ( $p < 0,05$ ) significativamente maior que o ponto central (3,0). Por fim, a variável Lealdade Atitudinal (probabilidade de indicação) apresentou uma média de 8,5 ( $p < 0,05$ ) significativamente maior que o ponto central (5,5). Esse resultado foi apresentado no tópico 6.3.
III) Analisar a influência da Qualidade Percebida sobre a Lealdade dos clientes de supermercados em Fortaleza.	Realizado. A análise da influência da Qualidade Percebida sobre a Lealdade dos Clientes de supermercados em Fortaleza foi descrita ao longo do tópico 6.7, onde apresentou relação válida e de nível fraco entre aspectos da Qualidade Percebida e a Lealdade Atitudinal (probabilidade de indicação).

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Quadro 4 - Resultado dos testes de hipótese

<b>Hipóteses</b>	<b>Resultado</b>
H1: Quanto maior a Qualidade Percebida maior a Lealdade dos clientes	Aceito. Foi verificada uma relação positiva e significativa entre a Qualidade Percebida e Lealdade dos clientes, conforme apresentado no subtópico 6.7.5.
H2: Quanto maior a Qualidade Percebida maior a frequência atual de compra (Lealdade Comportamental)	Rejeitado. Não foram verificadas relações positivas e significativas entre as dimensões de Qualidade Percebida e a frequência atual de compra (Lealdade Comportamental), conforme apresentado no subtópico 6.7.1.
H2a: Quanto melhor o cliente avalia aspectos físicos da loja maior a sua frequência atual de compra (Lealdade Comportamental)	Rejeitado. Não foram verificadas relações positivas e significativas entre aspectos físicos da loja e a frequência atual de compra (Lealdade Comportamental), conforme apresentado no subtópico 6.7.1.
H2b: Quanto maior a confiabilidade percebida pelo cliente maior a sua frequência atual de compra (Lealdade Comportamental)	Rejeitado. Não foram verificadas relações positivas e significativas entre confiabilidade percebida pelo cliente e a frequência atual de compra (Lealdade Comportamental), conforme apresentado no subtópico 6.7.1.
H2c: Quanto melhor o cliente avalia as interações pessoais com funcionários maior a sua frequência atual de compra (Lealdade Comportamental)	Rejeitado. Não foram verificadas relações positivas e significativas entre interação pessoal com funcionários e a frequência atual de compra (Lealdade Comportamental), conforme apresentado no subtópico 6.7.1.

H2d: Quanto melhor o cliente avalia a resolução de problemas na loja maior a sua frequência atual de compra (Lealdade Comportamental)	Rejeitado. Não foram verificadas relações positivas e significativas entre resolução de problemas na loja e a frequência atual de compra (Lealdade Comportamental), conforme apresentado no subtópico 6.7.1.
H2e: Quanto melhor o cliente avalia as políticas internas do supermercado maior a sua frequência atual de compra (Lealdade Comportamental)	Rejeitado. Não foram verificadas relações positivas e significativas entre políticas internas e a frequência atual de compra (Lealdade Comportamental), conforme apresentado no subtópico 6.7.1.
H3: Quanto maior a Qualidade Percebida maior a intenção de recompra (Lealdade Atitudinal)	Parcialmente aceito. Só foi verificada relação positiva e significativa (Beta = 0,152) na relação entre a dimensão "Solução de Problemas" da Qualidade Percebida e a intenção de recompra (Lealdade Atitudinal). Nas demais dimensões de Qualidade Percebida não foram verificadas relações positivas e significativas na relação com a intenção de recompra (Lealdade Atitudinal), conforme apresentado no subtópico 6.7.2
H3a: Quanto melhor o cliente avalia aspectos físicos da loja maior a intenção de recompra (Lealdade Atitudinal)	Rejeitado. Não foram verificadas relações positivas e significativas entre aspectos físicos e a intenção de recompra (Lealdade Atitudinal), conforme apresentado no subtópico 6.7.2
H3b: Quanto maior a confiabilidade percebida pelo cliente maior a intenção de recompra (Lealdade Atitudinal)	Rejeitado. Não foram verificadas relações positivas e significativas entre a confiabilidade percebida pelo cliente e a intenção de recompra (Lealdade Atitudinal), conforme apresentado no subtópico 6.7.2
H3c: Quanto melhor o cliente avalia as interações pessoais com funcionários maior a intenção de recompra (Lealdade Atitudinal)	Rejeitado. Não foram verificadas relações positivas e significativas entre as interações pessoais com clientes e a intenção de recompra (Lealdade Atitudinal), conforme apresentado no subtópico 6.7.2
H3d: Quanto melhor o cliente avalia a resolução de problemas na loja maior a intenção de recompra (Lealdade Atitudinal)	Aceito. Foi verificada uma relação positiva e significativa entre as interações pessoais com clientes e a intenção de recompra (Lealdade Atitudinal), conforme apresentado no subtópico 6.7.2
H3e: Quanto melhor o cliente avalia as políticas internas do supermercado maior a intenção de recompra (Lealdade Atitudinal)	Rejeitado. Não foram verificadas relações positivas e significativas entre as políticas internas do supermercado e a intenção de recompra (Lealdade Atitudinal), conforme apresentado no subtópico 6.7.2

