

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS  
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS  
CENTRO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISAS EM ADMINISTRAÇÃO -  
CEPEAD**

**Antecedentes da Lealdade dos Clientes em Trocas  
Transacionais: Um estudo no setor varejista farmacêutico**

**LUIZ ANTÔNIO DE CARVALHO GODINHO**

**ORIENTADOR: PROF. DR. RICARDO TEIXIRA VEIGA**

Belo Horizonte

2004

**Luiz Antônio de Carvalho Godinho**

**Antecedentes da Lealdade dos Clientes em Trocas Transacionais: Um estudo no setor varejista farmacêutico**

Dissertação apresentada ao curso de mestrado do Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração – CEPEAD – da Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito para a obtenção do título de Mestre em Administração

Área de Concentração: Mercadologia e Administração Estratégica

Orientador: Prof. Dr. Ricardo Teixeira Veiga  
Universidade Federal de Minas Gerais

Belo Horizonte  
Faculdade de Ciências Econômicas da UFMG  
2004

A Deus e à minha família.

## **AGRADECIMENTOS**

- Ao Prof. Dr. Ricardo Teixeira Veiga, pela orientação objetiva e eficaz.
- À Profa. Dra. Áurea Helena Puga Ribeiro, pela idéia original e pelo suporte dispensado durante todo o desenrolar desta pesquisa.
- Ao Sebastião e aos gerentes das lojas da Rua da Bahia, do Buritis e do Gutierrez, por abrirem as portas da empresa pesquisada.
- À Tânia, que me aturou durante tantos dias no ICEX e pelo suporte na aplicação dos pré-testes e na análise estatística dos dados desta pesquisa.
- Aos meus amigos da turma de mestrado de 2002, com quem tive horas de aprendizado e, principalmente, de descontração.
- Ao CEPEAD, pelo suporte estrutural concedido para a realização deste projeto.
- Aos funcionários do CEPEAD, pelo apoio para a realização da pesquisa.
- À FAPEMIG, pelo suporte financeiro.
- A todos os que, direta ou indiretamente, e que aqui me esqueci de citar nominalmente, ajudaram na realização desta pesquisa.
- A Deus, por ter dirigido o caminho de todos nós, a fim de que nos encontrássemos para este propósito.

## **Resumo**

O *marketing* de relacionamento é um assunto amplamente estudado e que ultimamente vem despertando o interesse também por parte dos gerentes da área de *marketing*. E ao se falar em *marketing* de relacionamento, obrigatoriamente se aborda o conceito de lealdade e seus formadores. Há muito se vêm analisando as variáveis antecedentes da lealdade e suas relações quando o assunto em questão é a criação de relacionamento entre as empresas e seus clientes.

A presente pesquisa propôs-se, então, a analisar a validade um modelo que apresenta a qualidade percebida pelo cliente, o valor percebido pelo cliente, a satisfação e a confiança como antecedentes da lealdade. Para tanto, foi realizada uma pesquisa de caráter conclusivo descritivo, utilizando-se um questionário que foi aplicado a uma amostra de 602 respondentes. Os participantes eram clientes de três lojas de uma das maiores empresas do setor farmacêutico de Minas Gerais, situadas na região metropolitana de Belo Horizonte.

Os resultados encontrados indicam que, nas lojas pesquisadas, o modelo proposto foi validado. Porém, o modelo se apresenta com melhor ajuste quando é desconsiderada a relação direta entre valor percebido e lealdade. Outro ponto a ser ressaltado é a forte influência do construto satisfação na formação da lealdade por parte dos clientes.

Palavras-chave: valor percebido, qualidade percebida, satisfação, confiança, lealdade, relacionamento.

## **Abstract**

Relationship Marketing is a subject already comprehensively studied that lately has raised interest also in managers of the marketing field. When speaking of relationship marketing, it is mandatory to bring up the concept of loyalty and how it is formed. The variables that influence the formation of loyalty and how they are related have been objects of analysis for a long time, when considering the creation of relationships between companies and its clients.

The present work aims to analyze the validity of a model that takes into consideration the *quality perceived by the client*, the *value perceived by the client*, *satisfaction* and *trust* as the variables influencing the formation of loyalty in the relationship between companies and clients. In order to do so, a conclusive descriptive research was carried out, through a questionnaire applied to a sample of 602 interviewees. The participants were clients in three stores of one of the largest pharmaceutical companies in Minas Gerais, situated in the metropolitan area of Belo Horizonte.

The results found indicate that, in the researched stores, the model is valid. However, the model presents itself with a better adjustment when the direct relation between *value perceived by the clients* and loyalty is *not* considered. It is also worth stressing the finding of a strong influence of the variable *satisfaction* and the formation of loyalty by the clients.

Key-words: perceived value, perceived quality, satisfaction, trust, loyalty, relationship.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>12</b>
1.1 JUSTIFICATIVA E O MODELO A SER ESTUDADO.....	15
1.2 PROBLEMA DE PESQUISA .....	22
1.3 OBJETIVO GERAL.....	23
1.4 OBJETIVO ESPECÍFICO.....	23
1.5 HIPÓTESE .....	23
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>25</b>
2.1 <i>MARKETING</i> DE SERVIÇOS .....	25
2.2 <i>MARKETING</i> DE RELACIONAMENTO .....	29
2.3 DETERMINANTES DO <i>MARKETING</i> DE RELACIONAMENTO .....	34
2.3.1 <i>O valor de serviços percebido pelos clientes.....</i>	<i>35</i>
2.3.2 <i>A qualidade de serviço percebida pelos clientes.....</i>	<i>37</i>
2.3.3 <i>A satisfação no relacionamento.....</i>	<i>40</i>
2.3.4 <i>A confiança no relacionamento.....</i>	<i>44</i>
2.3.5 <i>A lealdade no relacionamento.....</i>	<i>46</i>
2.3.6 <i>O comprometimento como parte da lealdade.....</i>	<i>50</i>
2.3.7 <i>O fim de um relacionamento e seu custo.....</i>	<i>53</i>
<b>3 DROGARIA A – HISTÓRICO DA EMPRESA.....</b>	<b>56</b>
<b>4 MÉTODO DE PESQUISA .....</b>	<b>64</b>
4.1 TIPO DE PESQUISA E O MÉTODO UTILIZADO .....	64
4.2 A COLETA DE DADOS .....	67
4.3 O QUESTIONÁRIO E SUA APLICAÇÃO.....	68
<i>Fonte – Dados da pesquisa .....</i>	<i>71</i>
<i>Fonte – Dados da pesquisa .....</i>	<i>75</i>
<b>5 MODELAGEM DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS .....</b>	<b>76</b>
5.1 INTRODUÇÃO À TÉCNICA DE MODELAGEM DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS.....	76
5.1.1 <i>Conceitos relacionados à modelagem de equações estruturais .....</i>	<i>76</i>
5.1.2 <i>Diagrama de Caminhos.....</i>	<i>77</i>
5.1.3 <i>Desenvolvendo uma estratégia de modelagem.....</i>	<i>78</i>
5.1.4 <i>Os Estágios da Modelagem de Equações Estruturais .....</i>	<i>78</i>
5.1.5 <i>Principais Medidas da Modelagem de Equações Estruturais .....</i>	<i>84</i>
5.2 PLANO AMOSTRAL .....	87
<b>6 – ANÁLISE DOS DADOS .....</b>	<b>89</b>
6.1 ANÁLISE DESCRITIVA DOS DADOS .....	89
6.1.1 <i>Frequência das respostas por construto.....</i>	<i>92</i>
6.1.2 <i>Frequência das respostas por construto por loja.....</i>	<i>96</i>
6.2 O MODELO APLICADO ÀS TRÊS LOJAS .....	112
6.2.1 <i>O Modelo Aplicado à Loja 1 .....</i>	<i>116</i>
6.2.2 <i>O Modelo Aplicado à Loja 2 .....</i>	<i>120</i>
6.2.3 <i>O Modelo Aplicado à Loja 3 .....</i>	<i>124</i>
<b>7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>129</b>
7.1 CONSIDERAÇÕES TEÓRICAS .....	129
7.2 CONSIDERAÇÕES GERENCIAIS.....	131
7.3 LIMITAÇÕES DA PESQUISA .....	133
7.4 SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS .....	134
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>136</b>
<b>APÊNDICES .....</b>	<b>143</b>

## Lista de Figuras

Figura 1 – A cadeia qualidade-valor-relacionamento.....	18
Figura 2 – Modelo do Índice de Satisfação do Cliente Americano.....	20
Figura 3 – Modelo adaptado de Berry e Parasuraman (1991) e de Fornell et al. (1996).....	21
Figura 4 – Modelo adaptado de Berry e Parasuraman (1991) e de Fornell et al. (1996).....	23
Figura 5 – Operacionalização do construto confiança.....	73
Figura 6 – Operacionalização do construto valor percebido.....	74
Figura 7 – Operacionalização do construto qualidade percebida.....	74
Figura 8 – Operacionalização do construto satisfação.....	75
Figura 9 – Operacionalização do construto lealdade.....	76
Figura 10 – Modelo 1 aplicado às três lojas.....	106
Figura 11 – Modelo 2 aplicado às três lojas.....	106
Figura 12 – Modelo 1 aplicado à Loja 1.....	109
Figura 13 – Modelo 2 aplicado à Loja 1.....	109
Figura 14 – Modelo 1 aplicado à Loja 2.....	112
Figura 15 – Modelo 2 aplicado à Loja 2.....	112
Figura 16 – Modelo 1 aplicado à Loja 3.....	115
Figura 17 – Modelo 2 aplicado à Loja 3.....	115
Figura 18 – Distribuição da questão 1.....	133
Figura 19 – Distribuição da questão 2.....	133
Figura 20 – Distribuição da questão 3.....	134
Figura 21 – Distribuição da questão 4.....	134
Figura 22 – Distribuição da questão 5.....	135
Figura 23 – Distribuição da questão 6.....	135
Figura 24 – Distribuição da questão 7.....	136
Figura 25 – Distribuição da questão 8.....	136
Figura 26 – Distribuição da questão 9.....	137
Figura 27 – Distribuição da questão 10.....	137
Figura 28 – Distribuição da questão 11.....	138
Figura 29 – Distribuição da questão 12.....	138
Figura 30 – Distribuição da questão 13.....	139
Figura 31 – Distribuição da questão 14.....	139
Figura 32 – Distribuição da questão 15.....	140
Figura 33 – Distribuição da questão 16.....	140
Figura 34 – Distribuição da questão 17.....	141
Figura 35 – Distribuição da questão 18.....	141
Figura 36 – Distribuição da questão 19.....	142
Figura 37 – Distribuição da questão 20.....	142
Figura 38 – Distribuição da questão 21.....	143
Figura 39 – Distribuição da questão 22.....	143
Figura 40 – Distribuição da questão 23.....	144
Figura 41 – Distribuição da questão 24.....	144
Figura 42 – Distribuição da questão 25.....	145
Figura 43 – Distribuição da questão 26.....	145
Figura 44 – Distribuição da questão 27.....	146
Figura 45 – Distribuição da questão 28.....	146
Figura 46 – Distribuição da questão 29.....	147
Figura 47 – Distribuição da questão 30.....	147
Figura 48 – Distribuição da questão 31.....	148



Figura 49 – Distribuição da questão 32.....	148
Figura 50 – Distribuição da questão 33.....	149
Figura 51 – Distribuição da questão 34.....	149
Figura 52 – Distribuição da questão 35.....	150
Figura 53 – Distribuição da questão 36.....	150
Figura 54 – Distribuição da questão 37.....	151
Figura 55 – Distribuição da questão 38.....	151
Figura 56 - Distribuição da questão 39.....	152
Figura 57 - Distribuição da questão 40.....	152

## Lista de Tabelas

Tabela 1 - Plano Amostral.....	88
Tabela 2 - Percentual de clientes por Loja da Drogaria A.....	89
Tabela 3 - Sexo dos respondentes.....	89
Tabela 4 - Faixa etária dos respondentes.....	89
Tabela 5 - Renda mensal dos respondentes.....	90
Tabela 6 - Estado civil dos respondentes.....	90
Tabela 7 - Frequência de compra dos respondentes.....	91
Tabela 8 - Frequência percentual para o construto valor percebido.....	91
Tabela 9 - Frequência percentual para o construto qualidade percebida.....	91
Tabela 10 - Frequência percentual para o construto confiança.....	92
Tabela 11 - Frequência percentual para o construto satisfação.....	92
Tabela 12 - Frequência percentual para o construto lealdade.....	92
Tabela 13 - Frequência percentual da Loja 1 para o construto valor.....	92
Tabela 14 - Frequência percentual da Loja 1 para o construto qualidade.....	93
Tabela 15 - Frequência percentual para o construto confiança.....	94
Tabela 16 - Frequência percentual da Loja 1 para o construto satisfação.....	94
Tabela 17 - Frequência percentual da Loja 1 para o construto lealdade.....	94
Tabela 18 - Frequência percentual da Loja 2 para o construto valor.....	95
Tabela 19 - Frequência percentual da Loja 2 para o construto qualidade.....	95
Tabela 20 - Frequência percentual da Loja 2 para o construto confiança.....	96
Tabela 21 - Frequência percentual da Loja 2 para o construto satisfação.....	97
Tabela 22 - Frequência percentual da Loja 2 para o construto lealdade.....	97
Tabela 23 - Frequência percentual da Loja 3 para o construto valor.....	97
Tabela 24 - Frequência percentual da Loja 3 para o construto qualidade.....	98
Tabela 25 - Frequência percentual da Loja 3 para o construto confiança.....	98
Tabela 26 - Frequência percentual da Loja 3 para o construto satisfação.....	99
Tabela 27 - Frequência percentual para o construto lealdade.....	99
Tabela 28 - Coeficiente de correlação dos dados originais.....	100
Tabela 29 - Coeficiente de correlação dos dados com escalas uniformes.....	103
Tabela 30 - Relação dos Alphas de Cronbach por construto.....	104
Tabela 31 - Coeficientes de caminho do modelo estrutural (t-student).....	106
Tabela 32 - Matriz de correlação entre as variáveis latentes do Modelo 1.....	107
Tabela 33 - Matriz de Correlação entre as variáveis latentes do Modelo 2.....	107
Tabela 34 - Coeficientes de caminho do modelo de mensuração para os dois modelos.....	108
Tabela 35 - Coeficientes de caminho do modelo estrutural (t-student).....	109
Tabela 36 - Matriz de Correlação entre as variáveis latentes do Modelo 1.....	110
Tabela 37 - Matriz de Correlação entre as variáveis latentes do Modelo 2.....	110
Tabela 38 - Coeficientes de caminho do modelo de mensuração para os dois modelos.....	111
Tabela 39 - Coeficientes de caminho do modelo estrutural (t-student).....	112
Tabela 40 - Matriz de Correlação entre as variáveis latentes do Modelo 1.....	113
Tabela 41 - Matriz de Correlação entre as variáveis latentes do Modelo 2.....	113
Tabela 42 - Coeficientes de caminho do modelo de mensuração para os dois modelos.....	114
Tabela 43 - Coeficientes de caminho do modelo estrutural (t-student).....	115
Tabela 44 - Matriz de Correlação entre as variáveis latentes do Modelo 1.....	116
Tabela 45 - Matriz de Correlação entre as variáveis latentes do Modelo 2.....	116
Tabela 46 - Coeficientes de caminho do modelo de mensuração para os dois modelos.....	117

**LISTA DE SIGLAS**

ASCI – *American Satisfaction Customer Index*  
IAP – Instituto América de Pesquisa  
TEF – Transmissão Eletrônica de Fundos  
SEM – Modelagem de Equações Estruturais  
ML – *Maximum Likelihood*  
WLS – *Weighted Least Squares*  
GLS – *Generalized Least Squares*  
ADF – *Asymptotically Distribution Free*  
PLS – *Partial Least Square*  
GL – Graus de Liberdade  
GFI – *Goodness-of-Fit*  
RMSR – *Root Mean Square Residual*  
RMSEA – *Root Mean Square Error of Approximation*  
AGFI – *Adjusted Goodness-of-fit*  
TLI – *Tucker-Lewis Index*  
NFI – *Normalized Fit Index*  
IAI – Índice de Ajuste Incremental  
PNFI – *Parcimonious Normalized Fit Index*  
PGFI – *Parcimonious Goodness-of-Fit*  
AIC – *Akaike Information Criterion*

## 1 INTRODUÇÃO

Já há algum tempo, a estrutura de mercado vem se modificando, tornando-se cada vez mais complexa. Os negócios de hoje têm de lidar com uma economia cada vez mais globalizada, com inovações tecnológicas diárias, uma constante proliferação de informações e um enorme crescimento no porte e no escopo das transações nacionais e internacionais.

Se, no princípio do capitalismo, ao fazer negócios, os consumidores não dispunham de muitas alternativas ao escolherem seus produtos e serviços, nos dias de hoje, diferentes segmentos de mercado podem escolher entre diversas ofertas cada vez mais personalizadas. Obviamente, os produtos de massa ainda apresentam grande representatividade nos mercados atuais.

Com o acirramento da concorrência e o aumento do nível de exigência dos consumidores, as empresas começaram a investir em estratégias de *marketing* para que pudessem oferecer cada vez mais serviços personalizados, uma vez que a diferenciação passou a ser uma forte vantagem competitiva para as organizações. Um dos adventos dessa personalização tem sido a customização de produtos e serviços. Segundo McKenna (1993, p.10),

em um mundo de produção em massa, a contrapartida era o marketing de massa. Em um mundo de produção flexível, a contrapartida é o marketing flexível. A tecnologia vem primeiro, a capacidade de comercializar vem depois. A tecnologia envolve a capacidade de adaptação, programação e customização; em seguida, vem o marketing, que faz essas qualidades chegarem até os clientes.

Porém, atualmente, para qualquer produto ou serviço presente no mercado, existem vários outros semelhantes. Frente a tão diversa variedade, como fazer para que o seu cliente não o abandone? Preocupados com essa indagação, vários pesquisadores têm

dedicado seu tempo a respondê-la. Mckenna (1993), por exemplo, questiona: como criar e manter a fidelidade do cliente? Como criar uma posição para a empresa e seus produtos que gere a fidelidade dos clientes?

Uma das tentativas para a solução de tais questões tem sido a mudança de estratégia das empresas do *marketing* transacional para o *marketing* de relacionamentos. Isso não quer dizer que o *marketing* transacional não tenha mais espaço; ao contrário, ele continua forte, principalmente para aquelas empresas que intentam entrar em mercados em que não atuam.

A estratégia de relacionamento deve ser implementada a fim de que não se percam clientes para concorrentes, ainda mais para empresas que estão atuando com mais ênfase na conquista de consumidores. Grönroos (1991) afirma que os vários tipos de estratégias de *marketing* que podem ser usadas se posicionam num *continuum*, o de estratégias de *marketing*. Assim, em um dos extremos do *continuum*, estão as estratégias relativas ao *marketing* de transação (focadas em trocas únicas, sem se preocupar com relações duradouras). No extremo oposto, estariam as estratégias de *marketing* de relacionamento (focadas em relações de longo prazo). As empresas poderiam, assim, navegar nesse *continuum*, dependendo de qual objetivo desejarium alcançar.

Muito se tem estudado não só sobre relacionamentos entre empresas e clientes, mas também como tais organizações navegam no *continuum* proposto por Grönroos (1991). Vários autores são enfáticos ao afirmarem que a criação de um sentimento de lealdade nos relacionamentos se baseia na percepção que os clientes têm de certos conceitos e como a relação entre tais conceitos é moldada em suas mentes pelas empresas. É o caso de como o cliente percebe valor e qualidade não só no produto ou serviço que está adquirindo, mas também na transação que está acontecendo. Será gerado algum sentimento de satisfação? O cliente passará a confiar naquela empresa, produto ou

serviço? Ou ainda, esse cliente, com quem a empresa efetivou uma transação, voltará a comprar? E, se voltar a comprar, quais foram os motivos que o fizeram retornar? Como se vê, a formação da tão aclamada lealdade não se dá de forma fácil e rápida; é um trabalho difícil, cujos resultados só aparecem a longo prazo, e o contato das organizações com os clientes deve ser próximo e constante.

Inserido nesse processo, o *marketing* de relacionamento aparece como uma estratégia empresarial que tenta criar esse vínculo duradouro com os clientes. Ele é caracterizado por Vavra (1993) não como um *flerte passageiro* – caso das empresas totalmente voltadas para a transação em si – mas como o *casamento* de um cliente com a organização, em que cada parte mostra expectativas distintas e necessidades específicas.

Berry e Parasuraman (1991, p.158) consideram como o princípio básico do *marketing* de relacionamento a criação de verdadeiros clientes entendidos como aqueles “que estão contentes por haver selecionado uma empresa que percebe que eles estão recebendo valor e se sentindo valorizados, que provavelmente comprarão outros serviços da empresa e que dificilmente a deixarão por um concorrente”.

Além de os verdadeiros clientes serem os mais lucrativos, estes permanecem leais à empresa por mais tempo, fazem propaganda boca-a-boca no seu círculo de convivência, além de estarem mais dispostos a pagar mais pelos benefícios oferecidos pelos serviços (BERRY e PARASURAMAN, 1991).

Mas como transformar esse anseio pela lealdade do cliente em comprometimento efetivo? Ao retratar o comportamento dos consumidores de uma determinada empresa do ramo de medicamentos – a Drogaria A –, pretende-se mostrar que, compreendendo os antecedentes do que gera comprometimento nos clientes e investindo em estratégias

de *marketing* de relacionamento, as empresas estarão se orientando para a criação de lealdade em seus consumidores.

Para tanto, faz-se necessário um estudo baseado no comportamento do consumidor. Desde o advento da escola gerencial de pensamento de *marketing*, busca-se uma transposição mais efetiva das teorias sobre o comportamento de consumidores para as práticas de negócios, ou sobre como transformar os estudos em lucratividade para as empresas (DEAN<sup>1</sup>, *apud* SHETH, GARDNER e GARRET, 1988).

No início da década de cinquenta, o foco dos estudos mercadológicos deslocou-se dos mercados agregados para o comportamento dos consumidores individuais nos seus diversos segmentos, por ocasião do surgimento da escola do comportamento do consumidor. Pela primeira vez, a atenção dos estudos foi desviada dos fabricantes e vendedores para o consumidor. Dessa forma, o *marketing* como ciência vem evoluindo dos conceitos normativos, que prescrevem como o mercado deveria se comportar para conceitos descritivos, ou seja, como o mercado de fato se comporta em determinado momento (SHETH, GARDNER e GARRET, 1988). E, ao se interessar pelos consumidores, as organizações passaram a ter maior interesse pela criação de relacionamentos longos com os clientes.

### 1.1 Justificativa e o modelo a ser estudado

Vários estudiosos desenvolveram alguns modelos a fim de estudar relações entre os principais construtos que compõem a construção de comprometimento entre os clientes e as empresas. Berry e Parasuraman (1991) propõem um modelo em que diferenciam três níveis de benefícios (elos) oferecidos aos clientes, resultando também em diversos níveis de relacionamento. Eles distinguem os elos de relacionamento em níveis financeiro, social e estrutural. Nos elos de nível um, são oferecidos aos clientes

incentivos de preço – elos financeiros. É comum nesse nível a prática de programas de desconto para as compras repetidas. Entretanto, os autores advertem que esse tipo de benefício traz relacionamentos vulneráveis à prática da concorrência, pois o preço pode ser imitado e, em si, não oferece uma vantagem competitiva sustentável. Na opinião dos autores, muitos dos que oferecem somente esses benefícios ficarão decepcionados com os resultados a longo e, até mesmo, a curto prazo. A relação é de transação, valorizando-se o preço e considerações de curto prazo em detrimento de vantagens que poderiam ser obtidas no longo prazo.

Nos elos de nível dois, são oferecidos outros benefícios além de preço. Procura-se formar elos sociais acima dos elos financeiros. Nesse nível, é dada ênfase ao contato com o cliente, ao conhecimento de suas necessidades e de seus desejos e à personalização dos relacionamentos com base nessas informações. Segundo Berry e Parasuraman (1991, p.138),

a ligação social não supera uma fraqueza marcante no preço ou no serviço. Entretanto, pode encorajar o cliente a permanecer num relacionamento na ausência de razões poderosas para mudar; pode proporcionar à empresa uma oportunidade de responder a falhas no serviço ou a solicitações dos concorrentes antes da fuga do cliente.