H4: Quanto maior a Qualidade Percebida maior a probabilidade de indicação (Lealdade Atitudinal)	Parcialmente aceito. Foram verificadas relações positivas e significativas na relação entre as dimensões "Aspectos Físicos" (Beta = 0,165), "Confiabilidade" (Beta = 0,253) e "Interação Pessoal" (Beta = 0,148) em relação à probabilidade de indicação (Lealdade Atitudinal). A dimensão "Políticas Internas" apresentou relação negativa e significativa (Beta = 0,116) e "Solução de Problemas" não apresentou relação positiva e significativa em relação à probabilidade de indicação (Lealdade Atitudinal), conforme apresentado no subtópico 6.7.3.
H4a: Quanto melhor o cliente avalia aspectos físicos da loja maior a probabilidade de indicação (Lealdade Atitudinal).	Aceito. Foi verificada uma relação positiva e significativa entre os aspectos físicos da loja e a probabilidade de indicação (Lealdade Atitudinal), conforme apresentado no subtópico 6.7.3
H4b: Quanto maior a confiabilidade percebida pelo cliente maior a probabilidade de indicação (Lealdade Atitudinal).	Aceito. Foi verificada uma relação positiva e significativa entre a confiabilidade percebida pelo cliente e a probabilidade de indicação (Lealdade Atitudinal), conforme apresentado no subtópico 6.7.3
H4c: Quanto melhor o cliente avalia as interações pessoais com funcionários maior a probabilidade de indicação (Lealdade Atitudinal).	Aceito. Foi verificada uma relação positiva e significativa entre a interação pessoal com funcionários e a probabilidade de indicação (Lealdade Atitudinal), conforme apresentado no subtópico 6.7.3
H4d: Quanto melhor o cliente avalia a resolução de problemas na loja maior a probabilidade de indicação (Lealdade Atitudinal).	Rejeitado. Não foi verificada uma relação positiva e significativa entre resolução de problemas na loja e a probabilidade de indicação (Lealdade Atitudinal), conforme apresentado no subtópico 6.7.3
H4e: Quanto melhor o cliente avalia as políticas internas do supermercado maior a probabilidade de indicação (Lealdade Atitudinal).	Rejeitado. Não foi verificada uma relação positiva entre políticas internas do supermercado e a probabilidade de indicação (Lealdade Atitudinal), conforme apresentado no subtópico 6.7.3

Fonte: Elaborado pela autora (2022).



## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral desta pesquisa foi desenvolver uma análise capaz de medir o nível de influência da Qualidade Percebida em relação à Lealdade dos Clientes de supermercados em Fortaleza. Sendo assim, pode-se afirmar que o estudo atendeu o seu objetivo geral a partir da conclusão obtida no subtópico 6.7.4 e que evidenciou uma relação direta e significativa entre aspectos da Qualidade Percebida e da Lealdade Atitudinal. Os objetivos específicos também foram atingidos e as hipóteses testadas, conforme apresentado no tópico 6.9.

Ao longo do desenvolvimento do questionário utilizado para a coleta de dados deste trabalho, foi possível identificar que a metodologia RSQ, escolhida para a mensuração da Qualidade Percebida, não se adequava a muitos aspectos da experiência de compra e atendimento do segmento supermercadista, já que foi desenvolvida para ser aplicada no varejo de forma geral. Sendo assim, algumas adaptações foram realizadas utilizando como base as perguntas originais do questionário, mas procurando tornar o enunciado das questões mais claros e adequados à realidade vivenciada pelo consumidor em um supermercado.

A análise dos resultados do constructo Qualidade Percebida poderia ter sido melhor desenvolvida se considerados alguns aspectos que não são abordados no questionário RSQ original, tais como a localização do supermercado, o preço praticado e a utilização de programas de fidelidade, pois são fatores relevantes para o cliente no momento da escolha de uma marca/loja e que podem ter influenciado nas suas respostas sobre a variável Lealdade.

Em relação às medidas adotadas para a mensuração da Lealdade, é importante sempre avaliar o contexto do segmento em que ela está sendo aplicada. Por exemplo, quando perguntado sobre a frequência de compra do cliente no supermercado no último mês, como forma de mensurar a Lealdade Comportamental, e a intenção da quantidade de compras no próximo mês, como forma de mensurar a Lealdade Atitudinal, não foi possível afirmar que quanto maior a frequência, maior será a lealdade do cliente. No segmento supermercadista é preciso considerar o perfil do respondente, já que a frequência de compra pode ser influenciada por um contexto pessoal e subjetivo da realidade do cliente, conforme apresentado no tópico 6.6, onde foi comprovado que houve um padrão de respostas diferente entre faixas etárias.

Como sugestão para futuras pesquisas, é válido considerar o levantamento de outras questões do perfil socioeconômico do respondente que possam influenciar e justificar uma maior ou menor frequência de compra, por exemplo: estado civil, quantidade de filhos, quantidade de pessoas na residência, entre outros aspectos. Além disso, é válida a realização de

próximos estudos que avaliem a relação entre Qualidade Percebida e Lealdade do cliente, utilizando critérios socioeconômicos como direcionadores da amostra, na intenção de identificar como esses constructos são avaliados e como a relação entre eles acontece em perfis de clientes diferentes.

Uma outra sugestão para a melhor mensuração do constructo Lealdade, seria utilizar outras perguntas que possam identificar o comportamento de um cliente leal sem vinculá-lo à frequência de compra e, conseqüentemente, a aspectos mais subjetivos do seu perfil de consumo. Para a medida de Lealdade Comportamental, faria sentido aplicar a pergunta “você costuma escolher esse supermercado em relação a outros?” com opção de resposta “sim” ou “não” e, para a medida de Lealdade Atitudinal a pergunta “você tem intenção de realizar compras nesse supermercado no próximo mês?”, com opção de resposta “sim” ou “não”.

Ainda em relação às questões para mensuração da Lealdade, a única que pôde ser avaliada com maior segurança e sem necessidade de distinção por variável socioeconômica, foi a de “probabilidade de indicação”, utilizada como medida da Lealdade Atitudinal. Essa variável demonstrou relação direta com a Qualidade Percebida e é uma medida sugerida para próximas pesquisas que envolvam o constructo Lealdade.

De forma geral, o trabalho foi concluído com todas as etapas que se propôs a realizar, conseguindo contribuir no aprofundamento da base teórica sobre a relação entre Qualidade Percebida e Lealdade do Cliente, propiciando reflexões importantes e identificando oportunidades para novas aplicações dos constructos em estudos futuros.

## REFERÊNCIAS

AAKER, David A. Measuring brand equity across products and markets. **California management review**, v. 38, n. 3, 1996.

ASSAEL, H. **Consumer behavior and marketing action**. 4. ed. Boston: Kent Pub., 1992

BABIN, B. J.; DARDEN, W. R.; GRIFFIN, M. Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. **Journal of consumer research**, 20 (4), 644–656, 1994.

BACALHAU, L.S.M. **Antecedentes da Fidelização de Clientes: Um Estudo no Sector das Telecomunicações Móveis**. Universidade do Porto. Tese de Mestrado. Porto: Universidade do Porto, 2009.

BAGOZZI, R. Marketing as an Organized Behavioral System of Exchange. **Journal of Marketing**, v. 38, n. 4, p. 77-81, 1974.

BAKER, J.; PARASURAMAN, A.; GREWAL, D.; VOSS, G. B. The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intention. **Journal of Marketing**, v. 66, n. 4, p. 120-144, 2002.

BALLESTER, M.E.D. Estado actual de la investigación sobre la lealtad a la marca: una revisión teórica. **Dirección y Organización**, n. 30, 2004.

BAPTISTA, P. P. Uma análise dos antecedentes da lealdade no varejo eletrônico. Universidade de São Paulo. **Tese de Doutorado**. São Paulo: USP, 2005.

BAPTISTA, P. P.; MAZZON, J. .A. **Relação entre qualidade percebida e lealdade do consumidor: um estudo aplicado ao setor varejista na internet**. Anais II EMA – Encontro de Marketing da ANPAD, Rio de Janeiro, 2006

BARBOSA, C. D. S. Notoriedade e valor da marca dos vinhos verdes. **Tese de mestrado em Gestão Comercial**. Porto: Universidade do Porto, 2011.

BERRY, L.; PARASURAMAN. “**Marketing Services**”, Trans. New York: The Free Press., 1991.

BLOEMER, J.; KASPER, H. The complex relationship between customer satisfaction and brand loyalty. **Journal of Economic Psychology**. v. 16, n. 2, 1995.

BOULDING, K. E. **The Image: Knowledge in life and society**. 6. ed. Ann Harbor: University of Michigan, 1968.

BOWEN J. T.; SHOEMAKER, S. **Loyalty: a strategic commitment**. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quartely**. Cornell University, 1998.

BRAGA JUNIOR, S. S.; ALONSO JUNIOR, N.; SATOLO, E. G. **A qualidade do serviço no varejo supermercadista avaliada pelo RSQ (Retail Service Quality)**. Espacios, Caracas, v. 35, p. 9, 2014.

BREI, V. A. **Antecedentes e consequências da confiança do consumidor final em trocas relacionais com empresas de serviços: um estudo com o usuário de Internet Banking no Brasil**. 2001. 181 f. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2001.

BREI, V. A.; ROSSI, C. A.V. “Confiança, valor percebido e lealdade em trocas relacionais de serviço: um estudo com usuários de Internet Banking no Brasil”. **Revista de Administração Contemporânea**, 9(2), 145-168, 2005.

BROWN, G. Brand loyalty: Fact or fiction? **Advertising Age**, v. 23, 1952.

CHAUDHURI, A.; HOLBROOK, M. The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: the Role of Brand Loyalty. **Journal of Marketing**, v. 55, p. 81-93, 2001.

CHEN, C.F.; CHEN, F.S. Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. **Tourism management**, 31(1), 29–3, 2010.

CHURCHILL JR., G.A. **Marketing research: methodological foundations**. Chicago: The Dryden Press, 1987.

COHEN, J.B.; HOUSTON, M.J. Cognitive consequences of brand loyalty. **Journal of Marketing Research**, v. 9, n. 1, p. 97-99, 1972.

CONGRAM, C; FRIEDMAN, M. **The AMA Handbook of Marketing for the Services Industries**. New York: American Marketing Association, 1991.

COOIL, B.; KEININGHAM, T. L.; AKSOY, L.; HSU, M. (2007). A longitudinal analysis of customer satisfaction and share of wallet: Investigating the moderating effect of customer characteristics. **Journal of Marketing**, v. 71, 67–83.

COPELAND, M. Relation of consumer’s buying habits to marketing methods. **Harvard Business Review**. v. 1, n. 3, p. 282-289, 1923.

COSTA, S.F. **Introdução Ilustrada à Estatística**. 4. ed. São Paulo: Harbra, 2005.