No nível três, o relacionamento será formado a partir de soluções estruturais para importantes problemas dos clientes. A empresa oferece um valor agregado que é difícil ou caro para o cliente e que não é facilmente disponível em outro local; cria-se um forte fundamento para a manutenção e o incremento do relacionamento. Esse nível pode ser entendido como situações de parcerias, descritas por Dull, Mohn e Norén (1995).

No modelo, Berry e Parasuraman (1991) afirmam que existem três manifestações de qualidade de serviços que são particularmente relevantes para a construção de

---

<sup>1</sup> DEAN, J. *Managerial Economics*. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1951.



relacionamento: honestidade (ou jogo limpo), *marketing* um-a-um e suplementação do serviço<sup>2</sup>.

Relacionamentos entre empresas e consumidores requerem confiança, e confiança requer honestidade. Poucos consumidores desejariam construir ou continuar um relacionamento com uma empresa que eles percebem ser adepta de práticas desleais. Profissionais de *marketing* que estejam interessados em construir relacionamentos com seus clientes devem estar preparados para se sujeitar a todo tipo de vigia da lealdade, por parte dos clientes, em suas práticas (BERRY e PARASURAMAN, 1991).

A segunda manifestação é o *marketing* um-a-um. De acordo com Berry e Parasuraman (1991), o *marketing* um-a-um tem vários requisitos. Primeiro, os consumidores precisam ter acesso fácil ao serviço. Em segundo lugar, a comunicação deve ser de mão dupla, ou seja, tanto a empresa como o cliente podem iniciá-la. O terceiro requisito é adequar-se às necessidades dos clientes de maneira eficiente, uma vez que customização significa investimento em estrutura organizacional e em tecnologia.

O quarto e último requisito para o *marketing* um-a-um é um sistema de gerenciamento para clientes antigos (por exemplo, podem-se gerenciar os fatores que afetam a satisfação, ou a insatisfação, dos clientes mais leais) no qual fornecedores de serviço acreditem valer a pena investir, pois não basta querer entregar um *marketing* um-a-um, mas também é preciso estar apto a fazê-lo (BERRY e PARASURAMAN, 1991).

A suplementação do serviço envolve a incorporação de extras na oferta do serviço a fim de diferenciá-lo da concorrência. O segredo é identificar os extras que são valiosos para os consumidores, difíceis de serem copiados pela concorrência, além de serem operacional e financeiramente viáveis. De acordo com Berry e Parasuraman (1991), para se conseguir uma suplementação de serviços eficiente, os profissionais de

---

<sup>2</sup> Do original *fair play, one-on-one marketing e service augmentation*.

*marketing* devem trabalhar a fim de construir extras sociais e, se possível, estruturais para seus clientes, movendo-se, assim, do nível um, ou financeiro, no qual se tem maior facilidade de cópia das estratégias.

Dessa forma, Berry e Parasuraman (1991) propõem um modelo que resume os blocos-chave para a construção do *marketing* de relacionamento e quais são as ligações entre eles (figura 1). Qualidade de serviço percebida e os tipos de elos que uma empresa oferece a seus consumidores são direcionadores do valor percebido – custos *versus* benefícios. O valor percebido determina o nível de relacionamento entre a empresa e o consumidor. As linhas partilhadas significam interconexões secundárias entre os construtos<sup>3</sup> correspondentes.

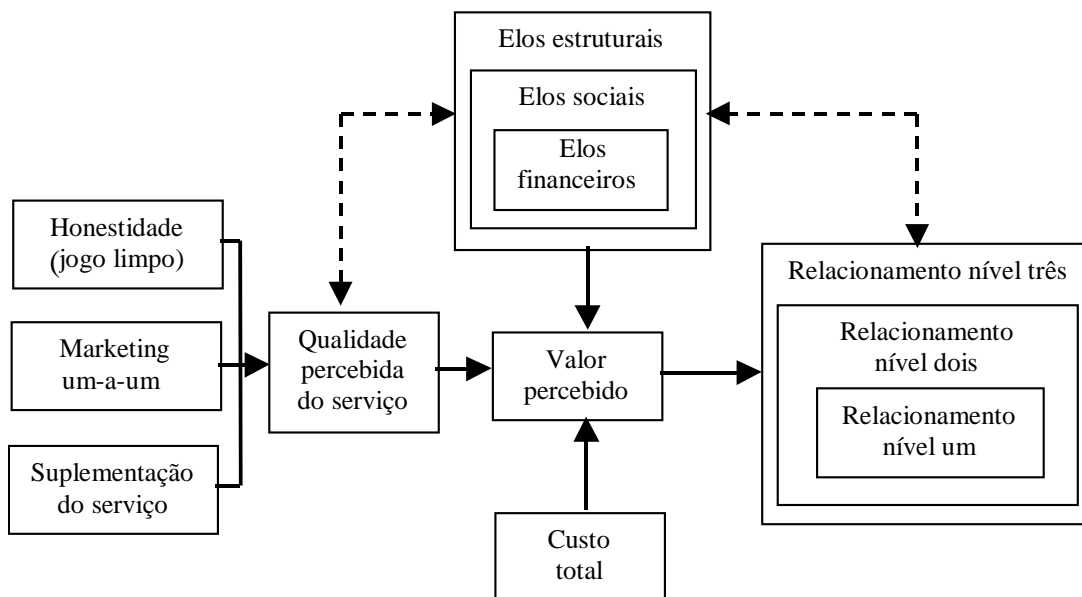


Figura 1 – A cadeia qualidade-valor-relacionamento

Fonte: BERRY e PARASURAMAN, 1991, p. 148.

Logo, para uma empresa obter uma diferenciação por meio do fornecimento de serviços, ela necessitará efetuar a promoção do cliente para acima do nível um do modelo de Berry e Parasuraman (1991), reforçando cada vez mais as relações sociais e, quando

possível, cuidar também das estruturais. O valor que os clientes recebem definirá o potencial do *marketing* de relacionamento, e um serviço de alta qualidade influenciará diretamente o potencial desse valor.

Outro modelo que aborda os construtos valor percebido e qualidade percebida do serviço como antecedentes de satisfação é o modelo ASCI (*American Satisfaction Customer Index*) de Fornell e Jonhson (1996). Para desenvolver o modelo, os autores fizeram um estudo onde mensuraram a qualidade e a quantidade das “saídas” (ou produtos e serviços fornecidos à sociedade pelas empresas) da economia norte americana.

De acordo com Fornell e Jonhson (1996), o ASCI representa um novo tipo de sistema de mensuração baseado no consumidor a fim de avaliar o desempenho de empresas, indústrias, setores e nações. O modelo mede a qualidade das mercadorias e serviços adquiridos e utilizados pelos consumidores, além de representar uma avaliação cumulativa da oferta de mercado de uma empresa, ao invés de uma avaliação pessoal de uma transação específica. Ou seja, o modelo ASCI, quando aplicado ao setor industrial, por exemplo, fornece uma avaliação geral dos consumidores daquele setor em relação ao que é oferecido.

Embora medir a satisfação com uma transação específica possa fornecer um diagnóstico somente sobre um determinado produto ou serviço, essa mensuração da satisfação geral do consumidor é um indicador muito contundente do desempenho – passado, presente e futuro – de uma empresa, de um setor ou mesmo de um país.

Como uma medida geral da satisfação do consumidor, o modelo ASCI deve ser mensurado de uma maneira que não descreva somente experiências de consumo, mas

---

<sup>3</sup> Construto é um conceito que o pesquisador pode definir em termos conceituais, mas que não pode medir diretamente, isto é, por meio de uma única pergunta.

também de forma a prever situações futuras. Com essa finalidade, o modelo está embutido em um sistema de relacionamentos de causa e efeito, como mostrado na Figura 2. Relacionamentos esses que vão desde os antecedentes da satisfação geral do consumidor – expectativas, qualidade percebida e valor – até seus conseqüentes – voz do cliente (reclamações) e lealdade (FORNELL e JONHSON, 1996).

De acordo com Fornell e Jonhson (1996), o principal objetivo do modelo é explicar a lealdade do consumidor. É por meio desse desenho do modelo que o ASCI consegue capturar a avaliação que o mercado faz do que lhe é oferecido.

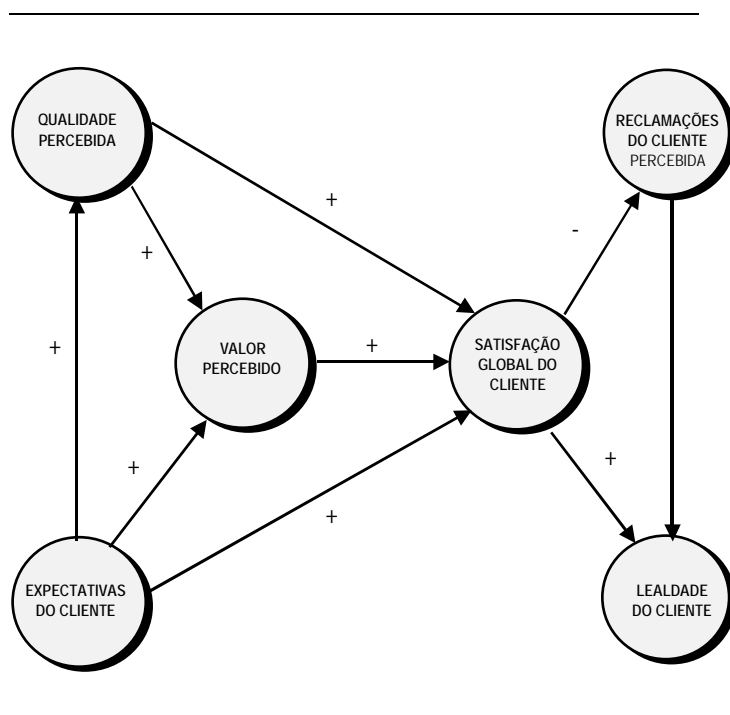


Figura 2 - Modelo do índice de satisfação do cliente americano  
Fonte: Fornell e Jonhson, 1996, p. 8.

Como foi visto, ambos os modelos – Berry e Parasuraman (1991) e Fornell e Jonhson (1996) – preocupam-se com a questão da formação de lealdade, seja por meio da construção de níveis de relacionamento ou pelo comprometimento. Se o princípio fundamental do *marketing* de relacionamento é que a lealdade somente ocorre em decorrência da percepção de valor (BERRY e PARASURAMAN, 1991; FORNELL e

JONHSON, 1996; RAVALD e GRÖNROOS, 1996; SIRDESHMUKH, SING e SABOL, 2002) e qualidade (ATHIYAMAN, 1997; BERRY e PARASURAMAN, 1991; BRADY e CRONIN, 2001; FORNELL e JONHSON, 1996; ZEITHAML, 1988) na relação, que benefícios ou valores a empresa deveria oferecer visando incentivar tal lealdade e como recompensá-lo?

Uma vez que estudos evidenciam que estes benefícios estão diretamente relacionados com os construtos satisfação e confiança (GARBARINO e JOHNSON, 1999; MORGAN e HUNT, 1994; PRITCHARD, HAVITZ e HOWARD, 1999; SHETH e PARVATIYAR, 1995), e partindo-se do modelo de Berry e Parasuraman (1991), do modelo ASCI de Fornell e Jonhson (1996) e das proposições de Oliver (1997) – sobre as fases de lealdade (cognitivo, afetivo, conativo e de ação), propõe-se estudar as relações entre os construtos citados anteriormente de acordo com o mostrado na Figura 3.

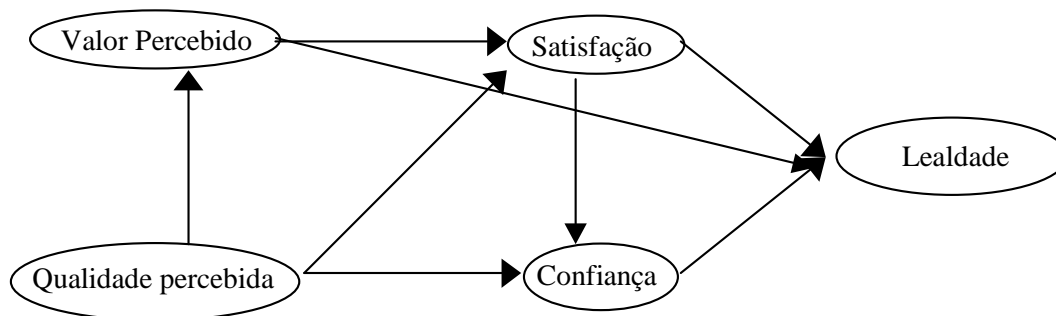


Figura 3 - Modelo adaptado de Berry e Parasuraman (1991) e de Fornell et al. (1996)  
 Fonte – BERRY e PARASURAMAN, 1991, p. 148 e FORNELL e JONHSON, 1996, p.8

Os níveis de relacionamento apresentados por Berry e Parasuraman (1991) em seu modelo referem-se à intensidade da lealdade. Os autores atestam que o nível um de relacionamento (financeiro) corresponde ao comportamento de transação, em que predominam os incentivos de preço e considerações de curto prazo com intenção de

encorajar os consumidores a realizarem suas compras imediatas com aquela empresa. Não há desejo ou esforços mútuos no sentido de manter o relacionamento.

O nível dois (social) corresponde ao nível de serviços, em que as partes estão satisfeitas, e os consumidores têm forte preferência por um fornecedor, comprando consistentemente daquela empresa. Esse nível enfatiza serviços mais personalizados e a transformação do consumidor em cliente. No último nível (estrutural), todas as compras são realizadas com um único fornecedor, chegando ao limite do relacionamento. Ou seja, mudar de fornecedor, para o cliente, é muito caro, sendo que tal custo pode ser financeiro ou não.

O modelo ASCI, de Fornell e Jonhson (1996), apresenta as expectativas do cliente como variável exógena do modelo, e reclamações como um mediador da lealdade. Não é intenção do presente estudo analisar as expectativas dos cliente nem suas possíveis reclamações em relação a produtos e serviços. A pesquisa toma como variável exógena a qualidade percebida, além de desconsiderar a mensuração de reclamações.

Dessa forma, a grande contribuição do presente trabalho será em fornecer uma análise da relação entre os construtos pré-citados, ou seja, se o modelo proposto se aplica à empresa que se pretende estudar.

## 1.2 Problema de pesquisa

Mediante o cenário apresentado, e sabendo-se que o *marketing* de relacionamento vem alcançando grande importância no setor de serviços, especificamente no setor de drogarias (ou *drugstores*) onde as empresas têm apresentado iniciativas que conduzem à implementação e desenvolvimento de relacionamentos mais duradouros e lucrativos com seus clientes, o objetivo-problema do presente trabalho é a verificação da relação entre os construtos valor percebido do serviço, qualidade percebida do serviço,

satisfação, confiança e lealdade dos clientes com a Drogaria A, segundo o modelo proposto.

### 1.3 Objetivo geral

Mensurar a relação e a significância entre os construtos valor percebido do serviço, qualidade percebida do serviço, satisfação e confiança e a relação desses construtos na determinação da lealdade dos clientes com a Drogaria A, por meio do teste do modelo proposto anteriormente.

Para tanto, foi desenvolvido um instrumento de coleta de dados baseado na literatura já existente sobre os construtos e em um *focus-group*. Tal instrumento foi refinado após a realização de dois pré-testes e avaliação de três doutores especialistas no tema que foi pesquisado.

### 1.4 Objetivo específico

Verificar e analisar a relação entre os construtos do modelo dois a dois.

### 1.5 Hipótese

Segue-se a seguinte hipótese:

H1: Há uma relação positiva e significativa entre os construtos relacionados no modelo que será estudado.

Como apresentado anteriormente, as relações entre os construtos serão estudadas conforme a Figura 4.

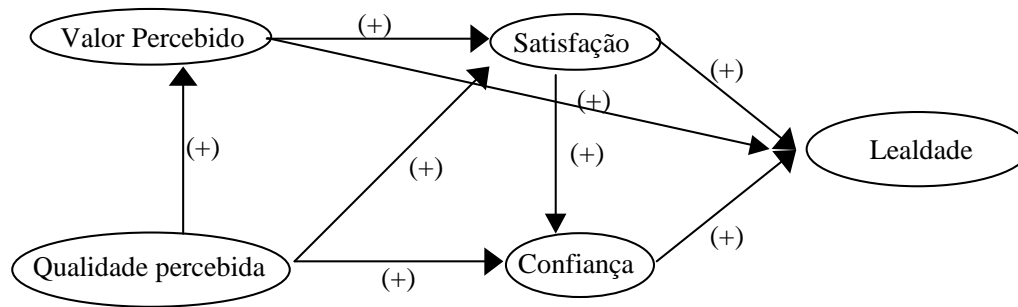


Figura 4 - Modelo adaptado de Berry e Parasuraman (1991) e de Fornell et al. (1996)  
Fonte – BERRY e PARASURAMAN, 1991, p. 148 e FORNELL e JONHSON, 1996, p.8



## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 *Marketing* de serviços

De acordo com Veiga (2000), o termo serviços tem sido utilizado basicamente com dois significados. Primeiro, como a identificação de um dos três setores básicos da economia brasileira, ou o setor terciário – distinto do setor primário (extrativo/agropecuário) e do setor secundário (indústria). A segunda interpretação é como a designação de um tipo especial de produto. No caso de se utilizar a definição de produto de Kotler e Armstrong (1993, p.3) – “qualquer coisa que pode ser oferecida para um mercado (...) e que possa satisfazer um desejo ou necessidade” – um serviço pode então ser encarado como um produto, uma vez que também pode ser colocado no mercado e satisfazer a desejos e necessidades.

Porém, existem algumas diferenças entre um produto e um serviço. Segundo Grönroos<sup>4</sup>, citado por Veiga (2000), um produto, ou como nomeia o autor, um bem físico, é tangível, homogêneo, é produzido e distribuído separadamente do seu consumo, é uma coisa, seu valor principal é produzido em fábricas, os clientes não participam do seu processo produtivo, pode ser mantido em estoque e, na sua aquisição, há uma transferência de propriedade. Já o serviço é intangível, heterogêneo, sua produção, distribuição e consumo são processos simultâneos, é uma atividade ou processo, seu valor principal é produzido nas interações entre comprador e vendedor, os clientes participam da sua produção, não pode ser estocado e, ao ser adquirido, não há transferência de propriedade.

Essa diferenciação entre produto e serviço é de suma importância para definir e trabalhar o *marketing* de serviços. Embora o *marketing* de serviços, assim como o de produtos, comece pela identificação de uma necessidade crítica e pelo desenho de um

produto para essa necessidade, os produtos são geralmente produzidos antes da venda, enquanto o serviço é vendido antes de ser produzido. Além disso, para moverem os consumidores da consciência de marca para a preferência de marca, os profissionais de *marketing* de produtos podem lançar mão de estratégias de embalagem, promoção, preço e distribuição, enquanto os profissionais de *marketing* que trabalham com serviços só conseguem essa preferência de marca fazendo com que os consumidores experimentem o serviço (BERRY e PARASURAMAN, 1991). Essas limitações do serviço se dão pelo fato de esse ser intangível. Essa intangibilidade faz com que serviços sejam mais difíceis de serem imaginados, ou desenhados mentalmente, do que produtos.

Outra característica já mencionada do serviço é a sua inseparabilidade, ou seja, o serviço é consumido juntamente com sua produção. Além disso, o encarregado de prestar o serviço é parte dele. Como o cliente também está presente enquanto o serviço é executado, a interação prestador de serviços-cliente se torna uma característica especial do *marketing* de serviços, sendo que ambos afetarão o resultado final (KOTLER, 2000). A organização de serviços então deverá treinar melhor seus funcionários e, assim, adquirir uma confiabilidade por parte dos clientes, pois a maneira de se comportar do pessoal responsável pela interação prestador de serviços-cliente – como eles agem, o que dizem, como dizem, o que não dizem, sua aparência – terá uma forte influência na decisão de recompra dos consumidores por eles atendidos (BERRY e PARASURAMAN, 1991).

Pelo fato de dependerem de quem os fornece, além de quando e onde são fornecidos, os serviços são altamente variáveis, ou seja, são heterogêneos. Para se sentirem seguros quanto a essa heterogeneidade dos serviços, os consumidores procuram se informar com

---

<sup>4</sup> GRÖNROOS, C. *Marketing: gerenciamento e serviços* – a competição por serviços na hora da verdade. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

outros compradores antes de se decidirem por um prestador de serviços (KOTLER, 2000).

Berry e Parasuraman (1991) evidenciam a importância da comunicação boca-a-boca na construção da imagem do serviço. Os autores afirmam que esse tipo de comunicação tem um efeito proeminente na conquista da lealdade dos consumidores, uma vez que influencia fortemente a criação de consciência de marca, induz à experimentação (ambos antes da venda do serviço), demonstra os benefícios do serviço e ajuda na construção da preferência de marca (mais facilmente realizados após a venda do serviço).

Essa preferência de marca inevitavelmente passa pela percepção de qualidade que o cliente tem do serviço prestado. Kotler (2000) recomenda três ações para que as empresas prestadoras de serviços tenham um eficiente controle de qualidade. A primeira seria o investimento em pessoal (desde a contratação até o treinamento contínuo). Como escrito anteriormente, são os funcionários que atuarão na relação prestador de serviços-clientes, logo, serão responsáveis diretos pelo sucesso da empresa. A segunda providência é a padronização do processo de execução do serviço em todos os setores da organização, o que facilitaria a detecção de falhas na prestação do serviço. E, por fim, deve-se fazer um acompanhamento da satisfação do cliente por meio de sistemas de reclamação e sugestão, pesquisas com clientes e comparação com concorrentes.

Outra característica importante dos serviços é a sua impossibilidade de estocagem, o que se transforma em um problema quando há uma variação na demanda (KOTLER, 2000). A fim de estabelecer um melhor equilíbrio entre a demanda e a oferta em empresas prestadoras de serviços, Sasser (1976) propôs algumas ações como a diferenciação de preços de acordo com a variação da demanda, serviços complementares para clientes que estão aguardando sua vez, sistemas de reserva,

investimentos na contratação de mais funcionários e em seu treinamento para períodos de pico, estimular maior participação do cliente na realização do serviço e aumento da infra-estrutura das instalações.

Dessa maneira, uma empresa prestadora de serviços que realiza um pequeno *marketing* de captação, mas que está verdadeiramente dedicada a entregar uma excelente qualidade no seu serviço, obterá maior efetividade em seu *marketing* – alta retenção de consumidores, mais vendas aos consumidores existentes, maior sucesso nas suas tentativas de converter consumidores *prospects* em clientes por meio de uma comunicação boca-a-boca positiva – do que uma empresa que dá maior ênfase em *marketing* de prospecção em detrimento de uma boa entrega, ou realização, do serviço (BERRY e PARASURAMAN, 1991).

## 2.2 *Marketing* de relacionamento

Quando uma empresa empreende uma campanha para o lançamento de um novo produto ou serviço, sempre se espera que tal campanha venha acompanhada de sucesso, que os seus clientes sejam atingidos de maneira eficiente e que o volume de vendas, ao menos, alcance a meta estipulada pelos mentores da estratégia de lançamento. Com esse intuito, as empresas lançam mão de estratégias de *marketing*. De acordo com Kotler (2000, p.37), “marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

Pela definição apresentada, pode-se supor que o *marketing* se preocupa apenas com a venda de produtos e serviços. O que deve ficar claro aqui é que vender constitui apenas a ponta do *iceberg* em *marketing*. De acordo com Drucker (1973, p.64)

pode-se presumir que sempre haverá necessidade de algum esforço de vendas, mas o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. A meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou o serviço se adapte a ele e se venda por si só. O ideal é que o marketing deixe o cliente pronto para comprar. A partir daí, basta tornar o produto ou o serviço disponível.

Para tanto, os estudiosos de *marketing*, bem como os profissionais da área, vêm lançando mão de uma estratégia que busca o máximo de conhecimento sobre os clientes, a fim de que se possa direcionar, da melhor maneira possível, as ações de *marketing* da empresa para o consumidor. Essa estratégia se constitui no *marketing* de relacionamento.