COSTA FILHO, M. C. Lealdade à marca: O que é? Como medir? **Revista Ciências Administrativas**, v. 25, n. 3, 2019.

COUGHLAN, A. T.; ANDERSON, E.; STERN, L. W. “**Canais de marketing e distribuição**”. Tradução Lucia Simioni. Porto Alegre: Bookman, 2002.

CRONIN JR. J. J.; BRADY, M. K.; HULT, G. T. M. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. **Journal of retailing**, 76(2), 193–218, 2000.

CUNNINGHAM, R. Brand loyalty: Where, what, and how much? **Harvard Business Review**. v. 24, 1956.

DABHOLKAR, Pratibha A. A contingency framework for predicting causality between customer satisfaction and service quality. **ACR North American Advances**, 1995.

DABHOLKAR, P. A; THORPE, D. I; RENTZ, J. O. A measure of service quality for retail stores: scale development and validation. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 24, n. 3, 1996.

DAY, G. A two-dimensional concept of brand loyalty. **Journal of Advertising Research**. v. 9, n. 5, p. 29-35, 1969.

DE SOUSA, E.M. et al. **A LEALDADE AINDA É A MESMA? UMA INVESTIGAÇÃO DOS IMPACTOS DOS ATRIBUTOS DE LOJA NOS ANTECEDENTES DA LEALDADE**. 2019. 181 f. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019.

DE SOUZA, Emerson. **NPS: Como esse indicador pode impactar o resultado microempresarial**. Orientador: Prof. Dr. Fábio Aparecido Ferri. 2022. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Engenharia Física) - Universidade Federal de São Carlos, São Carlos - SP, 2022.

DE TONI, D.; DAL PONTE, V/; GRACIOLA, A.P.; MILAN, G.S. A Relação entre a Imagem do Varejo de Vestuário e a Lealdade dos Consumidores da Geração Y. **CONTEXTUS Revista Contemporânea de Economia e Gestão**, v.16, n.1, jan-abr, 2018.

DICK, A.; BASU, K. Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 22, n. 2, p. 99-114, 1994.

DOMINGUEZ, S. V. O valor percebido como elemento estratégico para obter a lealdade dos clientes. **Caderno Pesquisas em Administração**, São Paulo, v. 7, n. 4, out./dez. 2000.

DWYER, R.; SCHURR, P.; OH, S. Developing Buyer-Seller Relationships. **Journal of Marketing**, v. 51, n. 2, p. 11-27, 1987.

EL-ADLY, M. I. Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 2018.

EVANSCHITZKY, H., RAMASESHAN, B., WOISETSCHLÄGER, D. M. et al. Consequences of customer loyalty to the loyalty program and to the company. **Journal of the Acad. Mark. Sci.** 40, 625–638, 2012.

ESPARTEL, L. B.; ROSSI, C. A. V.; MÜLLER, H. F. Teste de um modelo de antecedentes da lealdade em três situações de consumo distintas. **Anais do Encontro de Marketing da ANPAD**, Porto Alegre, RS, Brasil, 2004.

EVANSCHITZKY, H.; WUNDERLICH, M. An Examination of Moderator Effects in the Four-Stage Loyalty Model. **Journal of Service Research**, v. 8, n. 4, p. 330-345, 2006.

FARLEY, J.U. Why does "Brand Loyalty" vary over products? **Journal of Marketing Research** v. 1, n. 4, p. 9-14, 1964.

- FIELD, A. **Descobrimo a estatística usando SPSS**. Tradução Lori Viali. 2 ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- FORNELL, C.; JOHNSON, M. D.; ANDERSON, E. W.; CHA, J.; BRYANT, B. E. The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. **The Journal of Marketing**, p. 7-18. 1996.
- FREIRE, K. M., NIQUE, W. M. O papel do envolvimento com o produto e do comprometimento com a marca em diferentes fases da lealdade de clientes. **Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração**, Brasília, 2005.
- FULLERTON, G. When does commitment lead to loyalty? **Journal of Service Research**, v. 45, n. 4, p. 333-344, 2003.
- GARBARINO, E.; JONHSON, M. S. The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships. **Journal of Marketing**, v. 63, p. 70-87, 1999.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas; 1991.
- GIL, Antonio Carlos. Como classificar as pesquisas. In: Gil AC. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Athas, p. 41-58, 2006.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- GODINHO, L. A.; PEREIRA, G. DE A.; GOSLING, M. Avaliação empírica de um modelo de antecedentes da lealdade dos clientes no setor varejista farmacêutico. **Brazilian Journal of Management/Revista de Administração da UFSM**, 11(1), 2018.
- GODOY, A.S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63, 1995.
- GOYETTE, I.; BERGERON, J.; MARTICOTTE, F. e-Wom Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for eService Context. **Canadian Journal of Administrative Sciences**, 27, 5-23, 2010.
- GRAHN, G.L. NBD model of repeat-purchase loyalty: An empirical investigation. **Journal V, of Marketing Research**, v. 6, n. 1, p. 72-78, 1969.
- GRONROOS, C. A service quality model and its marketing implications. **European Journal of Marketing**, v. 18, n. 4, 36-44, 1984.
- GRÖNROOS, C. **Service management and marketing: managing the moments of truth in service competition**. Lexington: Lexington Books, 1990.
- GROSSO, M.; CASTALDO, S.; GREWAL, A. How store attributes impact shoppers' loyalty in emerging countries: An investigation in the Indian retail sector. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 40, 117-124, 2018.

GUNDLACH, G. T.; MURPHY, P. E. Ethical and legal foundations of relational marketing exchanges. **Journal of Marketing**, n. 57, p. 35-45, 1993.

GÜNTHER, H. Pesquisa qualitativa versus pesquisa quantitativa: esta é a questão? **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, Brasília, 2006.

GUPTA, S.; GUPTA, T.; SHAINESH, G. Navigating from programme loyalty to company loyalty. **Iimb Management Review**, v. 30, n. 3, p. 196-206, 2018.

HAIR JR., J.F.; WILLIAM, B.; BABIN, B.; ANDERSON, R.E. **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HARTLINE, M. D.; JONES, K. C. Employee performance cues in a hotel service environment: Influence on perceived service quality, value, and word-of-mouth intentions. **Journal of Business Research**, v. 35, n. 3, p. 207-215, 1996.

HENNIG-THURAU, T.; GWINNER, K. P.; GREMIER, D. D. "Understanding relationship marketing outcomes". **Journal of Service Research**, v. 4, n. 3, 230-247, 2002.

HENRIQUE, J. L. **Dos valores pessoais às fases da lealdade**. Tese (doutorado). Programa de Doutorado em Administração, UFRGS, Porto Alegre, 2009.

HENRIQUE, J. L.; MATOS, C. A. Lealdade do consumidor: reconstituição histórica, estado da arte e proposição de agenda de pesquisas futuras. **Interlink Aparecida de Goiânia**, v. 1, n. 1, p. 87-106, jan./jul. 2010.

HOGREVE, J.; ISEKE, A.; DERFUSS, K.; ELLER, T. The service-profit chain: A meta-analytic test of a comprehensive theoretical framework. **Journal of Marketing**, 81(3), 41-61, 2017.

JACOBY, J.; KYNER, D. Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. **Journal of Marketing Research**, v. 10, n. 1, p. 1-9, 1973.

JAYME, E.N.O. **Um círculo virtuoso: a relação entre Lealdade e Programas de Fidelidade no varejo brasileiro**. São Paulo, 2021.

JOHNSON, E. J., & Tversky, A. (1983). Affect, generalization, and the perception of risk. **Journal of Personality and Social Psychology**, 45, 20-31.

JONES, T. O.; SASSER Jr., W. E. Why Satisfied Customers Defect. **Harvard Business Review**, 1995.

JUNIOR, S. S. B.; JUNIOR, N. A.; SATOLO, E. G. A qualidade do serviço no varejo supermercadista avaliada pelo RSQ (Retail Service Quality). **Revista Espacios**, v. 35, n. 3, p. 8-20, 2014.

KEININGHAM, T. L.; PERKINS-MUNN, T.; EVANS, H. The impact of customer satisfaction on share-of-wallet in a business-to-business environment. **Journal of Service Research**, 6, 37-50, 2003.

KIM, S., JIN, B. (2002); "Validating the retail service quality scale for US and Korean customers of discount stores: an exploratory study". **Journal of Services Marketing**, v. 16, ed. 3, p. 223-237.

KIMMEL; KITCHEN, P. J. WOM and social media: Presaging future directions for research and practice. **Journal of Marketing Communications**, 20:1-2, 5-20, 2014.

KIRCH, J. L.; HONGYU, K.; SILVA, F. L.; DIAS, C. T. S. Análise Fatorial para Avaliação dos Questionários de Satisfação do Curso de Estatística de uma Instituição Federal. **E&S Engineering and Science**, v. 6, n. 1, 2017.

KNOX, S.; WALKER, D. Empirical developments in the measurement of involvement, brand loyalty and their relationship in grocery markets. **Journal of Strategic Marketing**, v. 11, n. 4, p. 271-286, 2003.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 5º ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; BOWEN, J.; MAKENS, J. "**Marketing for Hospitality and Tourism**". New Jersey: Prentice-Hall International, Inc., 1999.

KOTLER, P. "**Marketing from A to Z: 80 concepts every manager needs to know**". New Jersey: John Wiley & Sons, 2003.

KUMAR V.; SHAH, D. Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21<sup>st</sup> century. **Journal of Retailing**, v. 80, n. 4, p. 317-330, 2004.

LARAN, J.A.; ESPINOZA, F.S. Consumidores satisfeitos, e então? Analisando a satisfação como antecedente da lealdade. **Rev. adm. contemp.**, Curitiba, v. 8, n. 2, p. 51-70, 2004.

LAS CASAS, A. L. **Qualidade total em serviços: conceitos, exercícios, casos práticos**. São Paulo (SP): Atlas, 2008.

LAWRENCE, R. J. Patterns of Buyer behavior: Time for a New approach? **Journal of Marketing Research**, v. 6, n. 2, p. 137-144, 1969.

LEENHEER, J. et al. Do loyalty programs really enhance behavioral loyalty? An empirical analysis accounting for self-selecting members. **International Journal of Research in Marketing**, v. 24, n. 1, p. 31-47, 2007.

LESSIG, V. P. Consumer Store Images and Store Loyalties. **Journal of Marketing**, v. 37, n. 4, 72-74, 1973.

LEVY, M.; WEITZ, B. A. "**Administração de varejo**". São Paulo: Atlas, 2000.