Antes de definir o conceito de *marketing* de relacionamento, poder-se-ia perguntar: mas existe *marketing* sem relacionamento? Como se pode ver nas conceituações sobre o que é *marketing*, maior atenção sempre foi dada à questão da transação, ainda que entre duas

ou mais partes, porém sem muito interesse no longo prazo, dispensando mais atenção ao curto prazo. Além disso, a palavra relacionamento, como se verá mais adiante, diz respeito a uma situação em que as partes se beneficiam por fazerem negócios entre si, por um longo tempo. Dessa forma, os estudiosos justificam o uso do termo relacionamento como sendo para mostrar que construtos tais como o tempo, a satisfação, a confiança, o comprometimento e a lealdade serão fatores (causadores ou consequenciais) relevantes para o conceito de *marketing* de relacionamento.

Outra questão que leva ao uso do termo *marketing* de relacionamento se refere às mudanças no comportamento dos consumidores. Segundo Gosling (2001, p.27), “a maioria dos consumidores se sofisticou e não quer mais permanecer anônima, desejando um tratamento mais individualizado”.

De acordo com este conceito, Berry (1995, p.237) ressalta que o *marketing* de relacionamento, apesar de ser uma idéia antiga, possui um novo foco na vanguarda da prática do *marketing* de serviços e na pesquisa acadêmica. Segundo ele, “a extensão natural do grande interesse na qualidade de serviços é o grande interesse em marketing de relacionamento”.

Vários outros autores se propuseram a estudar o *marketing* de relacionamento. Evans e Laskin (1994, p.440) consideram que o *marketing* de relacionamento é um “processo com o qual uma firma constrói alianças de longo prazo com clientes atuais e potenciais de forma que compradores e vendedores trabalhem em direção a um conjunto específico de objetivos comuns”.

Vavra (1993, p.33) aprofunda este conceito ao incluir em sua definição o construto lealdade, ao considerar que o *marketing* de relacionamento é o “processo de estabelecer, fortalecer e desenvolver relacionamentos de longo prazo com clientes atuais com vistas

a alcançar sua lealdade”. McKenna (1993) argumenta ainda que, para se alcançar sucesso em uma estratégia de relacionamento, a empresa – ou mesmo o produto/serviço por ela oferecido – necessita estar bem posicionada no mercado, uma vez que a percepção que dela tem o cliente em relação aos seus concorrentes influenciará muito na sua construção de lealdade.

Ao abordar a questão do *marketing* de relacionamento, Kotler (2000) leva em consideração todo o processo envolvido na atração e na retenção de clientes, que vai desde a prospecção de possíveis clientes até sua transformação no que ele chama de parceiros, ou seja, aqueles clientes que trabalham junto com a empresa. Assim, para Kotler (2000, p.59), *marketing* de relacionamento significa que a empresa “deixou de se concentrar em transações para se preocupar com a construção de relacionamentos lucrativos de longo prazo com os clientes”.

Para tanto, será necessário construir barreiras que impeçam a mudança de clientes para a concorrência. Essas barreiras podem ser construídas a partir do momento em que o cliente percebe um alto grau de satisfação na relação que mantém com aquela empresa. Para Kotler (2000), fica mais difícil para o concorrente ultrapassar as barreiras simplesmente oferecendo preços mais baixos ou incentivos momentâneos. O autor denomina essas barreiras comprometimento. A partir do momento que se consegue criar comprometimento em seus consumidores, a empresa estará praticando o *marketing* de relacionamento, ou seja, o cliente percebe que aquela organização o reconhece como um cliente de valor e o atende também de maneira melhor e diferenciada.

Outros autores ressaltam o processo de escolha como fator crucial na criação de relacionamentos duradouros. Sheth e Parvatiyar (1995) afirmam que o axioma principal do *marketing* de relacionamento é que os consumidores gostam de reduzir escolhas ao se envolverem em um relacionamento leal contínuo. Dessa forma, para os autores, a

redução de escolhas passa a ser a questão-chave para o comportamento relacional dos consumidores. Além disso, os autores afirmam que as empresas deveriam investir em relacionamento com os clientes, uma vez que é vantajoso para os consumidores se envolverem em tais relacionamentos caso percebam neles benefícios. Os clientes se envolvem em relacionamentos a partir do momento em que alcancem maior eficiência em suas tomadas de decisões, reduzam a tarefa de processamento de informação, alcancem maior consistência cognitiva em suas decisões e reduzam os riscos percebidos associados a escolhas futuras (SHETH e PARVATIYAR, 1995).

Morgan e Hunt (1994, p.21) afirmam que “o marketing de relacionamento se refere a todas as atividades de marketing direcionadas a estabelecer, desenvolver e manter trocas relacionais”. Payne (1994, p.29) ressalta ainda que “atrair consumidores é apenas uma etapa do processo de marketing; o importante é retê-los, de forma a torná-los lucrativos. Ou seja, o marketing também deve se preocupar com a manutenção e a melhoria do relacionamento com os clientes”. Seguindo essa conceituação, Gordon (1998, p.9) afirma que “marketing de relacionamento é o processo de identificação e criação de novos valores com consumidores individuais, compartilhando, assim, benefícios de uma associação duradoura”.

Apesar de que, na visão de Liljander e Strandivik (1995), operacionalmente um relacionamento consiste de um número de episódios e que, para que exista esse relacionamento, um requisito mínimo é a compra pelo menos por duas vezes em determinada empresa, é importante lembrar que transações repetidas são somente um precursor do relacionamento. Talvez um relacionamento maior e de mais valor se desenvolva entre consumidores e empresas quando os consumidores se sentirem ativamente envolvidos nas decisões da companhia (SHETH e PARVATIYAR, 1995) e perceberem que há um interesse em suas necessidades.



Um dos principais objetivos da teoria sobre *marketing* de relacionamento é a identificação de direcionadores-chave das necessidades dos clientes que influenciam importantes resultados para a firma e uma melhor compreensão das relações causais entre esses direcionadores e seus resultados. Na literatura sobre *marketing*, várias abordagens diferentes vêm sendo usadas para identificar essas variáveis e para aprender sobre seu impacto nas relações geradas. A maioria das abordagens existentes focam uma simples variável preditora – por exemplo, a satisfação – e estudam sua conexão com as relações geradas, ao invés de desenvolver modelos multivariados e teorias. (HENNING-THURAU, GWINNER e GREMLER, 2002).

No entanto, uma revisão de trabalhos existentes sobre os determinantes dos resultados do *marketing* de relacionamento revela alguns modelos conceituais que podem explicar uma significativa quantidade do sucesso (ou do fracasso) das relações entre empresas e seus consumidores. Dois deles são: (1) a abordagem de benefícios relacionais (BENDAPUDI e BERRY, 1997); (2) a abordagem da relação de qualidade (CROSBY, EVANS e COWLES, 1990).

A primeira abordagem argumenta que existem categorias de consumidores orientados para o relacionamento, ou “a realização (individual) da qual se pode predizer o desenvolvimento futuro de relacionamentos existentes” (HENNING-THURAU, GWINNER e GREMLER, 2002, p.231). A segunda abordagem é baseada na suposição de que a lealdade do consumidor é amplamente determinada por um número limitado de construtos, os quais refletem o grau de adequação de um relacionamento a partir da perspectiva do próprio consumidor. Assim, embora a abordagem da relação de qualidade foque a natureza do relacionamento, e a abordagem dos benefícios relacionais se preocupe com o recebimento de benefícios por parte do cliente, os dois conceitos enxergam a realização das necessidades dos consumidores como ponto central para o

sucesso de qualquer relacionamento (HENNING-THURAU, GWINNER e GREMLER, 2002).

Como visto, é necessário investir em estratégias que permitam às empresas conhecer da maneira mais completa possível as necessidades de seus clientes, sejam eles potenciais ou atuais. A manutenção de relacionamentos duradouros passa a ser para as empresas ponto fundamental não somente para a geração de lucros e dividendos, mas também para sua própria sobrevivência.

### 2.3 Determinantes do *marketing* de relacionamento

Estudos sobre os determinantes dos resultados do *marketing* de relacionamento podem ser separados em dois grupos. Os estudos do primeiro grupo analisam o relacionamento entre os resultados (por exemplo, a lealdade) do *marketing* de relacionamento e uma simples variável (por exemplo, a satisfação) sugerida para exercer a função de regra-chave no *marketing* de relacionamento (FORNELL, 1992; ZEITHAML, BERRY e PARASURAMAN, 1996; MOORMAN, ZALTMAN e DESHPANDÈ, 1992; PRITCHARD, HAVITZ e HOWARD, 1999).

Em contraste, o segundo grupo de estudos não fica restrito a um simples construto, mas investiga dois ou mais construtos simultaneamente e seu impacto no *marketing* de relacionamento (CROSBY, EVANS e COWLES, 1990; MORGAN e HUNT, 1994; FORNELL, 1996; MORGAN, 2000). Esse segundo grupo, além de procurar relações entre determinantes e resultados, também investiga relações entre os determinantes.

Embora vários construtos sejam discutidos no contexto do *marketing* de relacionamento, a grande maioria dos estudos claramente foca seus esforços em poucos deles. Entre os mais estudados estão aqueles abordados pelo modelo da presente pesquisa, ou seja, o valor percebido do serviço, a qualidade percebida do serviço, a satisfação, a confiança e a lealdade.

### 2.3.1 O valor de serviços percebido pelos clientes

O valor é hoje uma parte importante do *marketing* de relacionamento, e a habilidade de uma empresa em fornecer um valor superior para seus clientes é considerada uma das estratégias competitivas de maior sucesso da atualidade. Adicionando mais valor ao produto básico (melhorando a qualidade do produto, incluindo serviços à oferta principal, diminuindo esforços de compra), as empresas tentam aumentar a satisfação dos consumidores. Dessa forma os vínculos são reforçados e, desse modo, a lealdade alcançada (RAVALD e GRÖNROOS, 1996). Pode-se supor, então, que exista uma relação positiva entre o construto valor percebido e o construto lealdade.

Mas o que é valor? Ou melhor, como os clientes percebem valor em uma transação que estão efetuando? Gale (1994, p.26) sustenta que valor é “simplesmente qualidade [...] oferecida ao preço justo”. Peter e Olson (1993) afirmam que valor, como percebido pelo cliente, seria o valor ou a vantagem que os consumidores recebem quando adquirem um produto. Zeithaml (1988, p.10) define valor percebido como “a avaliação total do consumidor da utilidade de um produto (ou serviço) baseado na percepção do que é recebido e do que é dado”. A autora também salienta que valor percebido é algo subjetivo e individual e, portanto, varia entre as pessoas. Além disso, uma pessoa pode avaliar o mesmo produto diversamente em diferentes situações.

Vários autores (HOWARD e SHETH, 1969; KOTLER e LEVY, 1969; RAVALLD e GRÖNROOS, 1996) afirmam que a satisfação dos consumidores depende do valor que eles vêem no processo de compra. Valor percebido é definido aqui como a média do benefício percebido em relação ao sacrifício percebido. O sacrifício percebido inclui todos os custos que o comprador encara ao efetuar uma compra: o preço, os custos de aquisição, o transporte, a instalação, os reparos, a manutenção, os riscos de falhas. Já os benefícios percebidos são uma combinação de atributos físicos, serviços e atributos

técnicos disponíveis no produto, assim como o preço de compra e outros indicadores de qualidade percebida (MONROE<sup>5</sup>, citado por RAVALD e GRÖNROOS, 1996).

Assim, se a satisfação do consumidor depende do valor, também depende do custo total ou sacrifício despendido pelo consumidor para adquirir o produto ou serviço. Deve-se ter em mente que consumidores, na maioria das situações de compra, usam suas referências de preço e de valor quando avaliam quão atrativa é a oferta (RAVALD e GRÖNROOS, 1996). É como se houvesse uma relação positiva entre os construtos valor percebido do serviço e satisfação.

Adicionar características técnicas aos produtos, ou mesmo aumentar os serviços de suporte à oferta principal da empresa, são as estratégias mais comuns utilizadas pelos fornecedores a fim de adicionar valor aos seus produtos ou serviços (BERRY e PARASURAMAN, 1991). No entanto, muitas organizações estão alienadas das necessidades de seus consumidores e, conseqüentemente, o valor adicionado não tem nada a ver com aquelas necessidades que realmente precisam ser satisfeitas.

As ações das empresas – adicionar mais valor – dessa maneira podem ser questionadas. Introduzir extras que não são definidos pelas necessidades dos consumidores não será mais que uma ação de curto prazo. Novos consumidores podem ser atraídos e a participação de mercado aumentada, mas nenhum vínculo mais duradouro será estabelecido. Assim, as empresas não devem enveredar pelo caminho da oferta de novos e fascinantes serviços indiscriminadamente, pois isso tudo acarreta custos, os quais devem ser cobertos de alguma maneira, provavelmente por um aumento nos preços. Da perspectiva do consumidor, nada realmente muda. Ele ganha mais, mas também terá que dar mais – e o valor percebido permanece o mesmo (RAVALD e GRÖNROOS, 1996).

---

<sup>5</sup> MONROE, K. B. *Pricing: making profitable decisions*. New York: McGraw-Hill, 1991.

Segundo Berry e Parasuraman (1991), a qualidade percebida do serviço e os tipos de vínculos que uma companhia oferece aos seus clientes são condutores-chave do valor percebido pelos consumidores – as comparações de benefícios *versus* custos que os clientes fazem. Pressupõe-se, dessa forma, que uma relação positiva entre os construtos qualidade percebida do serviço e valor percebido do serviço existe. O valor percebido, ainda segundo os autores, determina o nível, e também a força, do relacionamento entre o consumidor e a empresa (ver figura 2).

### 2.3.2 A qualidade de serviço percebida pelos clientes

A maioria dos profissionais de *marketing* que se interessam pelo estudo do impacto da qualidade de produtos e serviços entre os consumidores afirma que a qualidade percebida pelo consumidor é o ponto mais importante – a longo prazo – que irá determinar a fatia de mercado com que uma empresa atuará e qual será sua lucratividade. Gale (1994) atesta que há uma forte correlação entre qualidade e o sucesso de uma organização. De acordo com o autor, ao oferecer uma qualidade superior à de seus concorrentes, uma empresa consegue mais altos preços de venda para seus produtos; também atrair consumidores interessados em maior qualidade; e fazer com que seus custos gerais diminuam, uma vez que a experiência de mercado e de produção adquirida ajudam a diminuir o retrabalho dessa organização.

As primeiras conceitualizações sobre qualidade de serviços (GRÖNROOS, 1984; PARASURAMAN, ZEITHAML e BERRY, 1985) se basearam no paradigma da desconfirmação, empregado na literatura de produtos. De acordo com esse paradigma, a qualidade é resultado da comparação entre o desempenho percebido com o esperado (BRADY e CRONIN, Jr., 2001).

Um estudo realizado por Athiyaman (1997) utiliza o paradigma da desconfirmação para conceitualizar qualidade percebida. Segundo o autor, um consumidor apresenta

expectativas em relação a um serviço no qual está interessado em adquirir. Ao adquirir tal serviço, esse consumidor terá suas expectativas negativamente desconfirmadas, confirmadas ou positivamente desconfirmadas. A desconfirmação é subjetiva e será o julgamento da discrepância entre o que era esperado e o que foi obtido. Assim, se o consumidor acredita que o desempenho do serviço seja menor que as expectativas, a desconfirmação negativa acontece; se o desempenho se iguala às expectativas, estas serão confirmadas e, se o desempenho excede as expectativas, a desconfirmação positiva ocorre. Grönroos (1984), ao dar sua contribuição para a definição de qualidade de serviço, também lança mão desse paradigma, uma vez que o autor diz que o cliente sempre confronta o serviço percebido com o serviço esperado.

Já há algum tempo, estudos vêm examinando os efeitos de algumas informações nessas percepções de qualidade dos compradores (RAO e MONROE, 1989; ZEITHAML, 1988). Zeithaml (1988), levando em consideração tais informações, define qualidade percebida como a avaliação que o consumidor faz da superioridade ou excelência geral de um produto. A autora também afirma que o construto qualidade percebida apresenta quatro características. Primeiramente, qualidade percebida é diferente de qualidade objetiva, uma vez que esta última se refere a uma superioridade mensurável, ou ao menos verificável, em relação a padrões predeterminados. Em segundo lugar, mostra um alto nível de abstração ao invés de ser um atributo específico de um produto. Isso acontece pelo fato de os consumidores organizarem suas informações em vários níveis abstracionais, variando de simples atributos de um produto até valores pessoais mais complexos.

Em terceiro lugar, qualidade percebida é uma avaliação global de um produto ou serviço, que, em alguns casos, se assemelha a atitude. E a última característica é que qualidade percebida é um julgamento feito dentro de um contexto, cuja qualidade seria

avaliada – como alta ou baixa – dependendo de sua relativa superioridade em relação a produtos ou serviços vistos como substitutos pelo consumidor (ZEITHAML, 1988). Essas características, principalmente a última, descritas pela autora reforçam a idéia do paradigma da desconfirmação anteriormente descrito.

Gale (1994) aprofunda a definição de qualidade percebida pelo cliente ao compará-la à qualidade percebida pelo mercado. Segundo o autor, a qualidade percebida pelo mercado é a opinião dos consumidores do seu produto (ou serviço) comparada à opinião dos consumidores de seus concorrentes, enquanto qualidade percebida pelo cliente se baseia somente na opinião de seus consumidores.

Alguns estudos também vêm examinando os efeitos de informações de preço na percepção de qualidade dos consumidores. O consenso geral desses estudos mostra que é menos provável que o preço tenha um efeito significativo na percepção de qualidade dos consumidores quando estes estão na presença de outros atributos e quando tais compradores são familiarizados com o produto ou serviço ou com a categoria dos mesmos (GREWAL, MONROE e KRISHNAN, 1998).

Um estudo de Liljander e Strandvik (1995) revelou que a satisfação geral do consumidor é um preditor de intenções de recompra melhor do que a qualidade geral – ou mesmo inferida – do serviço. Um consumidor satisfeito supostamente permanece leal à empresa por um longo período de tempo e compra mais e com maior freqüência do que consumidores não satisfeitos. Porém, em modelos tradicionais de qualidade (PARASURAMAN, ZEITHAML e BERRY, 1988), esta supostamente precede satisfação. Assim, pode-se supor que há uma relação positiva entre os construtos qualidade percebida do serviço e satisfação. Essa última definição será utilizada, uma vez que vários autores (FORNELL e JOHNSON, 1996; BRADY e CRONIN, Jr., 2001; PRADO, 2002) continuam lançando mão dessa correlação em seus estudos.

Segundo Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), a qualidade do serviço prestada – nesse caso percebida no comportamento dos empregados de linha de frente e nas práticas e políticas gerenciais do serviço – também antecede a confiança, ou seja, há uma relação positiva entre os construtos qualidade percebida do serviço e confiança. Essa máxima também será usada para a presente pesquisa.

### 2.3.3 A satisfação no relacionamento

Sempre que os estudiosos definem, ou ao menos tentam definir, o conceito de satisfação, eles abordam certos conceitos-chave e os mecanismos por meio dos quais esses conceitos interagem. Oliver (1997, p.12) afirma que “a satisfação resulta das atividades de processo dos consumidores e não necessariamente quando os resultados de um produto ou serviço são observados”. Isso permite julgamentos rápidos de satisfação tanto de produtos e serviços de consumo rápido – como uma barra de chocolate – quanto de produtos ou serviços que necessitam de um período de tempo maior para serem consumidos – como uma viagem de férias.

Assim, satisfação pode ser vista em termos de acontecimentos que conduzem a um resultado derivado de um processo de consumo, ou ainda como uma impressão coletiva daqueles eventos. Além disso, consumidores podem se sentir satisfeitos ou não com o grau de satisfação percebido em um processo de consumo (OLIVER, 1997).

Já em relação à satisfação com o relacionamento entre consumidor e empresa, Hassay<sup>6</sup>, citado por Gosling (2001, p.77), afirma que

a satisfação com o relacionamento é descrita como uma comparação entre os resultados obtidos através do relacionamento e padrões internos (que combinam experiências com relacionamentos passados e preferências) ou conjunto de expectativas.

---

<sup>6</sup> HASSAY, D. N. Three dimensions of relationship commitment: differential effects on the development and maintenance of interorganizational exchange relations. 1999. 347p. Tese (Doutorado em *Marketing*) – Faculdade de Gestão, Universidade de Manitoba, Winnipeg, Manitoba.



Ratificando a proposição do mesmo autor citado por Gosling (2001), quando este afirma que satisfação está relacionada com a experiência anterior do cliente, Veiga (2000, p.58) diz que “satisfação é formada pela comparação com expectativas de previsão”. Sheth, Mittal e Newman (2001, p.37) afirmam que satisfação é um “sentimento positivo gerado pelo bom resultado de uma transação”.

Outra abordagem de satisfação é a de Wilson (1995, p.338) quando este diz que

satisfação com o desempenho é o grau em que as transações preenchem as expectativas do parceiro. A satisfação com o desempenho inclui tanto o desempenho de um produto específico quanto aspectos que não estejam vinculados ao produto em si.

Garbarino e Johnson (1999) tratam da satisfação como *overall satisfaction*, ou satisfação global. De acordo com Anderson, Fornell e Lehmann<sup>7</sup>, citados por Garbarino e Johnson (1999, p.71), satisfação global, ou satisfação acumulada, é “uma avaliação global baseada na compra total e na experiência de consumo de um produto ou serviço ao longo do tempo”. Garbarino e Johnson (1999) ainda atestam que há um relacionamento positivo entre satisfação geral e confiança na organização.

Storbacka, Strandvik e Grönroos (1994) afirmam que a satisfação se refere a uma perspectiva de dentro, ou seja, baseada nas próprias experiências do cliente com os serviços, cujo resultado foi avaliado em termos do valor recebido, ou o que o cliente teve que dar em troca do que recebeu.

Ainda na tentativa de melhor definir satisfação, Bowen e Shoemaker (1998) afirmam que um consumidor que recebe o que espera do serviço de uma empresa, revela maior probabilidade de ficar satisfeito. Ainda segundo os autores, satisfação do consumidor é um requisito para o surgimento da lealdade, mas também lembram que consumidores satisfeitos podem não se tornar consumidores leais.

Outra definição de satisfação é a de Oliver (1997, p.13), o qual a define como

a resposta à realização do consumidor. É o julgamento de uma característica de um produto ou serviço, ou de um produto ou serviço em si, que proporcionou (ou está proporcionando) um nível de prazer relacionado à realização do consumo, incluindo níveis de sub ou sobre-realização.

Para o autor, satisfação está ligada a um objetivo pessoal que precisa ser alcançado por meio do consumo de algum produto ou serviço. Poucos discordarão da premissa de que os consumidores querem ser satisfeitos de alguma maneira. Oliver (1997, p.10) aponta três razões para isso;

(em primeiro lugar), satisfação é um estado final desejável advindo do consumo, ou seja, uma experiência prazerosa. (Em segundo lugar), a satisfação elimina a necessidade de se tomar ações corretivas ou de sofrer as conseqüências de uma decisão ruim. (Por último) a satisfação reafirma a “proeza” da tomada de decisão do consumidor.

Oliver (1997) avança mais um pouco sobre o conceito de satisfação ao afirmar que ela é um desses eventos que aparecem quase inevitavelmente como conseqüência de um processo de compra ou de consumo. O autor ressalta, porém, que consumidores sem experiência, ou conhecimento, sobre determinados produtos, irão procurar informações que acabarão formando expectativas na sua mente sobre a performance daquele produto ou serviço (OLIVER, 1997). Ou seja, para conseguir satisfazer o consumidor, o produto deverá desenvolver uma performance mínima esperada pelo cliente.

Uma vez usado, e conhecida a performance daquele produto ou serviço, o consumidor assume uma posição que lhe permite comparar o atual desempenho com o que era esperado. Festinger (1957) chama essa discrepância entre o esperado e o recebido de dissonância cognitiva.

---

<sup>7</sup> ANDERSON, E. W.; FORNELL, C.; LEHMANN, D. R. Customer satisfaction, market share and profitability: findings from Sweden. *Journal of Marketing*, n° 58, p. 53-66, July, 1994.

A teoria da dissonância cognitiva sugere que todos os indivíduos têm elementos cognitivos – conhecimentos sobre si mesmos, sobre seus comportamentos e sobre o seu meio ambiente – que podem estar em um estado de dissonância. Isso ocorre se o oposto de uma cognição resultar de uma outra. Em contraste, para estar em estado de perfeita consonância, uma cognição deve resultar exatamente de outra (HUNT, 1970).