LOBOS, J. **Qualidade! Através das pessoas**. São Paulo: Instituto da Qualidade, 1991.

LOPES, E.L. **Avaliação do impacto da qualidade de serviços na lealdade dos consumidores de materiais para construção civil: Aplicação dos modelos Servqual e RSQ em homecenters paulistanos**. 2007. Dissertação (Mestrado em Administração de



Empresas). Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas do Centro Universitário Nove de Julho, São Paulo, 2007.

LOPES, E. L.; HERNANDEZ, J. M. C.; NOHARA, J. J. Escalas concorrentes para a mensuração da qualidade percebida: uma comparação entre a Servqual e a RSQ. **Revista de Administração de Empresas**, v. 49, n. 4, p. 401-416, 2009.

LOURO, M. J. S. Modelos de avaliação de marca. **RAE-revista de administração de empresas**, v. 40, n. 2, p. 26-37, 2000.

LOVELOCK, P. **“Serviços: marketing e gestão”**. São Paulo: Saraiva, 2009.

MACHADO, Melise Dantas; QUEIROZ, Timóteo Ramos; MARTINS, Manoel Fernando. Mensuração da qualidade de serviço em empresas de fast food. **Gestão & produção**, v. 13, p. 261-270, 2006.

MAJUMDAR, A. **A model for customer loyalty for retail stores inside shopping mall – na indian perspective**. Journal of Services Research – Special Issue, p.48-64, 2005

MANNING, Peter K., Metaphors of the field: varieties of organizational discourse. **In Administrative Science Quarterly**, v. 24, n. 4, 660-671, 1979.

Mariano, A. M., Mendes, A., & Santos, M. R. (2017). **A Influência do Design na Lealdade do Cliente: Um Estudo por meio das Equações Estruturais**. XX SEMEAD Seminários Em Administração, 20, 1–16

MARTINS, G. S. **A medida de confiar é confiar sem medida? Estudo sobre o efeito da confiança na criação e na captura de valor na relação comprador-fornecedor**. 2013. 151 f. Tese (Doutorado em Administração) –Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2013.

MAY, F. E. The Effect of Social Class on Brand Loyalty. **California Management Review**, v. 14, n. 1, 81-87, 1971.

MCCONNELL, J.D. The development of brand loyalty: An experimental study. **Journal of Marketing Research**, v. 5, n. 1, 13-19, 1968.

MCMULLAN, R. **A multiple-item scale for measuring customer loyalty development**. Journal of Services Marketing, v19 6/7, p.470-481, 2005

MEESALA, A.; PAUL, J. Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: Thinking for the future. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 40, 261–269, 2018.

MITTAL, B.; LASSAR, W. Why customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty, **The Journal of Services Marketing**, v. 12 (3), 177-194, 1998.

MONTEIRO, P. S. **A lealdade dos clientes nas telecomunicações móveis**. (Dissertação de Mestrado, Universidade de Coimbra, Coimbra), 2013.

MORRISON, D. G. Interpurchase time and brand loyalty. **Journal of Marketing Research**. v. 3, n. 3, p. 289-291, 1966.

MOWEN, J.C.; MINOR, M. **Consumer behavior**. 5. ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1998.

MONDO, T. S.; FIATES, G. G. S. Mapeamento bibliométrico dos modelos de qualidade em serviços: publicações de pesquisadores brasileiros sobre o tema até 2012. **Revista Pretexto**, 15(1), 11-28, 2014.

MONROE, K. B.; R. KRISHAN. The Effect of the Price on Subjective Product Evaluations, in Jacob Jacoby e Jerry C. Olson, **Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise**, Lexington MA, Lexington Books, 1985.

MORGAN, R. M.; HUNT, S. D. The commitment-trust theory of relationship marketing. **Journal of Marketing**, v. 58, p. 20-38, jul. 1994.

MOURA, A. C., MARTINS, J. F., & VALE, A. H. (2014). **Mensuração das variáveis qualidade percebida, valor percebido, satisfação e lealdade dos clientes de telefonia móvel: um estudo com estudantes universitários de belo horizonte**. Revista Eletrônica de Administração, 14(1), 4-20.

NADIRI, H. e TÜMER M. (2009); “Retail Service Quality And Behavioural Intentions: An Empirical Application Of The Retail Service Quality Scale In Northern Cyprus”. **E +M - Mekonomie a Management**, v. 2, p. 127-139.

NETMEYER, R. G. et al. Developing and Validating Measures os Facets of Customer-Based Brand Equity, **Journal of Business Research**, v. 57, 210-224, 2004.

NOOTEBOOM, B.; BERGER, H.; NOORDERHAVEN, N. G. Effects of trust and governance on relational risk. **Academy of Management Journal**, v. 40, n. 2, p. 308-38, 1997.

OLIVEIRA, A. S. et al. Influência do Crowding na lealdade mediado pela satisfação do consumidor em processos de compras no varejo. **Revista de Administração da UFSM**, v. 10, n. 4, p. 614–631, 2017.

OLIVER, R. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. New York: Irwin/McGraw-Hill, 1997.

OLIVER, R. Whence consumer loyalty. **Journal of Marketing**, v. 63, n. 4, p. 33-44, 1999.

OLIVEIRA, D.; GONÇALVES, M.; SOUSA, B. A Gestão de Clientes e Lealdade com Recurso ao Marketing Experiencial: Uma Perspetiva Teórica. **European Journal of Applied Business Management**, 48-61, 2020.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, 1985.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. Servqual: a multipleitem scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, v. 64, p. 12-40, 1988.