A base da teoria de Festinger (1957) é a existência de relações de dissonância entre elementos cognitivos e que a existência dessa dissonância aumenta a pressão para se tentar reduzi-la e evitar seu aumento (procurar justificativas para a escolha feita). O autor afirma também que o indivíduo, para lidar com tais pressões, tende a efetuar mudanças em seu comportamento e em suas cognições e que aparecem intenções de procurar novas informações e opiniões sobre a escolha feita.

Diante então da necessidade de escolher entre várias possibilidades, o consumidor coleta e avalia informações sobre essas alternativas, eventualmente estabelecendo uma ordem de preferência. Embora isso possa levar um certo período de tempo, a ordem de preferência se estabiliza, e o consumidor se compromete a comprar baseado em sua alternativa preferida. Com esse comprometimento, a dissonância e a pressão para reduzi-la começam a exercer suas influências. Se a experiência do consumidor com o produto ou serviço é satisfatória, há uma redução da dissonância do pós-compra, o que pode levá-lo a aumentar sua preferência por aquela marca escolhida e aumentar, assim, as chances de recompra (MITTELSTAEDT, 1969).

Como se pode perceber, há vários fatores que podem estar presentes em uma situação de decisão e que influenciam a dissonância do pós-compra. O conhecimento desses fatores permitiria ao consumidor predizer o nível dessa dissonância do pós-compra e seu efeito na lealdade de marca. Porém, uma restrição a esse argumento é que um alto nível

de dissonância poderia levar o consumidor a reduzi-la simplesmente mudando sua escolha (MITTELSTAEDT, 1969), ou seja, mudando de marca.

Uma ressalva, então, deve ser observada. Vários estudos sobre lealdade, dentre eles o de Heskett, Sasser e Schlesinger<sup>8</sup>, citados por Bowen e Shoemaker (1998), observaram que a ligação entre satisfação e lealdade de consumidores foi a relação mais fraca em seu modelo, denominado *service-profit-chain model*, o qual chamava a atenção para a influência sobre o lucro de estratégias operacionais, sistemas de serviços de entrega, conceitos de serviços e mercado-alvo.

Embora manter clientes satisfeitos seja importante, clientes leais são mais valiosos do que clientes satisfeitos. Um consumidor satisfeito que não retorna e não produz uma propaganda positiva sobre a empresa, não tem valor presente para a organização (BOWEN e SHOEMAKER, 1998).

Como se vê, a lealdade de um cliente ultrapassa a simples satisfação do mesmo com os serviços ou produtos de qualquer empresa. A satisfação seria um primeiro passo para atingir a lealdade, porém seria um passo firme e na direção correta, pois pode-se supor que há uma relação positiva entre os construtos satisfação e lealdade.

#### 2.3.4 A confiança no relacionamento

De acordo com Sirdeshmukh, Sing e Sabol (2002), a crescente importância do *marketing* de relacionamento tem aumentado o interesse no papel desenvolvido pela confiança na promoção de relações mais fortes. Berry (1996) posiciona a confiança como a mais poderosa ferramenta de *marketing* de relacionamento à disposição de uma companhia. O autor ratifica sua posição ao afirmar que vários estudiosos (GUNDLACH e MURPHY, 1993; NOOTEBOOM, BERGER e NOORDERHAVEN, 1997) e práticos

---

<sup>8</sup> HESKETT, J.; L., SASSER, E. W.; SCHLESINGER, L. A. *The service profit chain*. New York: Free Press, 1997.

de *marketing* (GARBARINO e JONHSON, 1999; TAX, BROWN e CHANDRASHEKARAN, 1998) concordam que confiança é determinante para a construção de lealdade. Morgan e Hunt (1994) também afirmam que a confiança gera níveis mais altos de comprometimento.

A confiança requer a participação efetiva das partes envolvidas no relacionamento. De acordo com Ribeiro (2002, p.8), confiança é uma

crença, expectativa, certeza ou percepção de que as intenções da outra parte são honráveis e que ela irá agir com integridade. Como resultado, as partes desejam permanecer no relacionamento com o objetivo de obter os resultados positivos.

Corroborando essa idéia, Rotter (1980, p.3) define confiança como “uma expectativa generalizada abraçada por um indivíduo que acredita na palavra, promessa ou afirmação de um outro indivíduo”. Seguindo essa linha de raciocínio, Morgan e Hunt (1994, p.22) argumentam ainda que “existe confiança quando uma parte acredita na integridade e na segurança da outra parte”. Os autores também salientam que confiança está relacionada com certas qualidades das partes envolvidas no relacionamento. Essas qualidades são a consistência, a competência, a honestidade, a justiça, a responsabilidade, a utilidade e a benevolência. Fica patente que o crédito que uma parte tem que ter na outra é fundamental para a construção da confiança.

O construto confiança geralmente é visto como um ingrediente essencial para o sucesso do relacionamento (BERRY, 1995; DWYER, SCHURR e OH, 1987; MOORMAN, DESHPANDÈ e ZALTMANN, 1993; MORGAN e HUNT, 1994), além de ser universalmente aceito como base para qualquer interação humana (GUNDLACH e MURPHY, 1993). Além disso, vários autores (MORGAN e HUNT, 1994; MOORMAN, DESHPANDÈ e ZALTMANN, 1993; GARBARINO e JONHSON, 1999; SIRDESHMUKH, SING e SABOL, 2002) afirmam que confiança e lealdade são

construtos relacionados. Acreditam que, uma vez que a confiança aumenta quando as partes se envolvem com transações cada vez mais arriscadas, cresce a probabilidade de essas partes se comprometerem com o relacionamento.

Confiança é considerada tão importante para a criação de lealdade em relações de longo prazo que Sullivan e Peterson (1982) afirmam que onde as partes tiverem confiança uma nas outras, então haverá caminhos pelos quais as duas partes poderão trabalhar sem dificuldades.

De acordo com Morgan e Hunt (1994), algumas variáveis influenciam positiva (+) ou negativamente (-) o construto confiança; os maiores influenciadores são os valores compartilhados (+), a comunicação aberta (+) e o comportamento oportunístico (-). Segundo os autores, ao avaliar tais variáveis, pode-se obter uma boa noção do grau de confiança de determinada empresa/produto.

Percebe-se que a geração de confiança entre as partes, nesse caso, entre empresa e cliente, é ponto fundamental para a construção de lealdade. Para que haja lealdade por parte do cliente, torna-se necessário criar nele um sentimento de confiança, ou seja, a empresa precisa passar e sustentar uma imagem de integridade, mostrando que ela se preocupa em atendê-lo quando e no que ele necessita.

### 2.3.5 A lealdade no relacionamento

A importância de desenvolver e manter relações duradouras com os consumidores é amplamente aceita na literatura de *marketing*. O desafio principal atualmente para qualquer pesquisador é identificar e compreender como variáveis, gerencialmente controláveis, influenciam os importantes resultados desse relacionamento, como a lealdade (HENNING-THURAU, GWINNER e GREMLER, 2002).

Desde os anos setenta, os pesquisadores começaram a dar mais atenção ao construto lealdade, uma vez que até essa data lealdade era medida apenas como um padrão de compras repetidas (BREI e ROSSI, 2002). Desde então, os pesquisadores passaram a descrever a lealdade em função de explicações comportamentais (OLIVER, 1997). Segundo Oliver (1997, p.392), lealdade é

um profundo compromisso mantido de recomprar (...) um produto ou serviço preferido de forma consistente no futuro, causando, portanto, compras repetidas da mesma marca ou conjunto de marcas, sem a preocupação com influências situacionais e esforços de marketing (que possuam) potencial para causar mudanças de comportamento.

De acordo com Oliver (1997), lealdade pode ser vista como um construto que se desenvolve em quatro fases. Na sua primeira, a cognitiva, a base de informação disponível ao consumidor pontua, ou nivela, uma marca melhor que outras. Por exemplo, um banco oferece melhores taxas de retorno do que outros. Essa informação é suficiente para fazer com que o consumidor sempre use aquele banco. Porém, essa não é uma maneira eficiente de lealdade, uma vez que qualquer outro banco pode oferecer informações mais atrativas (melhores taxas), fazendo com que aquele cliente mude de banco. São necessários vínculos com níveis mais profundos do que aquelas que as empresas costumam oferecer.

A segunda fase de lealdade é baseada no afeto. Aqui, atitude é tratada como uma função da cognição (expectativas) nos primeiros períodos da compra e como uma função de cognição (desconfirmação de expectativa<sup>9</sup>) *mais* atitude prévia *mais* satisfação nos períodos posteriores à compra (OLIVER, 1997). Contudo, afeição não é suficiente para garantir lealdade. O autor afirma que a satisfação e a intenção de recompra (próxima

---

<sup>9</sup> De acordo com Oliver (1997, p.104), “muitos padrões que os consumidores apreendem da experiência de consumo podem ser desconfirmados”, principalmente quando a performance de um produto ou serviço fica abaixo do que é esperado.

fase) são altamente correlacionados, porém, enquanto a recompra não acontece, não se pode afirmar que exista lealdade.

A fase seguinte é influenciada por mudanças no afeto em relação a uma marca. Essa fase é a dimensão conativa (intenção comportamental) da lealdade. “Conação implica numa intenção ou comprometimento (grifo do autor da dissertação) com um comportamento em direção a um objetivo, de uma maneira particular” (OLIVER, 1997, p.393). Lealdade conativa, então, é um estado de lealdade que contém um profundo comprometimento à compra. Enquanto o afeto sugere somente uma tendência motivacional, o comprometimento comportamental implica um desejo de tentar continuar com uma ação. Porém, esse *desejo* de recompra ou de ser leal é só isso – uma ação antecipada mas não realizada (OLIVER, 1997).

Fechando as fases propostas por Oliver (1997), é preciso ir além do desejo de querer ser leal; é preciso agir. Na seqüência do controle de ação, a intenção, acompanhada pela motivação, leva a um estado de prontidão para agir e a um desejo de superar obstáculos para se conseguir efetuar a ação. A ação é um resultado necessário da confluência desses estados.

Uma vez iniciada a ação, ações futuras se tornam mais fáceis por meio da experiência de superação de obstáculos e de alcançar os objetivos (OLIVER, 1997). O autor sugere ainda que é dessa maneira que a lealdade se torna um construto sustentado pelo comprometimento e pela inércia de ação – primeiro como lealdade cognitiva, então como lealdade afetiva, depois como lealdade conativa e, finalmente, como lealdade de ação.

Seguindo o pensamento de Oliver (1997), Engel, Blackwell e Miniardi (2000, p.105) sugerem que lealdade é “um hábito motivado – difícil de mudar – de comprar o mesmo



item ou serviço, geralmente baseado em um alto envolvimento”. Sheth e Parvatiyar (1995) constataram que lealdade à marca é essencialmente um fenômeno relacional. Os autores estendem essa definição ao afirmarem que a mesma vale para lealdade à loja, lealdade às pessoas, lealdade ao processo e a outras formas de comportamento comprometido.

Segundo Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996), a lealdade do consumidor é indicada por uma intenção de desempenhar um conjunto diverso de comportamentos que sinalizam uma motivação em manter um relacionamento com a empresa. A relação proposta entre confiança e lealdade do consumidor é assegurada por argumentos de reciprocidade. Quando fornecedores agem de maneira a construir confiança, o risco percebido com aquele fornecedor é provavelmente reduzido, possibilitando ao consumidor fazer predições confiáveis em relação ao seu comportamento futuro (MAYER, DAVIS e SCHOORMAN, 1995, MORGAN e HUNT, 1994). Aqui, distingue-se entre o que os autores chamam de risco relacional (ou o risco percebido dentro de um contexto de troca relacional) e risco industrial (ou risco percebido em um setor específico, como o médico, aéreo ou de moda). Quando as práticas de fornecedores de serviços reduzem o risco relacional, é mais provável que os consumidores ajam cooperativamente em direção à fidelidade para com esse fornecedor a fim de manter essa confiança, demonstrando um comportamento evidente de sua lealdade (SIRDESHMUKH, SINGH e SABOL, 2002).

Quando há a percepção de similaridade entre a empresa e o consumidor, o envolvimento deste em um relacionamento é realçado, promovendo reciprocidade e contribuindo para

o que os autores chamam de comprometimento relacional (GWINNER, GREMLER e BITNER<sup>10</sup>, citados por SIRDESHMUKH, SINGH e SABOL, 2002).

De maneira geral, percebe-se que lealdade é uma consequência desejada da estratégia de relacionamento, uma vez que a recompra constante e o envolvimento com a marca/produto/serviço são objetivos últimos do *marketing* de relacionamento. Além disso, nota-se que criar lealdade é um dos maiores desafios de qualquer companhia, principalmente daquelas que atuam em mercados altamente competitivos.

### 2.3.6 O comprometimento como parte da lealdade

Outro conceito que sempre é discutido quando se estuda lealdade é o comprometimento. Vários autores tratam do comprometimento como um construto diferente de lealdade. Pritchard, Havitz e Howard (1999) atestam que os trabalhos sobre o construto comprometimento começaram nas disciplinas de sociologia e psicologia. As primeiras perspectivas sociológicas refletiam um interesse em fatores sociais que forçavam ou comprometiam os indivíduos a uma linha consistente de ação (BECKER<sup>11</sup>, 1960 e KANTER<sup>12</sup>, 1968, citados por PRITCHARD, HAVITZ e HOWARD, 1999), enquanto os psicólogos definiam comprometimento em termos de decisões ou cognições que fixam um indivíduo em uma disposição comportamental (FESTINGER, 1957; KIESLER<sup>13</sup>, 1971, citado por PRITCHARD, HAVITZ e HOWARD, 1999).

Interpretações conceituais em outras disciplinas caracterizam comprometimento como um fenômeno composto por várias características cognitivas, mas, apesar de a maioria das pesquisas sobre consumidores raramente considerarem essa complexa natureza do

---

<sup>10</sup> GWINNER, K. P.; GREMLER, D. D.; BITNER, M. J. Relational benefits in services industries: the customer's perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 2, n° 26, p. 101-114, 1998.

<sup>11</sup> BECKER, H. S. Notes on the concept of commitment. *American Journal of Sociology*, n° 66, p. 32-40, July, 1960.

<sup>12</sup> KANTER, R. M. Commitment and social organization: a study of commitment mechanisms in utopian communities. *American Sociological Review*, n° 33, p. 499-517, Aug. 1968.

<sup>13</sup> KIESLER, C. A. *The psychology of commitment*. New York: Academic Press, 1971.

construto comprometimento (PRITCHARD, HAVITZ e HOWARD, 1999), Oliver (1997) sustenta essa característica comportamental desse construto.

Morgan e Hunt (1994, p.23) atestam a relação comprometimento com relacionamento como “a crença que um dos parceiros tem de que o relacionamento existente é tão importante que vale a pena garantir máximos esforços para mantê-lo”. Nota-se que o comprometimento no relacionamento só aparecerá quando este for considerado importante para o cliente, ou seja, a lealdade ainda está em formação.

Sheth e Parvatiyar (1995, p.256) afirmam que

qualquer relacionamento que tente desenvolver valores para o consumidor através de parcerias é voltado à criação de vínculos entre consumidores e empresas [...]. Quanto maior a melhora do relacionamento através de tais vínculos, mais comprometido com o relacionamento o cliente fica.

Segundo Moorman, Zaltmann e Deshpandè (1992, p.315), comprometimento é definido como “um desejo duradouro de manter um relacionamento valioso”. Anderson e Weitz (1992, p.19) definem comprometimento como “um desejo de desenvolver um relacionamento estável [...]. Uma predisposição para fazer sacrifícios a curto prazo, de forma a manter o relacionamento (no longo prazo)”.

Corroborando a conceituação dada, Hassay<sup>14</sup>, citado por Gosling (2001, p.56), define comprometimento com o relacionamento como o “grau no qual um indivíduo se sente vinculado ao relacionamento”, atestando, ainda, que o comprometimento é um componente essencial para se manter o relacionamento.

O trabalho de Crosby e Taylor (1983) sobre comprometimento psicológico fornece uma definição de comprometimento que articula visões mais envolvidas com o construto. Os autores descreveram o comprometimento do consumidor como uma preferência estável que foi limitada por uma atitude de resistência à mudança, afirmando, ainda, que a

tendência em resistir à mudança fornece o princípio evidente do comprometimento. Oliver (1997) define essa resistência à mudança como consequência da sua última fase da construção de lealdade, a inércia de ação. Nesse ponto, o consumidor julga muito caro, ou custoso, efetuar uma mudança.

Bowen e Shoemaker (1998) afirmam que o futuro das relações entre compradores e vendedores depende do nível de comprometimento estabelecido pelos parceiros no relacionamento. Os autores ainda acreditam que comprometimento, como um relacionamento contínuo, é tão importante que os parceiros estão dispostos a trabalhar juntos para manter a relação e a fazer sacrifícios no curto prazo em favor dos benefícios esperados para o longo prazo.

Dessa forma, percebe-se que o comprometimento é algo que se adquire no longo prazo, quando as partes fazem concessões no curto prazo para conseguirem benefícios mais adiante. Essa troca de benefícios no longo prazo é definida por Oliver (1997) como lealdade. O autor deixa claro que o comprometimento, da maneira como é aqui discutido, antecede a lealdade como dimensão conativa do comportamento do consumidor.

Todos os autores aqui abordados tratam do comprometimento como um vínculo, uma predisposição, uma vontade, uma intenção, um desejo de recomprar ou de ser leal a uma marca, produto ou serviço e apenas isso. Não há a ação da forma como é descrita por Oliver (1997). Assim, para os fins da presente pesquisa, tomaram-se como base os estudos de Oliver (1997), em que o autor trata do comprometimento como um subconstruto de lealdade.

---

<sup>14</sup> HASSAY, D, N. *Three dimensions of relationship commitment: differential effects on the development and maintenance of interorganizational exchange relations*. 1999, 347 p. Tese (Doutorado) – Faculdade de gestão, Universidade de Manitoba, Winnipeg, Manitoba.

### 2.3.7 O fim de um relacionamento e seu custo

Essa relação de troca de benefícios anteriormente citada se repete até que uma das partes, ou ambas, percebam que os custos do relacionamento ultrapassam os benefícios. Estudos demonstram que os principais motivos que levam um cliente a romper um relacionamento estão relacionados à insatisfação, seja com o produto, entrega, instalação, serviços, tratamento ou preço, ou com a dificuldade percebida pelo cliente de lidar com reclamações (LOVELOCK, 1996). Porém, não se pode afirmar que um cliente satisfeito com um produto/marca seja leal aos mesmos. Oliver (1999, p.35), afirma que “satisfação não se transforma em lealdade sem a existência de outros fatores como determinação pessoal e suporte social. Sem a existência desses fatores, um consumidor pode continuar satisfeito, mas não ir além desse estado”.

De acordo com Grönroos (1997), uma estratégia relacional de sucesso deve oferecer ao consumidor serviços adicionais ao principal que minimizem os custos de relacionamento, identificados como custos diretos, indiretos e psicológicos. Assim, na medida em que tais custos são minimizados, fica claro que os custos de término desse relacionamento serão percebidos pelo consumidor como altos. Isso pode então influenciar o consumidor a não trocar de provedor de serviços (GOSLING, 2001).

Grönroos (1994), em outro artigo, afirma que um relacionamento mutuamente satisfatório possibilita que consumidores evitem custos transacionais significativos ao mudar de fornecedor ou provedor de serviços. Percebe-se assim o peso de outros custos, além dos financeiros, ao se terminar um relacionamento, tais como custos de busca e de se iniciar um novo relacionamento (BHATTACARYA e BOLTON, 2000). Logo, custos de rompimento mais elevados levam as partes a um maior comprometimento com o relacionamento.

Isso não quer dizer que o relacionamento será eterno, mas que o seu custo é levado em consideração na hora de se pensar em um rompimento. Oliver (1997, p.394), em seu modelo dos quatro estágios da lealdade, afirma que existem diferentes pontos de vulnerabilidade, dependendo do grau de integração do consumidor com o modelo.

consumidores que operam somente no nível cognitivo são hipoteticamente mais suscetíveis à mudança causada por propostas de marketing, enquanto que aqueles totalmente integrados no nível da lealdade de ação são hipoteticamente menos suscetíveis.

Assim, para o autor, a lealdade cognitiva é um estado muito fraco e talvez ilusório, pois esse tipo de comprometimento diz respeito à relação custo/benefício e não ao produto ou serviço em si. Além disso, o término da lealdade afetiva – altamente influenciável pela insatisfação – aumenta a suscetibilidade à vulnerabilidades no estágio cognitivo.

Porém, quando está no estágio da lealdade conativa, o consumidor está mais leal do que nas fases anteriores, uma vez que esse estágio envolve o conceito de comprometimento, e o cliente já avançou das outras duas fases. Fica então mais difícil a quebra da lealdade por meio de ações de *marketing*.

Por último, há a lealdade de ação, a qual inclui o hábito e um comportamento de resposta rotineiros. Nessas condições, o pensamento é suprimido, e o comportamento guia o consumidor. É como se existisse uma inércia em relação à marca, e o consumidor ficasse praticamente imune às ações de *marketing* dos concorrentes, uma vez que “os clientes não irão procurar ou avaliar ofertas de outras marcas” (OLIVER, 1997, p.95) nesse estágio.

Dessa forma, as empresas precisam saber até onde o cliente está disposto a ir para manter um relacionamento. É necessário conhecer o máximo possível do

comportamento não somente do cliente, mas também da concorrência, uma vez que será ela a grande responsável pelo fim de qualquer relacionamento.

### **3 DROGARIA A – HISTÓRICO DA EMPRESA**

A história da Drogaria A começa em 1909, praticamente logo após a implantação da nova capital de Minas Gerais, sendo uma tradição de 95 anos junto com Belo Horizonte. Em 1906, foi fundada, nessa mesma cidade, a Pharmácia Mineira, por Abelardo de Faria Alvim e José Lage Martins da Costa. Nesse mesmo ano, foi chamado para trabalhar na referida farmácia o Sr. Modesto Carvalho de Araújo como balconista e manipulador de drogas. A farmácia localizava-se na Praça Rio Branco, n. 795. Com a ida para o Rio de Janeiro do proprietário Abelardo Alvim, Modesto assumiu a Gerência da farmácia.

Em 1909, já com três anos de prática em farmácia, e não sendo possível o Sr. Abelardo voltar a residir em Belo Horizonte, a farmácia é vendida para o Sr. Modesto. Porém, outra farmácia oriunda de Juiz de Fora se instalara na Rua dos Caetés, com o mesmo nome: Pharmácia Mineira. Modesto achou que o comércio era suficiente para as duas farmácias, porém, não com o mesmo nome. Aproveitando o conceito que já detinham não só a farmácia como também o seu nome, transformou-a então na Drogaria A, com o primeiro registro na Junta Comercial datado de 19 de maio de 1921 sob o n. 4116, apesar de já ter sido iniciado há vários anos, inclusive, com alusão de início de funcionamento em 1914, sendo o endereço Praça Rio Branco n. 795, posteriormente, Rua Caetés, n. 745.

No início, além do comércio varejista de drogas, a Drogaria A era representante dos produtos da Casa Granado, do Rio de Janeiro, produtos esses distribuídos em todo o estado de Minas Gerais. A farmácia teve importante desempenho na *gripe espanhola*, durante o período de 1914/1918, conseguindo para sua distribuição um remédio alemão de nome Nesalvarsan-914.



A Drogaria A durante vários anos, funcionou como firma individual, passando para limitada em 1º de janeiro de 1933, com a inclusão de um sócio, pois a necessidade de expansão exigia o esforço comum de um maior número de pessoas e de capital. O registro recebeu o n. 13.936 na Junta Comercial de Minas Gerais, e a razão social passou a ser Drogaria A Ltda.

Em 1933, a matriz da Drogaria A passou a trabalhar 24 horas por dia, sendo o primeiro plantão noturno da cidade. Em 27 de julho de 1944, entra para a sociedade Antônio Martins de Drogaria A, em substituição ao sócio inicial que se retira nessa data. Antônio, filho de Modesto, introduziu vários melhoramentos na empresa, os quais até hoje são notados, copiados e reconhecidos. A revolução acontecida na Drogaria A S.A. foi iniciada com a introdução do serviço de entrega em domicílio, o Drogatel Drogaria A, em 19 de maio de 1963. O Drogatel, antes de tudo, é um serviço de utilidade pública, funcionando 24 horas por dia, atingindo hoje todos os pontos da cidade. Para sua época, foi um serviço inovador, mesmo se comparado ao resto do País. Nenhuma cidade tinha serviço igual. Foi o primeiro *telemarketing* do Brasil, idealizado pelo Sr. Antônio Martins de Drogaria A e pelo Dr. Carlos Maurício de Paula Maciel, publicitário e membro do Conselho Fiscal da Drogaria A.

Pela Revista Balanço Anual da Gazeta Mercantil - Suplemento de Minas Gerais, a Drogaria A obteve as seguintes classificações:

Em 1995:

- 1ª Empresa do Setor de Farmácias e Drogarias do estado de Minas Gerais;
- 18ª Empresa do Setor de Comércio Atacado e Varejo, Distribuidora de Veículos e Auto-peças;

- 102ª Empresa dentre as 300 maiores empresas de Minas Gerais.

Em 1996:

- 1ª Empresa do Setor de Farmácias e Drogarias de Minas Gerais;
- 11ª Empresa do Setor de Comércio Atacado e Varejo, Distribuidora Veículos e Auto-peças;
- 75ª Empresa dentre as 300 maiores empresas de Minas Gerais.

Em 1997:

- 1ª Empresa do Setor de Farmácias e Drogarias de Minas Gerais;
- 6ª Empresa do Setor de Comércio Atacado e Varejo, Distribuidora Veículos e Auto-peças;
- 52ª Empresa dentre as 200 maiores empresas de Minas Gerais.

Em maio de 1996, o Instituto América de Pesquisa – IAP – identificou os estabelecimentos varejistas e prestadores de serviço *TOP OF MIND*, ou seja, os estabelecimentos que estão posicionados em primeiro lugar na mente dos consumidores belorizontinos. A Drogaria A apresentou o maior índice de *recall* com 66%, superando o índice apurado em 1995 que foi de 59%.

A Drogaria A, dentre vários outros prêmios recebidos, foi considerada pela Associação Comercial de Minas Gerais e Instituto Miguel Calmon, como a maior e melhor empresa do estado de Minas Gerais no setor de Drogaria e Farmácia, e também *Destaque Excelência Empresarial* como a melhor do Setor Comércio Varejista, fazendo jus ao *Prêmio Desempenho 1994*. Foi classificada pela *Revista Balanço Anual da Gazeta*

*Mercantil*, em 1997, como a 6ª Empresa do Brasil no setor Farmácias e Drogarias.

Em 1996 e 1997, a Drogaria A promoveu o *1<sup>st</sup> and 2<sup>nd</sup> DROGARIA A Drugstore Forum in USA*, levando 58 funcionários, entre gerentes de área, gerentes de lojas e farmacêuticos, para os EUA, por meio de um convênio com a Universidade da Florida, com o objetivo de especializar a sua equipe, fazendo visitas técnicas a *drugstores*, lojas de conveniência, centros de distribuição de grandes empresas e assistindo palestras sobre *marketing* de varejo, naquela universidade em Gainesville, Florida. Com o retorno do grupo ao Brasil, foi criada a Drogaria A Drugstore.

Em setembro de 1997, a Fonte de Pesquisa e Análise confirma que a Drogaria A foi apontada espontaneamente por 67% dos entrevistados como a melhor Farmácia e Drogaria de Belo Horizonte. Esse índice não se alterou significativamente em nenhum dos grupos socioeconômicos dos entrevistados. Para 72% dos entrevistados, a Drogaria A era a drogaria que tinha *a maior variedade de medicamentos*; 58% acharam que era a que tinha *o melhor atendimento* e a *maior variedade de produtos de higiene e perfumaria*. E, ainda, 53% consideraram que a Drogaria A tinha *os melhores preços* e 68% afirmaram que *é a que oferece mais produtos não farmacêuticos*.

Quanto à sua informatização, em 1999, o sistema eletrônico de frente de loja em ambiente DOS foi substituído pelo Sistema Cosmos-FL rodando em ambiente Windows, sendo também implantada a leitura de código de barras em todas as lojas e na central de distribuição. Foi implantada uma nova rede de dados para atender às necessidades de transmissão de dados: Transmissão Eletrônica de Fundos – TEF –, suporte remoto às lojas e intranet. Para atender a demanda da rede, foram instalados pela Telemar dois canais de fibra ótica de 2 MB cada, unificando todo o tráfego de voz

e dados. Foram instalados três servidores IBM, Netfinity multiprocessados com Banco de Dados SQL 7.0 da Microsoft.

Em maio de 1999, baseando-se nas experiências com cursos, palestras e campanhas já executadas durante os últimos três anos, a Drogaria A realizou, no período de 10 a 14 a *I Semana da Saúde Drogaria A*, na Câmara de Dirigentes Lojistas de BH, onde foram realizados cursos e palestras sobre diversos temas relacionados à saúde e vida saudável, além de uma feira com *stands* dos patrocinadores e expositores de diversos produtos e serviços ligados ao tema. Funcionando nos moldes de um congresso médico, foram abordados por vários especialistas temas como prevenção e cuidados sobre doenças, utilizando-se de uma linguagem especial para o público leigo em geral. Compareceram ao evento aproximadamente 40.000 pessoas que participaram assistindo às palestras, das quais, 18.000 fizeram exames gratuitos de medição de glicose, colesterol, pressão arterial e testes de visão.

Em junho de 1999, pela edição da Revista MercadoComum, que destaca o *ranking* de 565 empresas mineiras de 1998, a Drogaria A situava-se em 61º lugar em receita operacional bruta e 245º em patrimônio líquido, sendo a 1ª colocada no setor de farmácia e drogaria de Minas Gerais e 5ª no *ranking nacional*.

Entre 25 de setembro e 30 de outubro de 1999, foi realizado o *Curso para Gestante na Drogaria A*, nos municípios de Contagem e Betim, com participação de 500 gestantes, quando gratuitamente foram ministradas palestras sobre diversos temas, tais como gravidez, tipos de parto, anestesia, *teste do pezinho*, primeiros cuidados com o bebê e aleitamento materno.

Com 95 anos de existência, a Drogaria A traz consigo uma responsabilidade social junto à comunidade de Belo Horizonte. Dentro dessa visão, tem procurado levar à população

eventos de prevenção de doenças, programas educativos e de lazer, investindo sobremaneira em relacionamento.

Como exemplo desse investimento, lançou, em novembro de 1999, em parceria com o Laboratório Sanofi Synthelabo, o Manual Drogaria A de Saúde Infantil - Fascículo 1º, com informações sobre prevenção de doenças e cuidados em geral. Esse manual é vendido pelo preço simbólico de R\$ 1,00 (um real), sendo a renda totalmente revertida ao Hospital Mário Pena.

A Drogaria A foi vencedora do *TOP OF MIND - 5ª Edição - MERCADOCOMUM MARCAS DE SUCESSO DO SÉCULO XX - MINAS GERAIS*, na categoria EXCELÊNCIA, no segmento Farmácia/Drogaria da cidade de Belo Horizonte, que é concedido aos estabelecimentos que estão posicionados em primeiro lugar na mente dos consumidores belorizontinos.

Em maio de 2000, baseando-se na *I Semana da Saúde Drogaria A*, a Drogaria A realizou, no período de 8 a 14, a *II Semana da Saúde Drogaria A*, no Minascentro, onde foram realizadas palestras sobre diversos temas relacionados à saúde e vida saudável, além de exames e testes gratuitos e uma feira com *stands* de diversos produtos e serviços ligados à mesma temática.

Em 2001, foi desenvolvida e implantada a solução de TEF, usando um concentrador e um canal X25 ON-LINE com os Sistemas Administrativos. Iniciou-se a implantação do Sistema Cosmos, em ambiente CLINT/SERVER, substituindo o antigo Sistema de Gestão de Estoques.

Na edição do *VI TOP OF MIND - MERCADOCOMUM MARCAS DE SUCESSO DO SÉCULO XX - MINAS GERAIS*, a Drogaria A mais uma vez foi premiada na categoria EXCELÊNCIA, no segmento Farmácia/Drogaria da cidade de Belo Horizonte, que é

concedido aos estabelecimentos que estão posicionados em primeiro lugar na mente dos consumidores belorizontinos.

Outros pontos devem ser considerados ao se afirmar que a Drogaria A hoje pode ser reconhecida como uma das mais sólidas e conceituadas empresas do Brasil. Há mais de 68 anos, a loja Matriz não fecha suas portas, e mais 18 lojas, em pontos estratégicos da cidade, permanecem abertas 24 horas. Na falta de medicamento, a Central de Atendimento ao Cliente Drogaria A se compromete a encontrá-lo em qualquer parte do Brasil ou até mesmo no exterior. O Drogatel Drogaria A, o primeiro *telemarketing* do Brasil, entrega o pedido do cliente a qualquer hora do dia ou da noite, com o compromisso de um prazo máximo de 35 minutos; ou o cliente, se preferir, marca a hora da entrega. A Farmácia de Manipulação avia qualquer receita com muito profissionalismo.

A Drogaria A, além de pioneira no atendimento 24 horas e no serviço de entrega em domicílio, foi a primeira também no fornecimento de oxigênio, na implantação de *telemarketing*, na formulação do *lay out* de lojas de auto-serviço, na implantação do *drugstore* e das lojas de conveniência e, por fim, na instalação de lojas *Drive Through*. Para tanto, em parceria com o Mc Donald's, foi inaugurada a Primeira Drogaria do Brasil com serviço de atendimento *Drive Through*, onde o cliente pode fazer suas compras de dentro do carro.

Atualmente, todas as 58 Lojas contam com farmacêuticos para orientar o cliente, música ambiente, estacionamento, *lay outs* padronizados direcionados ao auto-serviço, balanças eletrônicas, medidores de pressão arterial e um sistema computadorizado de gestão de estoques e de pagamento. Tudo para garantir a qualidade no atendimento aos 1.100.000 (um milhão e cem mil) clientes que passam pelas lojas todos os meses.

Enfim, a Drogaria A pode ser resumida como uma empresa de 95 anos de idade, administrada pela terceira e quarta gerações de seu fundador, com modernas técnicas administrativas, renovadas constantemente, sempre buscando soluções de saúde e bem-estar para seus clientes e suas famílias, além de ser formada por uma equipe de funcionários que, como os fundadores, tratam a saúde como coisa séria.

## 4 MÉTODO DE PESQUISA

### 4.1 Tipo de pesquisa e o método utilizado

A pesquisa *survey* é hoje provavelmente o método mais conhecido e amplamente usado nas ciências sociais. Cada vez mais, alunos de pós-graduação são incentivados a realizar *surveys* como requisitos de pesquisa para teses e dissertações, “uma vez que toda pesquisa detalha os procedimentos necessários à obtenção das informações indispensáveis para estruturar ou resolver problemas de pesquisa de marketing” (MALHOTRA, 2001, p.105). Segundo Babbie (1999, p.95), um survey se refere a um tipo particular de pesquisa social empírica, embora existam vários outros tipos de pesquisa *survey*.

Malhotra (2001) classifica as pesquisas, de uma forma ampla, como exploratória ou conclusiva. A pesquisa exploratória tem como principal objetivo fornecer ao pesquisador maior compreensão do seu problema de pesquisa. Ela é usada “em casos nos quais é necessário definir o problema com maior precisão, identificar cursos relevantes de ação ou obter dados adicionais antes que se possa desenvolver uma abordagem” (MALHOTRA, 2001, p.105). A amostra nesse tipo de pesquisa é pequena e não representativa, os dados primários são de natureza qualitativa e suas constatações devem ser consideradas como dados para pesquisas posteriores.

Já a pesquisa conclusiva é geralmente mais formal e estruturada que a exploratória. Suas amostras são grandes e representativas, os dados obtidos estão sujeitos à análise quantitativa e suas constatações são de natureza conclusiva, uma vez que são usadas como dados para tomadas de decisões gerenciais (MALHOTRA, 2001; BABBIE, 1999). Os autores ressaltam ainda que a pesquisa conclusiva pode ser causal ou descritiva.



A pesquisa causal é usada para obter evidências de relações de causa e efeito, sendo, então, mais apropriada para se compreender quais variáveis são a causa (variáveis independentes) e quais são o efeito (variáveis dependentes), além de determinar a natureza da relação entre as variáveis causais e o efeito a ser previsto. Já a pesquisa descritiva é um tipo de pesquisa conclusiva que tem como objetivo a descrição de algo (normalmente características ou funções de mercado) (MALHOTRA, 2001; BABBIE, 1999).

De acordo com Malhotra (2001), a pesquisa descritiva é realizada para descrever as características de grupos relevantes, para estimar percentagens de uma população que apresentam certos comportamentos, para determinar as percepções em relação a produtos e/ou serviços, para determinar níveis de associação entre variáveis de *marketing* ou, ainda, fazer previsões específicas. Essa definição de Malhotra (2001), corroborada por Babbie (1999) e Selltitz, Wrightsman e Cook (1987), aborda bem o que foi realizado, uma vez que foi levantado o comportamento de um grupo de clientes de uma grande empresa, além de se coletarem dados de suas percepções sobre os produtos e serviços da organização. Além disso, pretendeu-se verificar o grau de relação entre as variáveis em estudo.

Babbie (1999) atesta ainda que a pesquisa *survey*, de maneira geral, é permeada por três objetivos gerais que são a descrição, como mencionado por Malhotra (2001), a explicação e a exploração. *Surveys* são freqüentemente usados para permitir enunciados descritivos sobre alguma população, isto é, descobrir a distribuição de certos traços e atributos. De acordo com Vergara (2000, p.47), a pesquisa descritiva é aquela que

expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza. Não tem compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação.

Babbie (1999) também afirma que, apesar de a maioria dos *surveys* visar a descrição, muitos também têm o objetivo adicional de fazer asserções explicativas sobre a população. Por último, a pesquisa *survey* também pode ser exploratória, caso a pesquisa queira fornecer um mecanismo de busca quando se está começando a investigar algum tema.

De acordo ainda com Babbie (1999, p.101), “após especificar os objetivos e as unidades de análise do seu *survey*, você pode escolher entre [...] *surveys* interseccionais e longitudinais”. Em um *survey* interseccional, dados são colhidos, num certo momento, de uma amostra selecionada para descrever alguma população maior na mesma ocasião. Já no *survey* longitudinal, dados são coletados em tempos diferentes e são relatadas mudanças de descrições e de explicações.

Em vista do problema de pesquisa e partindo-se das definições abordadas, pode-se considerar que a presente pesquisa é conclusiva, pois suas amostras serão grandes e representativas – em relação à população em estudo –, os dados obtidos serão analisados quantitativamente e suas constatações serão usadas para tomadas de decisões gerenciais; descritiva, uma vez que se pretende estabelecer correlações entre os construtos valor percebido, qualidade percebida, satisfação, confiança e comprometimento, descrevendo certas características da população em estudo; e interseccional, ou transversal, pois a coleta de dados foi efetivada em um momento escolhido e não em tempos diferentes.

Tendo como objetivo principal a descrição de um fenômeno e como se comportam certas variáveis em determinada situação, além de ser orientada por hipóteses preestabelecidas, a pesquisa pode ser considerada quantitativa, e um *survey* foi aplicado a um caso específico, ou seja, foi realizado junto aos clientes de uma empresa varejista do ramo de medicamentos, a Drogaria A.

## 4.2 A Coleta de Dados

Quanto ao meio de investigação, o presente trabalho se constituiu de uma pesquisa de campo, pois foi realizada uma investigação em que o fenômeno ocorre (VERGARA, 2000). Mais especificamente, os clientes eram abordados nas lojas da drogaria onde foi realizada a pesquisa, após toda a experiência de compra.

Foram aplicados questionários para a coleta de dados em duas etapas, sendo que, primeiramente, foram realizados, no mês de outubro de 2003, dois cuidadosos pré-testes do instrumento de pesquisa com clientes de uma loja da Drogaria A localizada no bairro Gutierrez, sendo o segundo pré-teste efetuado trinta dias após o primeiro.

A segunda etapa, levada a efeito entre os dias 15 e 19 de dezembro de 2003, constituiu a coleta definitiva dos dados, ou seja, a aplicação dos 602 questionários em três lojas da rede de drogarias da Drogaria A, sendo 200 questionários na Loja 1, 200 na Loja 2 e 202 na Loja 3. O instrumento, que será explicado mais detalhadamente adiante, foi composto por questões que permitiam ao pesquisador caracterizar o respondente (sexo, faixa etária, faixa salarial, estado civil, frequência de compra na Drogaria A) e que continham escalas referentes aos construtos em estudo. Além disso, apesar de se ter perguntado nome e telefone dos respondentes para controle de respostas, foi garantido o anonimato dos participantes, em termos de divulgação dos resultados.

Além do *survey*, foi necessária uma coleta de dados secundários junto a documentos da empresa e em bibliografia do assunto pesquisado. Também foi efetuada uma entrevista com o gerente geral de Vendas e Relacionamento da empresa para coletar informações com o intuito de se saber das estratégias de relacionamento traçadas e implementadas pela organização, além do histórico da empresa.

### 4.3 O Questionário e sua Aplicação

Para a coleta dos dados da pesquisa, foi desenvolvido um questionário contendo questões que, além de versarem sobre as características socioeconômicas dos entrevistados, procurava retratar suas percepções em relação aos construtos pesquisados.

O processo completo da construção de um questionário, de acordo com Selltiz, Wrightsman e Cook (1987), pode ser dividido em seis passos. É necessário, em primeiro lugar, decidir quais informações serão necessárias, ou quais aspectos do problema de pesquisa deverão ser abordados no estudo. Nesse caso, ficou definido que, além de se questionar o nível socioeconômico dos respondentes, todos os construtos contidos no problema de pesquisa seriam abordados. Em segundo lugar, é preciso definir qual tipo de questionário será empregado, pois a forma apropriada do questionário depende da maneira pela qual ele poderá ser aplicado, do tema em estudo, da amostra (nível educacional, social, cultural) e do tipo de análise pretendida. Foi estipulado que o questionário deveria ser estruturado não disfarçado (MATTAR, 2001), uma vez que as questões formam apresentadas aos respondentes sempre com as mesmas palavras, na mesma ordem e com as mesmas opções de resposta. Além disso, o instrumento permitia aos respondentes saber sobre os propósitos da pesquisa.

Em terceiro lugar, segundo Selltiz, Wrightsman e Cook (1987), deve-se escrever um primeiro esboço do questionário. Mattar (2001) lembra que, nessa fase de construção do questionário, as perguntas, questões e formas de registrar as respostas constituem a essência do instrumento de coleta de dados e é preciso dispensar especial atenção para o conteúdo dessas perguntas, a forma de redigi-las, a sua seqüência dentro do questionário, qual tipo de escala será usado e qual a forma de obtenção das respostas.

O quarto passo sugerido por Selltiz, Wrightsman e Cook (1987, p.26) é a revisão das questões, “podendo incluir ou excluir algumas questões a fim de verificar, em um primeiro instante, a fidelidade das respostas ou medir a influência da mudança na formulação da pergunta”. Em seguida, deve-se realizar pré-teste para verificar como o instrumento funciona e se mudanças serão necessárias antes do início do estudo com o questionário completo, podendo ser preciso voltar ao quarto, ou mesmo ao terceiro passo anteriormente descritos.

Com uma primeira versão do questionário em mãos, foi realizado o primeiro pré-teste da pesquisa, quando se deu a aplicação de trinta e um questionários na loja da Drogaria A localizada no bairro Gutierrez, já que Malhotra (2001) sugere uma amostra entre 15 e 30 entrevistados para o teste inicial. Esse primeiro pré-teste teve o intuito de refinar o instrumento. Foi observada a necessidade de correções na redação das questões, se a ordem das perguntas poderia ser alterada para facilitar o processo de resposta dos clientes, se a escala e o seu tamanho eram os mais pertinentes. De maneira geral, esse primeiro pré-teste foi utilizado para constatar os primeiros defeitos do questionário, uma vez que o pré-teste é o “teste do questionário [...] com o objetivo de identificar e eliminar problemas potenciais” (MALHOTRA, 2001, p.291).

Para um melhor desenho do instrumento de coleta de dados, um segundo pré-teste foi realizado na mesma loja, onde foram aplicados trinta e dois questionários. Nesse segundo pré-teste, os principais pontos observados foram a redação das questões, seu conteúdo e a ordem em que estavam colocadas, uma vez que a primeira versão do questionário continha poucas questões reversas, algumas perguntas não estavam sendo compreendidas pelos respondentes, algumas questões precisaram ser divididas em duas outras ou mesmo suprimidas. Além disso, certas questões foram realocadas dentro do

corpo do questionário a fim de evitar que a presença de determinada pergunta influenciasse a resposta a outras subseqüentes, como sugere Babbie (1999).

Durante os dois pré-testes, foram seguidas todas as recomendações sugeridas por Malhotra (2001) para se obter um bom pré-teste, ou seja, os entrevistados do pré-teste foram semelhantes aos participantes da pesquisa final, foram utilizados dois entrevistadores para sua realização, os entrevistados foram questionados em relação à estrutura do próprio questionário (compreensão das questões, ordem das perguntas, facilidade de resposta, leiaute do questionário) e as respostas do pré-teste foram codificadas e analisadas em *software* adequado (SPSS).

Após o pré-teste, o último passo sugerido por Selltiz, Wrightsman e Cook (1987) é a edição do questionário final e a especificação dos procedimentos para seu uso. O questionário passou, então, a conter instruções simples e claras, deixando o respondente a par de tudo o que se queria com aquela pesquisa.

A principal consideração, porém, para a construção do questionário da presente pesquisa foi a utilização de instrumentos de coleta de dados previamente desenvolvidos por outros pesquisadores (SELLTIZ, WRIGHTSMAN e COOK, 1987). Para se chegar à forma final do instrumento de coleta de dados, verificou-se que muitos autores já haviam concebido instrumentos especificamente para os construtos em questão. Foi também realizado um *focus-group* com clientes característicos da Drogaria A com o objetivo de verificar se o que os autores afirmaram era coerente com o que os clientes acreditavam fazer parte dos construtos abordados na pesquisa.

Sirdeshmukh *et al.* (2002) desenvolveram uma pesquisa a fim de compreender como os comportamentos e práticas dos fornecedores de serviços constroem a confiança no consumidor. Além disso, tentaram mostrar os mecanismos que transformam essa confiança do consumidor em valor e lealdade, quando em uma troca relacional entre

fornecedor e cliente. Para tanto, os autores testaram seu modelo usando dados de dois tipos diferentes de serviço – varejo de roupas (com 264 respondentes) e aviação não comercial (com 113 respondentes) – considerando seus empregados de linha de frente e suas políticas e práticas gerenciais.

Os resultados sustentaram as seguintes dimensões para o construto confiança: competência operacional, benevolência operacional e orientação para a resolução de problemas. Os comentários feitos pelos participantes do *focus group* mostraram que, para uma *drugstore*, as três dimensões sugeridas por Sirdeshmukh et al (2002) deveriam ser consideradas para a estruturação do construto confiança. A operacionalização do construto está demonstrada na Figura 5.

SP	Eu desconfio das informações oferecidas pelos funcionários da Drogaria A*
SP	Os funcionários da Drogaria A sempre me oferecem as melhores opções de loja para os produtos procurados
SP	Os funcionários desconhecem os produtos comercializados na Drogaria A e não sabem me informar sobre eles*
CO	A Drogaria A entrega as mercadorias corretas em minha casa
CO	A Drogaria A demora ao realizar seus serviços (atendimento, entrega em domicílio, <i>drive through</i> etc)*
CO	Eu tenho confiança nos produtos comercializados na Drogaria A (eles não são falsificados, estão sempre dentro da validade e estão sempre lacrados)
CO	Nem sempre encontro o que procuro na Drogaria A*
BO	A Drogaria A nem sempre faz o que é certo caso surja algum problema com seus clientes*
BO	A Drogaria A é uma empresa correta
BO	A Drogaria A age considerando que o cliente tem sempre razão

(\*) Questões analisadas de forma inversa

Figura 5 – Operacionalização do construto confiança

Fonte – Dados da pesquisa

As abreviações apresentadas na primeira coluna da tabela dizem respeito às três dimensões do construto confiança consideradas no estudo de Sirdeshmukh et al (2002), ou seja, *Solução de Problemas* (SP), *Competência Operacional* (CO) e *Benevolência Operacional* (BO).