PARASURAMAN, A. “Reflections on Gaining Competitive Advantage Through Customer Value”. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 25 (2), 154-161, 1997.

PARENTE, J. “**Varejo no Brasil: gestão e estratégia**”. São Paulo: Atlas, 2000.

PINTO, J.P.G. **Os antecedentes e consequentes da lealdade aos Programas de Fidelização**. 2021.

PORTER, M. **Vantagem Competitiva: Criando e sustentando um desempenho superior**. 15.ed. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

PORTER, S.; CLAYCOMB, C. The influence of brand recognition on retail store image. **Journal of Product and Brand Management**, v. 6, n. 6, p. 373-387, 1997.

PRADO, P. H. M.; SANTOS, R. C. **Comprometimento e lealdade: dois conceitos ou duas dimensões de um único conceito**. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 2003.

PRADO, P. H. M. **A avaliação do relacionamento sob a ótica do cliente: um estudo em bancos de varejo**. 2004. 497 f. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) –Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2004.

RV. RANJITH; NAIR. R. A, (2010); “Comparative Study of Service Quality of D’Mart and Apna Bazaar”. **The IUP Journal of Management Research**, Vol. 9, No. 4, p.7-20.

REICHHELD, F. The one number you need to grow. **Harvard business review**, p. 1-11, 2003.

REICHHELD, F.F. **A estratégia da lealdade**. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

REZENDE, H. A. **A Liderança Transformacional e Transacional e as suas influências nos comportamentos de Cidadania Organizacional**, 2010.

ROSA, D.O. da. **Os fatores antecedentes da lealdade no marketing relacional: um estudo descritivo segundo a percepção dos empresários**. 2016. 34 f. Monografia (Graduação) – Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2016.

ROTHERY, B. **ISO 9000** . São Paulo: Makron Books, 1993

RUNDLE-THIELE, S.; BENNETT, R. A brand for all seasons? A discussion of brand loyalty approaches and their applicability for different markets. **Journal of Product and Brand Management**, v. 10, n. 1, p.25-37, 2001.

SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, R.; INIESTA-BONILLO, M. Á. The concept of perceived value: A systematic review of the research. **Marketing theory**, 7(4), 427–451, 2007.

SANTOS, C. P.; ROSSI, C. A. V. **O impacto do gerenciamento de reclamações na confiança e na lealdade do consumidor**. RAC - Revista de Administração Contemporânea. v. 6, p. 49-73, maio/ago, 2002.

- SETH, A.; MOMAYA, K.; GUPTA, H.M. **An exploratory investigation of customer loyalty and retention in cellular mobile communication**. *Journal of Services Research – (Special Issue)*, p. 174-185, 2005.
- SHETH, J. N. A factor analytical model of brand loyalty. **Journal of Marketing Research**, v. 5, n. 4, p. 395-404, 1968.
- SIRDESHMUKH, D.; SINGH, J.; SABOL, B. Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. **Journal of marketing**, 66 (1), 15–37, 2002.
- SIU, N. Y. M., CHEUNG, J. T. (2001); “A measure of retail service quality”. **Marketing Intelligence and Planning**, Vol. 19, n. 2, p. 88-96.
- TAKEUCHI, H.; QUELCH, J. Quality Is More Than Making a Good Product, **Harvard Business Review**, 61, 139-145, 1983.
- TATE, R. S. “The Supermarket Battle for Store Loyalty”. **Journal of Marketing**, v. 25, n. 6, 8-13, 1961.
- TINOCO, M.; RIBEIRO, J. Estudo qualitativo dos principais atributos que determinam a percepção de qualidade e de preço dos consumidores de restaurantes à la carte. **Revista Gestão e Produção**, v. 15, n. 1, 73-87, 2008.
- TSCHOHL, J.; FRANZMEIER, S. **A satisfação do cliente**. Traduzido por Anna Terzi Giova, São Paulo: Makron Books, 1996.
- TUCKER, W. The development of brand loyalty. **Journal of Marketing Research**. v.1, n.3, 1964.
- URDAN, A.T. **Qualidade de serviço: proposição de um modelo integrativo**. São Paulo, 1993. Tese (Doutoramento em Administração) Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, FEA/USP.
- VIEIRA, V. A. As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing. **Revista FAE**, 5(1), 61–70, 2002.
- VIEIRA, V. A. Moderação, mediação, moderadora-mediadora e efeitos indiretos em modelagem de equações estruturais: uma aplicação no modelo de desconfirmação de expectativas. **RAUSP**, v. 44, n. 1, 17-33. 2009.
- VIEIRA, V. A.; MONTEIRO, P. R. R.; VEIGA, R. T. Relationship marketing in supply chain: an empirical analysis in the Brazilian service sector. **Journal of Business & Industrial Marketing**, v. 26, n. 7, p. 524-531, 2011.
- YANG, Z.; PETERSON, R.T. Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. **Psychology & Marketing**, 21, 799-822, 2004.
- WANG, Y.; FENG, H. Customer relationship management capabilities: Measurement, antecedents and consequences. **Management Decision**, v. 50, n. 1, p. 115-129, 2012.

WIEN, A. H; OLSEN, S. O. Evaluation context's role in driving positive word-of-mouth intentions. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 11, n. 6, p. 504-513, 2012.