Já o construto valor foi definido e operacionalizado por Sirdeshmukh *et al.* (2002), no mesmo estudo, por meio do foco na redução de sacrifícios, sejam eles monetários ou não – quanto mais o esforço do consumidor é reduzido, mais valor é percebido na oferta. Os participantes do *focus group* foram enfáticos em afirmar que uma *drugstore* deveria sempre procurar facilitar o processo de compra. Dessa forma, a mensuração do construto valor percebido foi feita baseada na avaliação que o consumidor fazia da redução dos custos totais do processo de compra, como demonstrado na Figura 6.

Compensa comprar na Drogaria A porque me economiza tempo
A Drogaria A tem preços elevados*
O processo de pagamento da Drogaria A é complicado*
Compensa comprar na Drogaria A porque os serviços que ela oferece (atendimento, entrega em domicílio, <i>drive through</i> etc) facilitam minha vida
Compensa comprar na Drogaria A porque os funcionários facilitam o processo de compra

(\*) Questões analisadas de forma inversa

Figura 6 – Operacionalização do construto valor percebido

Fonte – Dados da pesquisa

Pelo que foi levantado no *focus group*, percebeu-se que, para o construto qualidade percebida, seria viável a utilização de três fatores da escala SERVQUAL, desenvolvida por Parasuraman et al. (1988): aspectos tangíveis, prontidão de resposta e empatia. Os outros dois fatores da escala – confiabilidade e segurança – foram abrangidos pelo construto confiança anteriormente citado. Assim sendo, a Figura 7 mostra a operacionalização do construto qualidade percebida.



AT	As lojas da Drogaria A são mal planejadas*
AT	Os funcionários da Drogaria A estão sempre bem vestidos e limpos
AT	As lojas da Drogaria A possuem equipamentos modernos
AT	As lojas da Drogaria A possuem instalações ultrapassadas*
PR	A Drogaria A nem sempre trata seus clientes mais freqüentes da forma como devem ser tratados*
PR	A Drogaria A me atende a Qualquer hora que necessito comprar algum produto
PR	A Drogaria A oferece condições para que seus funcionáriosfaçam seu trabalho de forma adequada
PR	Os funcionários da Drogaria A têm autonomia para resolver os problemas dos clientes da melhor maneira possível
E	Os funcionários da Drogaria A nem sempre estão dispostos a ajudar*
E	Os funcionários da Drogaria A são sempre educados
E	Os funcionários da Drogaria A não me dão atenção necessária*

(\*) Estas questões foram analisadas de forma inversa

Figura 7 – Operacionalização do construto qualidade percebida

Fonte – Dados da pesquisa

Na Figura 7 também aparecem são apresentadas algumas abreviações na primeira coluna, as quais dizem respeito às três dimensões do construto qualidade percebida utilizadas no estudo de Parasuraman et al. (1988), ou seja, *Aspectos Tangíveis* (AT), *Prontidão de Resposta* (PR) e *Empatia* (E).

Um dos principais estudiosos do construto satisfação é Richard Oliver<sup>15</sup>, o qual, já em 1980, apresentou a primeira versão de sua escala para mensurar o construto, a qual continha apenas seis itens. Revisões posteriores fizeram com que a escala chegasse ao número de doze itens. Porém, como o próprio Oliver (1997) sugere, é possível adaptar a escala de satisfação. No *focus group* realizado, os participantes deveriam escolher cinco itens da escala original de doze itens que melhor representavam seus sentimentos em relação ao construto satisfação – sendo três positivos e dois negativos. Dessa forma, a

<sup>15</sup> OLIVER, R. L. A Cognitive model of the antecedents and consequences of stisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, n. 17, p. 460-469, November, 1980.

Figura 8 mostra as variáveis derivadas da escala original de Oliver (1997) que foram usadas para mensurar o construto satisfação.

Em termos de itens de drogaria, a Drogaria A me atende exatamente no que necessito
Não estou satisfeito por ter comprado na Drogaria A*
A Drogaria A é uma das melhores drogarias que existem
Eu realmente gosto de comprar na Drogaria A
Tenho dúvidas se devo continuar a comprar na Drogaria A*

(\*) Questões analisadas de forma inversa

Figura 8 – Operacionalização do construto satisfação

Fonte – Dados da pesquisa

De acordo com Oliver (1997, p.398), “a mensuração de lealdade deve conter referências não somente à atração que o consumidor tem por uma marca, mas também à sua vulnerabilidade à mudança”. Dessa forma, têm-se duas grandes dimensões para uma escala de lealdade.

Oliver (1997) afirma que essas duas grandes dimensões poderiam ser subdivididas em quatro estágios: o cognitivo, o afetivo, o conativo e o de ação. Itens no estágio cognitivo estariam relacionados à qualidade ou superioridade de marca, enquanto aqueles no estágio afetivo estariam relacionados ao grau de simpatia, satisfação prévia e envolvimento. O comprometimento com a marca e a intenção de compra estariam representados no estágio conativo; no estágio da ação, relatos refletindo a história de compra do consumidor seriam necessários. Dessa forma, como se pode observar, Oliver (1997) sugere a seguinte escala para a mensuração do construto lealdade mostrada na Figura 9. Nota-se que na mesma figura, os estágios da lealdade aparecem na coluna da direita.

Cognitivo	A Drograria A me oferece menos benefícios que outras drogarias*
Afetivo	Hoje em dia, gosto mais da Drograria A que de outras drogarias
Conativo	No futuro, pretendo continuar comprando na Drograria A
Ação	Quando preciso comprar itens de drogaria, compro somente na Drograria A

(\*) Questão analisada de forma inversa

Figura 9 – Operacionalização do construto lealdade

Fonte – Dados da pesquisa

Embora a escala elaborada para a mensuração dos construtos nos trabalhos citados não sejam todas de cinco pontos, a comparação do modelo proposto com o original não fica prejudicada. Conforme a argumentação de Pasquali (1999), o número de pontos implementados nas escalas Likert não é algo relevante. O autor aponta que, com exceção das escalas de dois e três postos que oferecem poucos graus de liberdade, em todas as outras, a porcentagem de uso dos pontos e o tempo de resposta não foram afetados de modo significativo. Além disso, o número de pontos da escala não afeta a consistência interna da escala Likert, nem a estabilidade teste-reteste, nem a validade concorrente e preditiva.

Deve-se acentuar ainda que, entre e após os dois pré-testes, o questionário foi analisado e avaliado por três doutores especialistas, os quais fizeram suas devidas recomendações e alterações no instrumento com a finalidade de se chegar ao seu melhor formato, o qual está apresentado nos APÊNDICES.

## 5 MODELAGEM DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS

### 5.1 Introdução à técnica de modelagem de equações estruturais

Na fase de análise dos dados, foi utilizada a técnica estatística conhecida como Modelagem de Equações Estruturais, ou *Structural Equation Modeling* – SEM. Segundo Hair et al (1998), ela abrange toda uma família de modelos já conhecidos por vários nomes, dentre eles, análise estrutural de covariância, análise de variáveis latentes, análise fatorial confirmatória.

O uso da SEM foi necessário, uma vez que se verificou as inter-relações entre os construtos valor percebido, qualidade percebida, satisfação e confiança e entre esses e o construto lealdade, já que todas as técnicas de SEM são distinguidas por duas características: 1. estimação de relações de dependência inter-relacionadas e múltiplas; 2. a habilidade de representar construtos não observados nessas relações e a importância para mensurar erros na estimação do processo (HAIR *et al.*, 1998).

#### 5.1.1 Conceitos relacionados à modelagem de equações estruturais

A diferença mais singular entre a SEM e outras técnicas multivariadas é o uso de relações separadas para cada conjunto de variáveis dependentes. A SEM estima uma série de equações de regressão múltipla separadas, mas interdependentes, simultaneamente, especificando o modelo estrutural usado pelo programa estatístico (HAIR *et al.* 1998).

Em relação às variáveis do modelo estrutural, essa técnica lança mão de uma terminologia que deve ser utilizada, ou ao menos lembrada, pelo pesquisador. A variável latente é um construto que não pode ser mensurado diretamente; sua medida é tomada a partir de outras variáveis denominadas indicadores. O construto exógeno é uma variável que age como preditor de outros construtos do modelo. O construto endógeno é a variável resultante de um relacionamento causal. Os indicadores são os

valores observados para um item específico, ou a questão que se pretende aplicar aos respondentes. O erro de mensuração é o grau no qual as variáveis mensuradas não explicam, de forma perfeita, a variável latente (HAIR *et al.*, 1998).

Além dessa terminologia específica, o pesquisador deve estar atento aos pressupostos da SEM. Em primeiro lugar, as observações devem ser independentes, a amostra de respondentes deve ser aleatória e todas as relações devem ter linearidade. Além disso, outro pressuposto que deve ser observado é o da normalidade da distribuição dos dados da amostra, devido à sensibilidade da técnica e à não normalidade das observações. Quando essa violação é verificada, é recomendado que se use um método de estimação mais robusto à ausência de normalidade (HAIR *et al.*, 1998).

### 5.1.2 Diagrama de Caminhos

O diagrama de caminhos é utilizado na SEM com a finalidade de representar os relacionamentos entre as variáveis em estudo. Nessa ilustração, as setas retas significam a influência das variáveis independentes sobre as dependentes, as setas curvas mostram a correlação entre as variáveis e as setas de duplo sentido indicam um relacionamento bilateral entre os construtos (HAIR *et al.*, 1998). Esses construtos, por sua vez, são representados por uma elipse, enquanto que as variáveis são indicadas por retângulos. Os construtos exógenos têm setas que somente saem deles e não são preditos por nenhum outro construto do modelo. Já o construto ou variável endógena recebe setas que se originam de outro construto.

O diagrama de caminhos é a base para a análise de caminhos, ou “o procedimento para a estimação empírica da força de cada relação (caminho) representada no diagrama de caminhos” (HAIR *et al.*, 1998, p.587). A análise de caminhos calcula a força das relações usando somente uma correlação ou uma matriz de covariância como entrada.

### 5.1.3 Desenvolvendo uma estratégia de modelagem

Um dos mais importantes conceitos que qualquer pesquisador deve aprender em relação às técnicas multivariadas é que não existe uma maneira única e que seja totalmente correta para aplicá-las. Ao contrário, o pesquisador deve formular os objetivos da pesquisa e aplicar a técnica mais apropriada da maneira mais adequada para se alcançar os objetivos traçados.

As estratégias para a aplicação da SEM, segundo Hair *et al.* (1998), são três. A primeira delas é a estratégia de modelagem confirmatória, que é adotada pelo pesquisador quando este especifica um modelo, e a SEM é usada para avaliar sua significância estatística. Nesse caso, outros modelos alternativos podem ser testados e comparados. A segunda estratégia é a de modelos competitivos, que visa comparar o modelo proposto com modelos alternativos que apresentam ajustes melhores. Deve-se lembrar que os diferentes modelos alternativos representam relacionamentos estruturais diferentes do modelo proposto e que serão avaliados baseados na melhor qualidade de ajuste. A terceira e última estratégia é a de desenvolvimento de modelo. Essa estratégia tem como objetivo principal compreender melhor a teoria em questão. Aqui a SEM é aplicada para a melhoria do modelo proposto por meio de modificações nos modelos estruturais e de mensuração. Hair *et al.* (1998) ressaltam, porém, que a reespecificação do modelo deve sempre ser feita pelo pesquisador com respaldo na teoria ao invés de somente basear-se em justificativas empíricas.

Considerando estas três estratégias relativas à aplicação da SEM, a estratégia adotada na presente pesquisa foi a de modelos competitivos, uma vez que se comparou o modelo teórico proposto com outros que apresentavam melhores ajustes.

### 5.1.4 Os Estágios da Modelagem de Equações Estruturais

Os sete estágios da SEM, segundo Hair *et al.* (1998, p.592), são

(1) desenvolvimento de um modelo baseado na teoria, (2) construção do diagrama de caminhos, (3) conversão do diagrama de caminhos em um conjunto de modelos estruturais e de mensuração, (4) escolha do tipo de matriz de entrada e estimação do modelo proposto, (5) avaliação da identificação do modelo estrutural, (6) avaliação do goodness-of-fit e (7) interpretação e modificação do modelo, se teoricamente justificado.

Na primeira etapa, o pesquisador avalia qual estratégia de modelagem ele irá utilizar, além de especificar o modelo teórico, estabelecendo as relações causais do mesmo. A segunda fase diz respeito à construção do diagrama de caminhos. Aqui, deve-se representar por meio do diagrama os construtos exógenos e endógenos e os relacionamentos causais e correlacionais existentes entre as variáveis (HAIR *et al.*, 1998).

A terceira fase é a conversão do diagrama de caminhos em um conjunto de modelos estruturais e de mensuração, ou seja, deve-se especificar esses modelos, determinar o número de indicadores e verificar a confiabilidade desses indicadores e dos construtos do modelo.

A quarta fase constitui a escolha do tipo de matriz de entrada de dados e a estimação do modelo proposto. De acordo com Hair *et al.* (1998), a SEM difere de outras técnicas multivariadas pois utiliza somente a matriz de variância-covariâncias, ou matriz de correlação, como entrada de dados. Logo, a técnica enfatiza o padrão de relacionamentos apontado pelos respondentes e não as observações de forma individual. Ao optar por uma das configurações da matriz de entrada de dados, é preciso verificar qual delas se aplica ao modelo. Além disso, a matriz de covariâncias deve ser utilizada quando o objetivo é testar a validade de uma teoria, uma vez que as variâncias e covariâncias satisfazem os pressupostos envolvendo a validação de relacionamentos causais. Já a matriz de correlação é útil quando se pretende compreender o padrão de relacionamento entre construtos e não explicar a variância total do construto (HAIR *et al.*, 1998).

Em relação à estimação do modelo, devem-se considerar alguns fatores importantes: 1. *missing values* (ou dados ausentes); 2. o tamanho da amostra; 3. as técnicas de estimação. Os dados ausentes podem prejudicar o cálculo da matriz de dados e de sua capacidade de ser usada em processos de estimação. O tamanho da amostra também influencia a estimação correta do modelo. Nesse caso, Hair *et al.* (1998) recomendam que o tamanho mínimo absoluto da amostra deve ser maior que o número de covariâncias ou correlações na matriz de entrada de dados ou um índice de dez respondentes por parâmetro estimado. Mas, no caso de haver uma violação da normalidade, o índice recomendado é de quinze respondentes por parâmetro.

O primeiro método de estimação é o de Máxima Verossimilhança, o qual deve ser usado somente quando o pressuposto de normalidade multivariada dos dados é alcançado. O método da Máxima Verossimilhança apresenta um alto grau de sensibilidade à não normalidade dos dados. Assim, existem na literatura outros métodos de estimação alternativos, como o método de Mínimos Quadrados Ponderados, o método de Mínimos Quadrados Ponderados e o método da Distribuição Assintoticamente Livre. Os dois últimos métodos são menos sensíveis à não normalidade (HAIR *et al.*, 1998).

Um método de estimação muito utilizado no caso de se não atingir o pressuposto da normalidade dos dados é o de Mínimos Quadrados Parciais ou *Partial Least Square* – PLS. O PLS é um poderoso método de análise devido à sua mínima demanda por escalas de mensuração, tamanho de amostra e distribuições residuais. Embora o PLS possa ser usado para a confirmação de teorias, também pode ser utilizado a fim de sugerir onde relações devem ou não existir, além de propor testes posteriores (CHIN, 2000).

Geralmente, o modelo de caminhos do PLS é descrito por (1) um modelo de mensuração relacionando as variáveis manifestas (questões) às suas variáveis latentes



(construtos) e (2) um modelo estrutural relacionando algumas variáveis latentes endógenas a outras variáveis latentes.

No modelo de mensuração, há duas maneiras de relacionar as variáveis manifestas às suas variáveis latentes, respectivamente chamados de caminho reflectivo e formativo. No caminho reflectivo, cada variável latente é indiretamente observada por um conjunto de variáveis manifestas; essas variáveis manifestas são relacionadas às variáveis latentes por uma regressão simples. No caminho formativo, supõe-se que a variável latente é gerada por suas próprias variáveis manifestas. Neste caso, a variável latente é uma função linear de suas variáveis manifestas. As variáveis manifestas são variáveis observadas que descrevem um conceito mensurado por uma variável latente. Elas são usualmente construídas de maneira que cada variável manifesta seja positivamente correlacionada à sua variável latente. Isso implica que sinais esperados das cargas e pesos sejam positivos. Não há nenhuma restrição aos sinais de cargas e pesos no algoritmo usado pelo PLS, mas sinais inesperados das cargas e/ou peso mostram problemas nos dados. Logo, alguma atitude deve ser tomada, como a retirada, do conjunto de dados, de variáveis manifestas relacionadas a parâmetros estimados com sinais errados (CHATELIN, VINZI e TENENHAUS, 2002).

No modelo estrutural, ou nas relações entre as variáveis latentes, uma variável latente – que nunca aparece como uma variável dependente – é chamada de variável exógena. De outra maneira, seria chamada variável endógena. O modelo de causalidade pode ser uma cadeia causal, o que significa que não há volta no modelo. Esse tipo de modelo é chamado recursivo (CHATELIN, VINZI e TENENHAUS, 2002).

A quinta etapa refere-se à avaliação da identificação do modelo estrutural. Deve-se então observar se os graus de liberdade –  $gl$  – do modelo encontram-se no valor adequado, ou maior que zero, sendo que quanto maior o  $gl$  maior a generalização do

modelo. Se o GL for menor que zero, o problema é resolvido eliminando-se alguns dos coeficientes estimados (HAIR *et al.*, 1998).

A sexta etapa, no caso de se conseguir a normalidade dos dados, é a avaliação dos critérios de *Goodness-of-Fit* – GFI – ou adequação do ajuste do modelo. Na análise do GFI, utilizando-se o método da Máxima Verossimilhança, deve-se verificar a existência de estimativas incorretas, tais como as variâncias negativas dos erros, existência de coeficientes padronizados excedendo a unidade e erros-padrão muito altos associados com os coeficientes estimados. Caso esses erros não ocorram, é verificado o ajuste do modelo. Três medidas são utilizadas para o GFI. As primeiras são as medidas de ajuste absoluto, que fornecem informações sobre o ajuste global do modelo. As segundas são as medidas de ajuste incremental, que comparam o modelo proposto com outro modelo especificado pelo pesquisador. As terceiras são as medidas de ajuste de parcimônia, que adequam as medidas de ajuste a fim de fornecer uma comparação entre os modelos com diferentes números de coeficientes estimados. Deve-se ainda avaliar a significância dos coeficientes estimados para as relações causais hipotetizadas, verificando se os mesmos apresentam significância estatística (HAIR *et al.*, 1998).

A última etapa consiste na interpretação e possível modificação do modelo. Para que o modelo seja considerado aceito, o pesquisador deve primeiro examinar os resultados com a teoria proposta. É preciso verificar se as principais relações na teoria são estatisticamente significantes; se os modelos alternativos adicionam algo nas formulações alternativas da teoria e que possam ser respaldados; se todas as relações estão na direção hipotetizada (positiva ou negativa). Tudo isso pode advir dos resultados empíricos. Ao aparecerem tais questões, o pesquisador precisa considerar dois pontos: o uso de soluções padronizadas e não padronizadas, além da resspecificação do modelo. Em SEM, todos os coeficientes padronizados têm variância igual e um valor máximo de

um. Assim, coeficientes perto de zero têm pouca influência substantiva. Tendo um valor próximo de um, isso significa uma alta importância nos relacionamentos causais entre as variáveis. Os coeficientes padronizados indicam a importância relativa dos construtos como preditores de outro construto. Os coeficientes não padronizados correspondem aos pesos de regressão na regressão múltipla, os quais são expressos em termos da escala do construto, nesse caso, a variância. Isso torna esses coeficientes comparáveis entre amostras e retém seu efeito de escala. Pelo fato de a escala variar para cada construto, comparações entre coeficientes são mais difíceis do que com coeficientes padronizados (HAIR et al., 1998).

Como dito anteriormente, as modificações no modelo podem ser implementadas a fim de melhorar o seu ajuste. Dessa maneira, o pesquisador pode empregar a respecificação do modelo por meio da adição ou da exclusão de parâmetros do modelo original. Porém, antes de fazer qualquer alteração, Hair et al. (1998) ressalvam que tais mudanças devem ser feitas com acuidade e somente depois de constatar uma justificativa teórica para o que parece empiricamente viável. Além disso, antes de identificar qualquer respecificação do modelo, o pesquisador deve classificar todas as relações (estimadas ou não) em uma das duas categorias: teórica ou empírica. Se modificações forem feitas, o modelo deve ser submetido à validação cruzada para ser confirmado (HAIR et al., 1998).

Há duas formas de verificar a maneira pela qual o modelo pode ser modificado. Uma por meio da observação dos resíduos padronizados, os quais representam as diferenças entre a covariância observada e a covariância estimada. Outra maneira de avaliar as modificações envolve a opção *modification indices* (índices modificados), encontrada nos *softwares* de SEM. Os índices modificados são calculados para cada relacionamento não estimado. O valor do índice corresponde à redução aproximada do valor do coeficiente qui-quadrado que ocorreria caso o coeficiente fosse estimado (HAIR et al.,

1998). Porém, os autores reforçam o risco de realizar tais mudanças caso não haja respaldo teórico. Uma modificação pode ser estatisticamente significativa, mas pode ter pouca generabilidade e uso limitado no teste dos relacionamentos causais.

#### 5.1.5 Principais Medidas da Modelagem de Equações Estruturais

Os *softwares* de SEM oferecem uma vasta lista de índices que indicam quanto o modelo teórico proposto se ajusta aos dados coletados. As principais medidas de ajuste, segundo Hair *et al.* (1998) e Malhotra (2001), são:

1.  $R^2$  (*Coefficiente de determinação*). A proporção da variância da variável dependente explicada por uma equação de regressão ajustada. É a variância total dos dados explicada pela variável dependente. É considerada uma medida de aderência;
2. *Qui-Quadrado*. Índice estatístico que representa a diferença entre os valores esperados, caso os dados se ajustem perfeitamente ao modelo teórico proposto, e os valores observados. Logo, o que se procura é um valor de Qui-quadrado pequeno, indicando diferenças mínimas entre o modelo e os resultados observados. Recomenda-se que a avaliação do Qui-quadrado, se grande ou pequeno, seja feita em comparação aos graus de liberdade. Deve-se ressaltar que essa medida estatística é sensível ao tamanho da amostra, principalmente quando as observações estão fora da faixa de 100 a 200 casos. Torna-se necessário complementar a análise de validação do modelo com outras medidas de ajuste;
3. *Probabilidade de significância (p-valor)*. Indica a probabilidade de considerar os dados observados como diferentes dos esperados de acordo com o modelo postulado, quando, na verdade, são semelhantes. É a probabilidade estimada de se cometer o erro do Tipo I em estatística, que é a rejeição da hipótese nula quando, na realidade, ela é verdadeira. Normalmente, em ciências sociais, trabalha-se com  $p$  igual ou menor a 0,05. Contudo, como nesse caso – onde a hipótese a ser testada é

que há uma relação positiva e significativa entre os construtos relacionados no modelo que será estudado – o valor de  $p$  é calculado em relação à estatística do qui-quadrado e o que se busca não é diferença entre os dados esperados e observados mas a semelhança, valores de  $p$  superiores a 0,05 são indicativos de um ajuste satisfatório. Deve-se destacar, ainda, que, considerando a natureza dos dados, como a distribuição não normal, que tende a inflacionar o qui-quadrado, os valores de  $p$  foram considerados com cautela, sempre em conjunto com os demais índices;

4. *Coefficiente de qui-quadrado pelos graus de liberdade*. Este índice serve para julgar a dimensão do coeficiente qui-quadrado em relação aos graus de liberdade, bem como averiguar se o ajuste do modelo foi conseguido por meio da redução do número de graus de liberdade, indicado por valores inferiores a um. Valores entre um e três seriam indicativos de ajuste adequado. Quando o resultado é superior a três, o modelo em questão não está sendo verdadeiramente representado nos dados disponíveis;
5. *GFI*. Esta é uma medida calculada a partir das diferenças entre os resíduos quadrados dos dados esperados em relação aos esperados, que indica o grau de ajuste do modelo em relação aos dados coletados. Pode assumir valores de zero a um. Apesar de não existirem limites absolutos quanto a valores indicativos de um bom ajuste, há um certo consenso de que valores superiores a 0,8 indiquem ajustes satisfatórios;
6. *Raiz Quadrada do Erro Quadrático Médio (Root Mean Square Residual) – RMSR*. Esta medida significa a raiz quadrada das médias dos resíduos entre as matrizes de entrada observadas e as matrizes preditas. Não há um limite estabelecido para essa medida;

7. *Raiz Quadrada do Erro Quadrático Médio de Aproximação (Root Mean Square Error of Approximation) – RMSEA*. Indica a discrepância do modelo por grau de liberdade. É calculada a partir dos resíduos e representa o ajuste esperado do modelo caso fosse estimado para a população de onde foi retirada a amostra. São indicativos de ajuste aceitável valores entre 0,05 e 0,08, com um *p-valor* superior a 0,05;
8. *Índice de Qualidade de Ajuste Ajustado (Adjusted Goodness-of-fit) – AGFI*. Este índice é uma extensão da medida GFI, ajustado pelo índice dos graus de liberdade do modelo proposto pelos graus de liberdade do modelo nulo (o modelo nulo é hipotetizado como sendo o modelo mais simples que pode ser teoricamente justificado). É recomendado um valor igual ou acima de 0,90 para a garantir a adequação do modelo;
9. *Índice de Tucker Lewis (Tucker-Lewis Index) – TLI*. Esta medida combina a medida de parcimônia em um índice comparativo entre o modelo proposto e o nulo. Pode ser usada para comparações entre os modelos alternativos ao substituir o modelo alternativo pelo modelo nulo. O valor mínimo aceitável para uma boa adequação do modelo é 0,90;
10. *Índice de Ajuste Normalizado (Normalized Fit Index) – NFI*. É uma medida que varia de zero (nenhum ajuste) a um (ajuste perfeito). O NFI é uma comparação relativa do modelo proposto com o modelo nulo. O valor comumente aceito é maior ou igual a 0,90 (em termos do qui-quadrado);
11. *Índice de Ajuste Incremental – IAI*. Trata-se de um dos índices de incremento em relação à não existência de modelo algum em que se admite que não há qualquer correlação entre as variáveis observáveis. Os valores também variam de zero a um, sendo que, quanto maior o índice, melhor o ajuste do modelo proposto se

comparado ao modelo nulo. Esse índice é especialmente indicado para o desenvolvimento de modelos e quando a amostra disponível é pequena;

12. *Índice de Ajuste Parcimonioso Normaçizado (Parcimonious Normalized Fit Index)*

– *PNFI*. Avalia o ajuste do modelo levando em conta o número de correlações utilizado para ajustá-lo. Quanto maior o valor encontrado, melhor. Esse índice é normalmente usado para comparar modelos. Nesse caso, quando a diferença entre o PNFI de dois modelos encontra-se entre 0,06 e 0,09, tais modelos são considerados substancialmente diferentes em termos de ajuste;

13. *Índice de Qualidade de Ajuste Parcimonioso (Parcimonious Goodness-of Fit) –*

*PGFI*. O PGFI é outra medida de parcimônia do modelo estimado. Seu valor varia de zero a um, sendo maior a parcimônia do modelo quando esse índice estiver mais próximo de um.

Deve-se no entanto observar que esses índices, exceto o  $R^2$ , são fornecidos somente quando se atinge o pressuposto da normalidade dos dados. Como a presente pesquisa não conseguiu atingir essa normalidade, e foi utilizado o PLS, não foram utilizados os índices anteriormente mencionados.

## 5.2 Plano Amostral

De acordo com Hair *et al.* (1998), para o uso de equações estruturais, é recomendada uma amostra entre 100 e 200 casos, sendo a inclusão de casos extras indicada caso haja suspeita de problemas de especificação, quando o modelo a ser estudado for muito grande ou complexo, quando as variáveis apresentarem uma distribuição não normal, ou ainda, quando, para estimar as equações, forem usados métodos alternativos que exijam uma amostragem maior.

As amostras foram calculadas supondo o procedimento de amostragem sistemática e amostras por lojas, coletadas no período de cinco dias (15 a 19 de dezembro de 2003) e

levando-se em consideração o fluxo médio de clientes por loja. Conforme a escala de cinco pontos (notas de 1 a 5), considerou-se válido um erro de 0,3 na estimativa das médias, variância estimada de 4 (pior caso) e nível de confiabilidade de 95% ( $Z = 1,96$ ). O percentual diz respeito ao intervalo de realização de entrevistas. Como nas lojas de menor fluxo se deveria entrevistar um em cada três clientes, foi adotado esse procedimento nas lojas, embora a proporção fique muito exagerada para lojas com grande fluxo, em que seria necessário entrevistar apenas um em cada 100 clientes. Apesar desse fato, realizou-se a coleta de dados em prazo inferior a uma semana, até completar o número de questionários válidos. Exemplo: coletar 200 questionários válidos em três lojas distintas (200 X 3), entrevistando-se um em cada três clientes.

Foi definida, então, uma amostra de 165 casos para a Loja 1, 165 casos para a Loja 2 e 167 casos para a Loja 3, perfazendo um total de 497 entrevistas a serem realizadas. Como margem de segurança, foram acrescentadas mais 35 entrevistas para a Loja 1, mais 35 entrevistas para a Loja 2 e mais 35 entrevistas para a Loja 3, ficando o plano amostral final definido conforme a tabela 1:

Tabela 1  
Plano Amostral

<b>Loja</b>	<b>Entrevistas</b>
1	200
2	200
3	202
<b>Total</b>	<b>602</b>

Fonte - Dados da pesquisa.



## 6 – ANÁLISE DOS DADOS

### 6.1 Análise descritiva dos dados

A análise de perfil da amostra total, consistindo de 602 casos válidos, foi realizada de acordo com o sexo, faixa etária, renda mensal, estado civil e a frequência de compra na Drogeria A.

Tabela 2  
Percentual de clientes por Loja da Drogeria A

<b>Loja</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentual (%)</b>
<b>1</b>	200	33,22
<b>2</b>	200	33,22
<b>3</b>	202	33,56
<b>TOTAL</b>	<b>602</b>	<b>100</b>

Fonte - Dados da pesquisa.

A amostra constituiu-se de clientes de três lojas da Drogeria A em uma proporção praticamente semelhante, sendo 200 respondentes da Loja 1, 200 da Loja 2 e 202 da Loja 3, de acordo com a tabela 2.

Tabela 3  
Sexo dos respondentes

<b>Sexo</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentual (%)</b>
<b>Masculino</b>	252	41,85
<b>Feminino</b>	350	58,14
<b>TOTAL</b>	<b>602</b>	<b>100</b>

Fonte - Dados da pesquisa.

Dentre os respondentes, segundo a tabela 3, pode-se perceber que 41,86% eram do sexo masculino, mas a maioria (58,14%) era do sexo feminino.

Tabela 4  
Faixa etária dos respondentes

<b>Faixa etária (anos)</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentual (%)</b>
<b>Até 20</b>	60	10
<b>De 21 a 25</b>	100	16,67
<b>De 26 a 30</b>	67	11,17
<b>De 31 a 35</b>	77	12,83
<b>De 36 a 40</b>	55	9,17
<b>De 41 a 45</b>	65	10,83
<b>De 46 a 50</b>	58	9,67
<b>De 51 a 55</b>	41	6,83
<b>De 56 a 60</b>	39	6,5
<b>Acima de 60</b>	38	6,33
<b>Missing</b>	2	0,33
<b>TOTAL</b>	<b>602</b>	<b>100</b>

Fonte - Dados da pesquisa.

A maior parte dos respondentes compôs-se de pessoas jovens, com idade entre 21 e 40 anos (49,84%), seguindo os de idade entre 41 e 50 (20,5%) e, por fim, têm-se os respondentes acima de 51 anos (19,66%), conforme a tabela 4.

Tabela 5  
Renda mensal dos respondentes

<b>Renda mensal (R\$)</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentual (%)</b>
<b>Até 1.000,00</b>	94	16,04
<b>De 1.001,00 a 2.000,00</b>	110	18,77
<b>De 2.001,00 a 3.000,00</b>	103	17,58
<b>De 3.001,00 a 4.000,00</b>	82	13,99
<b>De 4.001,00 a 5.000,00</b>	77	13,14
<b>De 5.001,00 a 6.000,00</b>	49	8,36
<b>Acima de 6.001,00</b>	71	12,12
<b>Missing</b>	16	2,66
<b>TOTAL</b>	<b>602</b>	<b>100</b>

Fonte - Dados da pesquisa.

De acordo com a tabela 5, quanto à renda familiar mensal dos respondentes, 52,39% dos entrevistados contam com uma renda de até R\$ 3.000,00; 27,13% têm renda entre R\$ 3.001,00 e R\$ 5.000,00; 20,48% ganham acima de R\$5.000,00. Tal fato demonstra um poder aquisitivo acima da média brasileira.

Tabela 6  
Estado civil dos respondentes

<b>Estado Civil</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentual (%)</b>
<b>Solteiro(a)</b>	255	42,35
<b>Casado(a)</b>	284	47,17
<b>Divorciado(a)/Separado(a)</b>	42	6,98
<b>Viúvo(a)</b>	18	2,99
<b>Missing</b>	3	0,5
<b>TOTAL</b>	<b>602</b>	<b>100</b>

Fonte - Dados da pesquisa.

Em relação ao estado civil dos respondentes, a maior parte deles (47,41%) era casada; em segundo lugar, aparecem os solteiros (42,57%), seguidos pelos divorciados/separados (7,01%) e pelos viúvos (3,01), como mostra a tabela 6.

Tabela 7  
Frequência de compra dos respondentes

<b>Frequência de Compra</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentual (%)</b>
<b>Primeira vez</b>	13	2,16
<b>Até 2 vezes por mês</b>	200	33,22
<b>De 3 a 5 vezes por mês</b>	223	37,04
<b>De 6 a 8 vezes por mês</b>	80	13,29
<b>De 9 a 12 vezes por mês</b>	22	3,65
<b>Acima de 13 vezes por mês</b>	55	9,14
<b>Missing</b>	9	1,5
<b>TOTAL</b>	<b>602</b>	<b>100</b>

Fonte - Dados da pesquisa.

Referentemente à frequência de compras, observa-se que a maioria dos respondentes (70,26%) compram de duas a cinco vezes por mês na Drogaria A e que 26,08% compram acima de seis vezes por mês, o que demonstra um certo grau de fidelidade dos clientes com a drogaria. Por último, 2,19% compraram pela primeira vez na drogaria A, conforme tabela 7.

### 6.1.1 Frequência das respostas por construto

As tabelas de 8 a 12 apresentam a distribuição das respostas por construto, levando em consideração a totalidade dos dados, ou seja, as três lojas em conjunto.

Tabela 8  
Frequência (percentual) para o construto Valor Percebido

	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
1. Compensa comprar na Drogaria A porque economiza tempo.	10 1,66%	31 5,15%	60 9,97%	369 61,3%	132 21,93%
2. A Drogaria A tem preços elevados.	55 9,14%	272 45,18%	100 16,61%	151 25,08%	24 3,99%
3. O processo de pagamento da Drogaria A é complicado.*	179 29,78%	336 55,91%	46 7,65%	29 4,83%	11 1,83%
4. Compensa comprar na Drogaria A porque os serviços que ela oferece (atendimento, entrega em domicílio, <i>drive trough</i> etc) facilitam minha vida.	12 1,99%	19 3,16%	55 9,14%	344 57,14%	172 28,57%
5. Compensa comprar na Drogaria A porque os funcionários facilitam o processo de compra.	6 1%	18 2,99%	40 6,64%	357 59,3%	181 30,07%

(\*) Questão com 1 não resposta

Fonte: Dados da pesquisa

A distribuição das frequências das respostas para o construto valor percebido seguiu o mostrado na tabela 8. Percebe-se uma concentração das respostas – sempre acima de 50% – nas opções 1 e 2 (discordo totalmente e discordo), para as questões inversas, e 4 e 5 (concordo e concordo totalmente), para as questões diretas, o que demonstra que os respondentes têm uma boa percepção de valor em relação à Drogaria A.

Tabela 9  
 Frequência (percentual) para o construto qualidade percebida

	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
6. As lojas da Drograria A são mal planejadas.	203 33,72%	349 57,97%	18 2,99%	20 3,32%	12 1,99%
7. Os funcionários da Drograria A estão sempre bem vestidos e limpos.	3 0,5%	9 1,5%	30 14,98%	331 54,98%	229 38,04%
8. As lojas da Drograria A têm equipamentos modernos.	3 0,5%	21 3,49%	59 9,8%	354 58,8%	165 27,41%
9. As lojas Drograria A têm instalações ultrapassadas.	192 31,89%	344 57,14%	33 5,48%	27 4,49%	6 1%
10. A Drograria A nem sempre trata seus clientes mais frequentes da forma como devem ser tratados.	142 23,59%	304 50,5%	75 12,46%	59 9,8%	22 3,65%
11. A Drograria A me atende a qualquer hora em que necessito comprar algum produto.	4 0,66%	25 4,15%	31 5,15%	323 53,65%	219 36,38%
12. A Drograria A oferece condições para que seus funcionários façam seu trabalho de forma adequada.*	4 0,67%	9 1,5%	175 29,12%	308 51,25%	105 17,47%
13. Os funcionários da Drograria A têm autonomia para resolver os problemas dos clientes da melhor maneira possível.	30 4,98%	65 10,8%	192 31,89%	252 41,86%	63 10,47%
14. Os funcionários da Drograria A nem sempre estão dispostos a ajudar.	189 30,9%	341 56,64%	20 3,32%	25 4,15%	30 4,98%
15. Os funcionários da Drograria A são sempre educados.	1 0,1%	17 2,8%	6 1%	345 57,3%	233 38,7%
16. Os funcionários da Drograria A não me dão atenção necessária.	221 36,71%	318 52,82%	7 1,16%	40 6,64%	16 2,66%

(\*) Questão com 1 não resposta

Fonte - Dados da pesquisa

As variáveis do construto qualidade percebida apresentaram a distribuição de frequência que pode ser visualizada na tabela 9, em que se nota uma concentração das respostas – sempre acima de 50% – nas opções 1 e 2 (discordo totalmente e discordo), para as questões inversas, e 4 e 5 (concordo e concordo totalmente), para as questões diretas, o que demonstra uma boa percepção de qualidade por parte dos respondentes em relação à Drograria A.

Tabela 10  
 Frequência (percentual) para o construto confiança

	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
17. Eu desconfio das informações oferecidas pelos funcionários da Drogaria A.	228 37,87%	326 54,15%	30 4,98%	15 2,49%	3 0,5%
18. Os funcionários da Drogaria A sempre me oferecem as melhores opções da loja para os produtos procurados.	11 1,8%	36 5,9%	98 16,2%	318 52,8%	139 23%
19. Os funcionários desconhecem os produtos comercializados na Drogaria A e não sabem me informar sobre eles.*	206 34,28%	347 57,74%	31 5,16%	15 2,5%	2 0,33%
20. A Drogaria A entrega as mercadorias corretas em minha casa.**	1 0,28%	6 1,66%	24 6,63%	203 56,08%	128 35,36%
21. A Drogaria A demora ao realizar seus serviços (atendimento, entrega em domicílio, <i>drive trough</i> etc).	150 24,92%	308 51,16%	71 11,79%	59 9,8%	14 2,33%
22. Eu tenho confiança nos produtos comercializados na Drogaria A (Eles não são falsificados, estão sempre dentro da validade e estão sempre lacrados).	3 0,5%	5 0,83%	9 1,5%	348 57,81%	237 39,37%
23. Nem sempre encontro o que procuro na Drogaria A.*	110 18,3%	323 53,74%	35 5,82%	111 18,47%	22 3,66%
24. A Drogaria A nem sempre faz o que é certo caso surja algum problema com seus clientes.*	92 15,31%	275 45,76%	190 31,61%	29 4,83%	15 2,5%
25. A Drogaria A é uma empresa correta.	0 0%	4 0,66%	49 8,14%	384 63,79%	165 27,41%
26. A Drogaria A age considerando que o cliente tem sempre razão.***	5 0,83%	51 8,5%	189 31,5%	271 45,17%	84 14%

(\*) Questão com 1 não resposta.

(\*\*) Questão com 240 não respostas.

(\*\*\*) Questão com 2 não respostas.

Fonte - Dados da pesquisa.

Já as variáveis do construto confiança apresentaram a distribuição mostrada na tabela 10, do que se depreende que os respondentes tendem a confiar na Drogaria A, uma vez que as respostas se concentraram – sempre acima de 60% – nas opções 1 e 2 (discordo totalmente e discordo), para questões inverssas, e 4 e 5 (concordo e concordo totalmente) para questões diretas.

Tabela 11  
Frequência (percentual) para o construto Satisfação

	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
27. Em termos de itens de drogaria, a Drogaria A me atende exatamente no que necessito.	3 0,5%	19 3,16%	16 2,66%	372 61,79% <sup>1</sup>	92 31,89%
28. Não estou satisfeito por Ter comprado na Drogaria A.	221 36,71%	364 60,47%	5 0,83%	6 1%	6 1%
29. A Drogaria A é uma das melhores drogarias que existem.	5 0,83%	20 3,32%	66 10,96%	341 56,64%	270 28,24%
30. Eu realmente gosto de comprar na Drogaria A.	3 0,5%	16 2,66%	50 8,31%	375 62,29%	158 26,25%
31. Tenho dúvidas se devo continuar comprando na Drogaria A.	196 32,56%	339 56,31%	36 5,98%	28 4,65%	3 0,5%

Fonte - Dados da pesquisa.

A distribuição de frequência das respostas para o construto satisfação está mostrada na tabela 11. Percebe-se que os respondentes estão satisfeitos com a Drogaria A, já que as respostas se concentram – sempre acima de 70% – nas opções 1 e 2 (discordo totalmente e discordo), para as questões inversas, e 4 e 5 (concordo e concordo totalmente) para as questões diretas.

Tabela 12  
Frequência (percentual) para o construto lealdade

	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
32. Hoje em dia, gosto mais da Drogaria A do que de outras drogarias.	13 2,16%	63 10,47%	116 19,27%	291 48,34%	119 19,77%
33. A Drogaria A me oferece menos benefícios que outras drogarias.	111 18,44%	340 56,48%	85 14,12%	59 9,8%	7 1,16%
34. No futuro, pretendo continuar comprando na Drogaria A.	3 0,5%	10 1,66%	72 11,96%	363 60,3%	154 25,58%
35. Quando preciso comprar itens de drogaria, compro somente na Drogaria A.	55 9,14%	194 32,23%	79 13,12%	198 32,89%	76 12,62%

Fonte - Dados da pesquisa.

De acordo com a tabela 12, para o construto lealdade, os dados se concentraram – sempre acima de 60% – nas opções 1 e 2 (discordo totalmente e discordo), para questões inversas, e 4 e 5 (concordo e concordo totalmente), para questões diretas, mostrando boa lealdade dos respondentes, com exceção da questão 35, em que a distribuição para as duas opções foi semelhante, demonstrando que boa parte dos respondentes não comprariam somente na Drogaria A.

### 6.1.2 Frequência das respostas por construto por loja

As próximas tabelas (13 a 27) mostram a distribuição das frequências das respostas dos construtos de acordo com as lojas onde os dados foram coletados. Dividiu-se a análise pelas três lojas pesquisadas.

#### **Loja 1**

A loja 1 localiza-se na principal avenida do bairro Buritis, em Belo Horizonte. Caracteriza-se por ser uma loja de bairro e a última unidade construída pela rede de drogarias.

Tabela 13  
Frequência (percentual) da Loja 1 para o construto valor

	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
1. Compensa comprar na Drogaria A porque economiza tempo.	4 2%	13 6,5%	20 10%	102 51%	6 30,5%
2. A Drogaria A tem preços elevados.	24 12%	88 44%	27 13,5%	48 24%	13 6,5%
3. O processo de pagamento da Drogaria A é complicado.	95 47,5%	84 42%	11 5,5%	8 4%	2 1%
4. Compensa comprar na Drogaria A porque os serviços que ela oferece (atendimento, entrega em Domicílio, <i>drive trough</i> , etc) facilitam minha vida.	8 4%	6 3%	6 3%	93 46,5%	78 39%
5. Compensa comprar na Drogaria A porque os funcionários facilitam o processo de compra.	2 1%	5 2,5%	12 6%	88 44%	93 46,5%

Fonte - Dados da pesquisa.

A distribuição das frequências das respostas para o construto valor seguiu o mostrado na tabela 13. Percebe-se uma concentração das respostas – sempre acima de 50% – nas opções 1 e 2 (discordo totalmente e discordo), para as questões inversas, e 4 e 5 (concordo e concordo totalmente), para as questões diretas, o que demonstra que os respondentes da Loja 1 têm uma boa percepção de valor em relação à Drogaria A.



Tabela 14  
 Frequência (percentual) da Loja 1 para o construto qualidade

	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
6. As lojas da Drograria A são mal planejadas.	97 48,5%	85 42,5%	10 5%	4 2%	4 2%
7. Os funcionários da Drograria A estão sempre bem vestidos e limpos.	1 0,5%	3 1,5%	13 6,5%	77 38,5%	106 53%
8. As lojas da Drograria A têm equipamentos modernos.	0 0%	2 1%	21 10,5%	95 47,5%	82 41%
9. As lojas Drograria A têm instalações ultrapassadas.	96 48%	82 41%	13 6,5%	6 3%	3 1,5%
10. A Drograria A nem sempre trata seus clientes mais frequentes da forma como devem ser tratados.	70 35%	73 36,5%	25 12,5%	27 13,5%	5 2,5%
11. A Drograria A me atende a qualquer hora em que necessito comprar algum produto.	1 0,5%	9 4,5%	9 4,5%	74 37%	107 53,5%
12. A Drograria A oferece condições para que seus funcionários façam seu trabalho de forma adequada.*	2 1,01%	2 1,01%	58 29,15%	81 40,7%	56 28,14%
13. Os funcionários da Drograria A têm autonomia para resolver os problemas dos clientes da melhor maneira possível.	20 10%	24 12%	59 29,5%	63 31,5%	34 17%
14. Os funcionários da Drograria A nem sempre estão dispostos a ajudar.	96 48%	78 39%	8 4%	8 4%	10 5%
15. Os funcionários da Drograria A são sempre educados.	1 0,5%	6 3%	0 0%	86 43%	107 53,5%
16. Os funcionários da Drograria A não me dão atenção necessária.	100 50%	70 35%	2 1%	18 9%	10 5%

(\*) Questão com 1 não resposta

Fonte - Dados da pesquisa.

As variáveis do construto qualidade da Loja 1 apresentaram a distribuição de frequência que pode ser visualizada na tabela 14, em que se nota uma concentração – sempre acima de 50% – das respostas nas opções 1 e 2 (discordo totalmente e discordo), para as questões inversas, e 4 e 5 (concordo e concordo totalmente), para as questões diretas, o que demonstra uma boa percepção de qualidade por parte dos respondentes da Loja 1 em relação à Drograria A.

Tabela 15  
 Frequência (percentual) para o construto confiança

	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
17. Eu desconfio das informações oferecidas pelos funcionários da Drogaria A.	110 55%	71 35,5%	12 6%	6 3%	1 0,5%
18. Os funcionários da Drogaria A sempre me oferecem as melhores opções da loja para os produtos procurados.	7 3,5%	11 5,5%	29 14,5%	81 40,5%	72 36%
19. Os funcionários desconhecem os produtos comercializados na Drogaria A e não sabem me informar sobre eles.*	98 49,25%	81 40,70%	11 5,53%	8 4,02%	1 0,5%
20. A Drogaria A entrega as mercadorias corretas em minha casa.**	1 0,81%	1 0,81%	11 8,94%	48 39,02%	62 50,41%
21. A Drogaria A demora ao realizar seus serviços (atendimento, entrega em domicílio, <i>drive trough</i> etc).	73 36,5%	81 40,5%	23 11,5%	16 8%	7 3,5%
22. Eu tenho confiança nos produtos comercializados na Drogaria A (Eles não são falsificados, estão sempre dentro da validade e estão sempre lacrados).	3 1,5%	2 1%	4 2%	78 39%	113 56,5%
23. Nem sempre encontro o que procuro na Drogaria A.	55 27,5%	76 38%	9 4,5%	45 22,5%	15 7,5%
24. A Drogaria A nem sempre faz o que é certo caso surja algum problema com seus clientes.*	44 22,11%	67 33,67%	73 36,68%	8 4,02%	7 3,52%
25. A Drogaria A é uma empresa correta.	0 0%	1 0,5%	12 6%	107 53,5%	80 40%
26. A Drogaria A age considerando que o cliente tem sempre razão.*	1 0,5%	14 7,04%	61 30,65%	79 39,7%	44 22,11%

(\*) Questão com 1 não resposta.