WIND, Y.; FRANK, R.E. Interproduct household loyalty to brands. **Journal of Marketing Research**, v. 6, n. 4, p. 434-435, 1969.

ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a meansend model and synthesis of evidence. **The Journal of marketing**, p. 2-22, 1988.

ZEITHAML, V.A.; BERRY, L.L.; PARASURAMAN, A. The behavioral consequences of service quality. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 60, n. 2, p. 31-47, 1996.

## APÊNDICES

### APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

#### A RELAÇÃO ENTRE QUALIDADE PERCEBIDA E LEALDADE DO CLIENTE NOS SUPERMERCADOS DE FORTALEZA

Olá, me chamo Vânia Marques, sou graduanda do curso de Administração pela Universidade Federal do Ceará - UFC. Meu **Trabalho de Conclusão de Curso** - TCC, sob orientação do Prof. Bruno Chaves Correia Lima, visa analisar a **relação entre a qualidade percebida e a lealdade dos clientes nos supermercados de Fortaleza.**

Você não precisará se identificar e todas as informações registradas ao longo do formulário serão utilizadas **estritamente para fins acadêmicos.**

O tempo estimado para responder ao questionário é de no **máximo 5 minutos.**

Desde já, agradeço a sua participação e peço que seja o mais honesto possível ao responder! 😊

Você costuma realizar compras em supermercados de Fortaleza? \*

- Sim
- Não

Em qual supermercado de Fortaleza você realiza compras com mais frequência? \*

- Super Lagoa
- Frangolândia Supermercados
- Pinheiro Supermercados
- Centerbox Supermercados
- Nidobox Supermercados
- Cometa Supermercados
- Mercadinhos São Luiz
- Supermercados Guará
- Carnaúba Supermercados
- Outro: \_\_\_\_\_

Quando foi a última visita que você fez no supermercado sinalizado anteriormente? \*

- Na última semana
- Nos últimos quinze dias
- No último mês
- Faz mais de um mês

#### SUPERMERCADOS DE FORTALEZA | AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DO SERVIÇO

Considerando a sua **experiência de compra mais recente no supermercado sinalizado anteriormente**, avalie a qualidade dos serviços prestados nessa loja escolhendo um número de 1 a 5 que melhor expresse seu sentimento em relação à cada uma das afirmativas abaixo, sendo 1 – Discordo totalmente e 5 – Concordo totalmente. \*

**Caso alguma afirmativa não se aplique à realidade do supermercado avaliado ou você marque "**

*Não existem respostas certas ou erradas. A aplicação deste questionário tem o intuito de conhecer a resposta que melhor representa a sua percepção da qualidade dos serviços prestado pela loja.*

**Obs: Nessa questão, se preferir, vire a tela do seu celular.**

	1 - Discordo totalmente	2 - Discordo	3 - Não concordo, nem discordo	4 - Concordo	5 - Concordo totalmente	Não é possível avaliar/ Não sei
A loja é moderna em aparência e layout	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As instalações da loja são atraentes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Os materiais associados ao serviço desta loja (como os sacos de compras, catálogos ou declarações) são visualmente atraentes

A loja é ampla, atrativa e conveniente (banheiros, corredores, seções)





Os empregados da loja informam corretamente quando os serviços serão realizados

Os empregados da loja nunca estão muito ocupados para responder o pedido

A loja fornece atenção individualizada ao cliente

Os empregados da loja são considerados corteses com os clientes

Os clientes da loja são tratados com cortesia pelo telefone e/ou canais digitais (whatsapp, site, etc)/ OBS: Caso não tenha realizado algum contato com a loja por esses canais sinalize como "não é possível avaliar"

O horário de funcionamento da loja é conveniente para todos os clientes

A loja aceita as principais formas de pagamento (cartão de crédito, débito, pix, vale alimentação, outros.)

A loja oferece seu próprio cartão de crédito/ OBS: Caso a loja não ofereça cartão de crédito próprio sinalize como "discordo totalmente" e se você não souber sinalize como "não sei"

Quantas visitas, em média, **você fez** a este supermercado no último mês? \*

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- Mais de 5

Quantas visitas, em média, você **pretende fazer** a este supermercado no próximo \* mês?

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- Mais de 5

Em uma escala de 0 a 10, qual é a probabilidade de você recomendar esse supermercado para um amigo ou colega? \*

**Obs: Nessa questão, se preferir, vire a tela do seu celular.**

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Baixa probabilidade            Alta probabilidade

#### PERFIL SOCIOECONÔMICO

Por fim, gostaria de conhecer um pouco melhor sobre seu perfil. Para cada item abaixo, escolha a alternativa na qual você se enquadra.

**Lembrando que todas as informações registradas ao longo do formulário serão utilizadas estritamente para fins acadêmicos.**

Qual o seu gênero? \*

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não responder
- Outro: \_\_\_\_\_

Qual a sua idade? \*

Escolher ▼

Qual a sua escolaridade? \*

- Fundamental completo
- Médio incompleto
- Médio completo
- Superior incompleto
- Superior completo
- Pós-graduação completa ou em curso

Qual a sua renda pessoal mensal? \*

- Até R\$1.212,00
- De R\$1.1212,01 a R\$3.636,00
- De R\$3.636,01 a R\$7.272,00
- De R\$7.272,01 a R\$12.212,00
- De R\$12.212,01 a R\$18.180,00
- De R\$18.180,01 a R\$24.424,00
- Acima de R\$24.424,00