(\*\*) Questão com 77 não respostas.

Fonte - Dados da pesquisa.

Já as variáveis do construto confiança para a Loja 1 apresentaram a distribuição mostrada na tabela 15, do que se deduz que os respondentes da Loja 1 têm confiança na Drogaria A, uma vez que as respostas se concentraram – sempre acima de 60% – nas opções 1 e 2 (discordo totalmente e discordo), para as questões inversas, e 4 e 5 (concordo e concordo totalmente), para as questões diretas.

Tabela 16  
Frequência (percentual) da Loja 1 para o construto Satisfação

	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
27. Em termos de itens de drogaria, a Drogaria A me atende exatamente no que necessito.	2 1%	7 3,5%	5 2,5%	97 48,5%	89 44,5%
28. Não estou satisfeito por ter comprado na Drogaria A.	105 52,5%	92 46%	1 0,5%	2 1%	0 0%
29. A Drogaria A é uma das melhores drogarias que existem.	0 0%	6 3%	16 8%	100 50%	78 39%
30. Eu realmente gosto de comprar na Drogaria A.	0 0%	5 2,5%	11 5,5%	107 53,5%	77 38,5%
31. Tenho dúvidas se devo continuar comprando na Drogaria A.	102 51%	75 37,5%	16 8%	7 3,5%	0 0%

Fonte - Dados da pesquisa.

A distribuição de frequência das respostas para o construto satisfação para a Loja 1 está mostrada na tabela 16. Percebe-se que os respondentes da Loja 1 estão satisfeitos com a Drogaria A, já que as respostas se concentram – sempre acima de 80% – nas opções 1 e 2 (discordo totalmente e discordo), para as questões inversas, e 4 e 5 (concordo e concordo totalmente) para as questões diretas.

Tabela 17  
Frequência (percentual) da Loja 1 para o construto lealdade

	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
32. Hoje em dia, gosto mais da Drogaria A do que de outras drogarias.	6 3%	19 9,5%	41 20,5%	73 36,5%	61 30,5%
33. A Drogaria A me oferece menos benefícios que outras drogarias.	49 24,5%	96 48%	33 16,5%	19 9,5%	3 1,5%
34. No futuro, pretendo continuar comprando na Drogaria A.	1 0,5%	3 1,5%	22 11%	97 48,5%	77 38,5%
35. Quando preciso comprar itens de drogaria, compro somente na Drogaria A.	17 8,5%	54 27%	22 11%	68 34%	39 19,5%

Fonte - Dados da pesquisa.

De acordo com a tabela 17, para o construto lealdade, os dados dos respondentes da Loja 1 se concentraram – sempre acima de 50% – nas opções 1 e 2 (discordo totalmente e discordo), para as questões inversas, e 4 e 5 (concordo e concordo totalmente), mostrando boa lealdade dos respondentes.

## Loja 2

A loja 2 localiza-se em uma das principais ruas do centro de Belo Horizonte. Caracteriza-se por ser uma das lojas de maior movimento e uma das primeiras unidades construídas pela rede de drogarias.

Tabela 18  
Frequência (percentual) da Loja 2 para o construto valor

	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
1. Compensa comprar na Drograria A porque economiza tempo.	4 2%	12 6%	20 10%	134 67%	30 15%
2. A Drograria A tem preços elevados.	14 7%	93 46,5%	40 20%	51 25,5%	2 1%
3. O processo de pagamento da Drograria A é complicado.	36 18%	123 61,5%	25 12,5%	11 5,5%	5 2,5%
4. Compensa comprar na Drograria A porque os serviços que ela oferece (atendimento, entrega em domicílio, <i>drive trough</i> etc) facilitam minha vida.	3 1,5%	8 4%	17 8,5%	130 65%	42 21%
5. Compensa comprar na Drograria A porque os funcionários facilitam o processo de compra.	1 0,5%	8 4%	10 5%	139 69,5%	42 21%

Fonte - Dados da pesquisa.

A distribuição das frequências das respostas dos entrevistados da Loja 2 para o construto valor seguiu o mostrado na tabela 18. Percebe-se uma concentração das respostas – sempre acima de 50% – nas opções 2 (discordo), para as questões inversas, e 4 (concordo), para as questões diretas, o que evidencia que os respondentes da Loja 2 têm uma boa percepção de valor em relação à Drograria A.

Tabela 19  
 Frequência (percentual) da Loja 2 para o construto Qualidade

	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
6. As lojas da Drograria A são mal planejadas.	62 31%	127 63,5%	5 2,5%	5 2,5%	1 0,5%
7. Os funcionários da Drograria A estão sempre bem vestidos e limpos.	2 1%	0 0%	7 3,5%	136 68%	55 27,5%
8. As lojas da Drograria A têm equipamentos modernos.	0 0%	6 3%	20 10%	134 67%	40 20%
9. As lojas Drograria A têm instalações ultrapassadas.	47 23,5%	130 65%	15 7,5%	7 3,5%	1 0,5%
10. A Drograria A nem sempre trata seus clientes mais frequentes da forma como devem ser tratados.	30 15%	113 56,5%	30 15%	19 9,5%	8 4%
11. A Drograria A me atende a qualquer hora que necessito comprar algum produto.	0 0%	9 4,5%	10 5%	124 62%	57 28,5%
12. A Drograria A oferece condições para que seus funcionários façam seu trabalho de forma adequada.	0 0%	4 2%	50 25%	122 61%	24 12%
13. Os funcionários da Drograria A têm autonomia para resolver os problemas dos clientes da melhor maneira possível.	3 1,5%	24 12%	61 30,5%	93 46,5%	19 9,5%
14. Os funcionários da Drograria A nem sempre estão dispostos a ajudar.	44 22%	133 66,5%	9 4,5%	8 4%	6 3%
15. Os funcionários da Drograria A são sempre educados.	0 0%	9 4,5%	4 2%	129 64,5%	58 29%
16. Os funcionários da Drograria A não me dão atenção necessária.	60 30%	120 60%	3 1,5%	13 6,5%	4 2%

Fonte - Dados da pesquisa.

As variáveis do construto qualidade apresentaram a distribuição de frequência para a Loja 2 que pode ser visualizada na tabela 19, em que se nota uma concentração das respostas – sempre acima de 60% – nas opções 1 e 2 (discordo totalmente e discordo), para as questões inversas, e 4 e 5 (concordo e concordo totalmente), o que demonstra uma boa percepção de qualidade por parte dos respondentes da Loja 2 em relação à Drograria A.

Tabela 20  
 Frequência (percentual) da Loja 2 para o construto confiança

	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
17. Eu desconfio das informações oferecidas pelos funcionários da Drograria A.	55 27,5%	128 64%	14 7%	3 1,5%	0 0%
18. Os funcionários da Drograria A sempre me oferecem as melhores opções da loja para os produtos procurados.	1 0,5%	7 3,5%	33 16,5%	123 61,5%	36 18%
19. Os funcionários desconhecem os produtos comercializados na Drograria A e não sabem me informar sobre eles.	52 26%	134 67%	13 6,5%	1 0,5%	0 0%
20. A Drograria A entrega as mercadorias corretas em minha casa.**	0 0%	2 1,67%	8 6,67%	81 67,5%	29 24,17%
21. A Drograria A demora ao realizar seus serviços (atendimento, entrega em domicílio, <i>drive trough</i> etc).	37 18,5%	110 55%	29 14,5%	21 10,5%	3 1,5%
22. Eu tenho confiança nos produtos comercializados na Drograria A (Eles não são falsificados, estão sempre dentro da validade e estão sempre lacrados).	0 0%	0 0%	2 1%	138 69%	60 30%
23. Nem sempre encontro o que procuro na Drograria A.	29 14,5%	122 61%	14 7%	32 16%	3 1,5%
24. A Drograria A nem sempre faz o que é certo caso surja algum problema com seus clientes.	25 12,5%	105 52,5%	55 27,5%	11 5,5%	4 2%
25. A Drograria A é uma empresa correta.	0 0%	1 0,5%	18 9%	144 72%	37 18,5%
26. A Drograria A age considerando que o cliente tem sempre razão.*	2 1,01%	16 8,04%	68 34,17%	97 48,74%	16 8,04%

(\*) Questão com 1 não resposta.

(\*\*) Questão com 80 não respostas.

Fonte - Dados da pesquisa.

Já as variáveis do construto confiança apresentaram a distribuição para a Loja 2 mostrada na tabela 20, do que se depreende que os respondentes têm confiança na Drograria A, uma vez que as respostas dos entrevistados na Loja 2 se concentraram – sempre acima de 50% – nas opções 1 e 2 (discordo totalmente e discordo), para as questões inversas, e 4 e 5 (concordo e concordo totalmente).

Tabela 21  
 Frequência (percentual) da Loja 2 para o construto satisfação

	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
27. Em termos de itens de drogaria, a Drograria A me atende exatamente no que necessito.	0 0%	5 2,5%	8 4%	141 70,5%	46 23%
28. Não estou satisfeito por ter comprado na Drograria A.	55 27,5%	139 69,5%	2 1%	1 0,5%	3 1,5%
29. A Drograria A é uma das melhores drogarias que existem.	2 1%	8 4%	27 13,5%	121 60,5%	42 21%
30. Eu realmente gosto de comprar na Drograria A.	0 0%	4 2%	24 12%	138 69%	34 17%
31. Tenho dúvidas se devo continuar comprando na Drograria A.	41 20,6%	138 69%	12 6%	8 4%	1 0,5%

Fonte - Dados da pesquisa.

A distribuição de frequência das respostas da Loja 2 para o construto satisfação está mostrada na tabela 21. Percebe-se que os respondentes da Loja 2 estão satisfeitos com a Drograria A, já que as respostas se concentram – sempre acima de 80% – nas opções 1 e

2 (discordo totalmente e discordo), para as questões inversas, e 4 e 5 (concordo e concordo totalmente).

**Tabela 22**  
**Frequência (percentual) da Loja 2 para o construto lealdade**

	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
32. Hoje em dia, gosto mais da Drograria A do que de outras drogarias.	2 1%	25 12,5%	35 17,5%	110 55%	28 14%
33. A Drograria A me oferece menos benefícios que outras drogarias.	30 15%	129 64,5%	19 9,5%	19 9,5%	3 1,5%
34. No futuro, pretendo continuar comprando na Drograria A.	0 0%	1 0,5%	27 13,5%	141 70,5%	31 15,5%
35. Quando preciso comprar itens de drogaria, compro somente na Drograria A.	13 6,5%	79 39,5%	28 14%	64 32%	16 8%

Fonte - Dados da pesquisa.

De acordo com a tabela 22, para o construto lealdade, os dados dos entrevistados da Loja 2 se concentraram – sempre acima de 60% – nas opções 1 e 2 (discordo totalmente e discordo), para as questões inversas, e 4 e 5 (concordo e concordo totalmente), mostrando boa lealdade dos respondentes da Loja 2, apesar de a questão 35 mostrar uma distribuição da frequência semelhante para as opções 2 e 4.

### **Loja 3**

A loja 3 está localizada na principal rua do bairro Gutierrez, em Belo Horizonte, um dos bairros nobres da cidade. Além disso, fica próxima a outros bairros de mesmo porte, e quase faz divisa com a Av. do Contorno, uma das mais movimentadas da capital.

**Tabela 23**  
**Frequência (percentual) da Loja 3 para o construto valor**

	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
1. Compensa comprar na Drograria A porque economiza tempo.	2 0,99%	6 2,97%	20 9,9%	133 65,84%	41 20,3%
2. A Drograria A tem preços elevados.	17 8,42%	91 45,05%	33 16,34%	51 25,74%	9 4,46%
3. O processo de pagamento da Drograria A é complicado.*	48 23,88%	129 64,18%	10 4,98%	10 4,98%	4 1,99%
4. Compensa comprar na Drograria A porque os serviços que ela oferece (atendimento, entrega em domicílio, <i>drive trough</i> etc) facilitam minha vida.	1 0,5%	5 2,48%	23 11,39%	121 59,9%	52 25,74%
5. Compensa comprar na Drograria A porque os funcionários facilitam o processo de compra.	3 1,49%	5 2,48%	18 8,91%	130 64,36%	46 22,77%

(\*) Questão com 1 não resposta

Fonte - Dados da pesquisa.

A distribuição das frequências das respostas da Loja 3 para o construto valor seguiu o mostrado na tabela 23. Percebe-se uma concentração das respostas – sempre acima de 50% – nas opções 1 e 2 (discordo totalmente e discordo), para as questões inversas, e 4

e 5 (concordo e concordo totalmente), o que demonstra que os respondentes da Loja 3 têm uma boa percepção de valor em relação à Drogaria A.

Tabela 24  
Frequência (percentual) da Loja 3 para o construto qualidade

	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
6. As lojas da Drogaria A são mal planejadas.	44 21,78%	137 67,82%	3 1,49%	11 5,45%	7 3,47%
7. Os funcionários da Drogaria A estão sempre bem vestidos e limpos.	0 0%	6 2,97%	10 4,95%	118 58,42%	68 33,66%
8. As lojas da Drogaria A têm equipamentos modernos.	3 1,49%	13 6,44%	18 8,91%	125 61,88%	43 21,29%
9. As lojas Drogaria A têm instalações ultrapassadas.	49 24,26%	132 65,35%	5 2,48%	14 6,93%	2 0,99%
10. A Drogaria A nem sempre trata seus clientes mais freqüentes da forma como devem ser tratados.	42 20,79%	118 58,42%	20 9,9%	13 6,44%	9 4,46%
11. A Drogaria A me atende a qualquer hora em que necessito comprar algum produto.	3 1,49%	7 3,47%	12 5,94%	125 61,88%	55 27,23%
12. A Drogaria A oferece condições para que seus funcionários façam seu trabalho de forma adequada.*	2 0,99%	3 1,49%	67 33,17%	105 51,98%	65 32,38%
13. Os funcionários da Drogaria A têm autonomia para resolver os problemas dos clientes da melhor maneira possível.	7 3,47%	17 8,42%	72 35,64%	96 47,52%	10 4,95%
14. Os funcionários da Drogaria A nem sempre estão dispostos a ajudar.	46 22,77%	130 64,36%	3 1,49%	9 4,46%	14 6,93%
15. Os funcionários da Drogaria A são sempre educados.	0 0%	2 0,99%	2 0,99%	130 64,36%	68 33,66%
16. Os funcionários da Drogaria A não me dão atenção necessária.	61 30,2%	128 63,37%	2 0,99%	9 4,46%	2 0,99%

(\*) Questão com 1 não resposta

Fonte - Dados da pesquisa.

As variáveis do construto qualidade da Loja 3 apresentaram a distribuição de frequência que pode ser visualizada na tabela 24, em que se nota uma concentração das respostas – sempre acima de 50% – nas opções 1 e 2 (discordo totalmente e discordo), para as questões inversas, e 4 e 5 (concordo e concordo totalmente), o que indica uma boa percepção de qualidade por parte dos respondentes da Loja 3 em relação à Drogaria A.



Tabela 25  
 Frequência (percentual) da Loja 3 para o construto confiança

	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
17. Eu desconfio das informações oferecidas pelos funcionários da Drogaria A.	63 31,19%	127 62,87%	4 1,98%	6 2,97%	2 0,99%
18. Os funcionários da Drogaria A sempre me oferecem as melhores opções da loja para os produtos procurados.	3 1,49%	18 8,91%	36 17,82%	114 56,44%	31 15,35%
19. Os funcionários desconhecem os produtos comercializados na Drogaria A e não sabem me informar sobre eles.	56 27,72%	132 65,35%	7 3,47%	6 2,97%	1 0,5%
20. A Drogaria A entrega as mercadorias corretas em minha casa.**	0 0%	3 2,52%	5 4,2%	74 62,18%	37 31,09%
21. A Drogaria A demora ao realizar seus serviços (atendimento, entrega em Domicílio, <i>drive trough</i> etc).	40 19,8%	117 57,92%	19 9,41%	22 10,89%	4 1,98%
22. Eu tenho confiança nos produtos comercializados na Drogaria A (eles não são falsificados, estão sempre dentro da validade e estão sempre lacrados).	0 0%	3 1,49%	3 1,49%	132 65,35%	64 31,68%
23. Nem sempre encontro o que procuro na Drogaria A.*	26 12,94%	125 62,19%	12 5,97%	34 16,92%	4 1,99%
24. A Drogaria A nem sempre faz o que é certo caso surja algum problema com seus clientes.*	23 11,39%	103 50,99%	62 30,69%	10 4,95%	4 1,98%
25. A Drogaria A é uma empresa correta.	0 0%	2 0,99%	19 9,41%	133 65,84%	48 23,76%
26. A Drogaria A age considerando que o cliente tem sempre razão.	2 0,99%	21 10,4%	60 29,7%	95 47,03%	24 11,88%

(\*) Questão com 1 não resposta

(\*\*) Questão com 81 não respostas.

Fonte - Dados da pesquisa.

Já as variáveis do construto confiança da Loja 3 apresentaram a distribuição mostrada na tabela 25, do que se deduz que os respondentes da Loja 3 têm confiança na Drogaria A, uma vez que as respostas se concentraram – quase sempre acima de 60% – nas opções 1 e 2 (discordo totalmente e discordo), para as questões inversas, e 4 e 5 (concordo e concordo totalmente).

Tabela 26  
 Frequência (percentual) da Loja 3 para o construto satisfação

	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
27. Em termos de itens de drogaria, a Drogaria A me atende exatamente no que necessito.	1 0,5%	7 3,47%	3 1,49%	134 66,34%	57 28,22%
28. Não estou satisfeito por ter comprado na Drogaria A.	61 30,2%	133 65,84%	2 0,99%	3 1,49%	3 1,49%
29. A Drogaria A é uma das melhores drogarias que existem.	3 1,49%	6 2,97%	23 11,39%	120 59,41%	50 24,75%
30. Eu realmente gosto de comprar na Drogaria A.	3 1,49%	7 3,47%	15 7,43%	130 64,36%	47 23,27%
31. Tenho dúvidas se devo continuar comprando na Drogaria A.	53 26,24%	126 62,38%	8 3,96%	13 6,44%	2 0,99%

Fonte - Dados da pesquisa.

A distribuição de frequência das respostas da Loja 3 para o construto satisfação está mostrada na tabela 26. Percebe-se que os respondentes da Loja 3 estão satisfeitos com a Drogaria A, já que as respostas se concentram – sempre acima de 80% – nas opções 1 e

2 (discordo totalmente e discordo), para as questões inversas, e 4 e 5 (concordo e concordo totalmente).

Tabela 27  
Frequência (percentual) para o construto lealdade

	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
32. Hoje em dia, gosto mais da Drogeria A do que de outras drogerias.	5 2,48%	19 9,41%	40 19,80%	108 53,47%	30 14,85%
33. A Drogeria A me oferece menos benefícios que outras drogerias.	32 15,84%	115 56,93%	33 16,34%	21 10,4%	1 0,5%
34. No futuro, pretendo continuar comprando na Drogeria A.	2 0,99%	6 2,97%	23 11,39%	125 61,88%	46 22,77%
35. Quando preciso comprar itens de drogeria, compro somente na Drogeria A.	25 12,38%	61 30,2%	29 14,36%	66 32,67%	21 10,4%

Fonte - Dados da pesquisa.

De acordo com a tabela 27, para o construto lealdade, os dados dos respondentes da Loja 3 se concentraram – sempre acima de 60% – nas opções 1 e 2 (discordo totalmente e discordo), para as questões inversas, e 4 e 5 (concordo e concordo totalmente), mostrando boa lealdade dos entrevistados da Loja 3. Deve-se observar, porém, a questão 35, em que a distribuição para as duas opções foi semelhante, demonstrando que boa parte (42,58%) dos respondentes não comprariam somente na Drogeria A.

As próximas tabelas (28 e 29) demonstram os coeficientes de correlação entre as variáveis originais e entre as variáveis com escalas uniformes. A tabela 28 foi calculada levando-se em consideração as escalas originais, enquanto que a tabela 29 foi calculada com as escalas transformadas. Deve-se observar ainda que houve uma mudança no número de respondentes da tabela 28 para a tabela 29 (de 348 para 571).

Tabela 28  
Coeficiente de correlação das variáveis originais (Continua)

	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16
Q1	1															
Q2	-0,036	1														
Q3	-0,151	0,035	1													
Q4	0,380	-0,023	-0,159	1												
Q5	0,266	-0,104	-0,175	0,365	1											
Q6	-0,054	-0,016	0,178	-0,134	-0,136	1										
Q7	0,207	0,089	-0,198	0,251	0,259	-0,128	1									
Q8	0,106	0,037	-0,245	0,158	0,271	-0,262	0,278	1								
Q9	-0,079	0,003	0,193	-0,122	-0,103	0,443	-0,204	-0,467	1							
Q10	-0,173	0,115	0,187	-0,222	-0,235	0,075	-0,071	-0,065	0,080	1						
Q11	0,066	-0,145	-0,106	0,305	0,322	-0,139	0,275	0,268	-0,201	-0,157	1					
Q12	0,219	-0,043	-0,110	0,260	0,333	-0,222	0,177	0,397	-0,236	-0,195	0,225	1				
Q13	0,153	-0,097	-0,029	0,129	0,200	-0,044	0,057	0,182	-0,108	-0,220	0,170	0,332	1			
Q14	-0,107	0,000	0,084	-0,110	-0,151	0,358	-0,143	-0,302	0,307	0,160	-0,144	-0,267	-0,138	1		
Q15	0,094	-0,034	-0,202	0,308	0,357	-0,135	0,370	0,288	-0,254	-0,207	0,373	0,186	0,145	-0,281	1	
Q16	-0,074	0,032	0,185	-0,252	-0,251	0,130	-0,219	-0,109	0,124	0,173	-0,227	-0,068	-0,107	0,237	-0,348	1
Q17	-0,161	0,078	0,258	-0,312	-0,358	0,181	-0,332	-0,251	0,214	0,259	-0,341	-0,274	-0,165	0,264	-0,391	0,361
Q18	0,100	-0,083	-0,065	0,229	0,383	-0,167	0,232	0,329	-0,184	-0,194	0,331	0,282	0,247	-0,203	0,377	-0,178
Q19	-0,093	0,045	0,262	-0,289	-0,322	0,147	-0,296	-0,263	0,257	0,228	-0,329	-0,195	-0,168	0,265	-0,397	0,376
Q20	0,091	-0,016	-0,183	0,325	0,274	-0,076	0,422	0,282	-0,109	-0,047	0,440	0,099	0,090	-0,135	0,384	-0,239
Q21	-0,179	0,164	0,213	-0,269	-0,205	0,146	-0,150	-0,162	0,103	0,219	-0,242	-0,216	-0,177	0,154	-0,258	0,247
Q22	0,077	-0,022	-0,246	0,250	0,338	-0,222	0,327	0,241	-0,194	-0,190	0,274	0,132	0,076	-0,244	0,421	-0,396
Q23	-0,048	0,082	0,130	-0,152	-0,079	0,026	-0,070	-0,079	0,061	0,137	-0,187	-0,61	-0,164	0,104	-0,143	0,138
Q24	-0,160	0,097	0,098	-0,152	-0,180	0,203	-0,060	-0,108	0,186	0,238	-0,229	-0,237	-0,229	0,239	-0,176	0,168
Q25	0,159	-0,093	-0,252	0,325	0,329	-0,197	0,338	0,251	-0,219	-0,168	0,350	0,248	0,130	-0,222	0,430	-0,268
Q26	0,125	-0,091	-0,129	0,281	0,293	-0,129	0,218	0,266	-0,132	-0,144	0,325	0,285	0,247	-0,166	0,292	-0,184
Q27	0,175	-0,045	-0,242	0,302	0,323	-0,155	0,288	0,246	-0,136	-0,147	0,313	0,216	0,169	-0,127	0,361	-0,265
Q28	-0,168	0,064	0,253	-0,333	-0,363	0,198	-0,331	-0,207	0,287	0,290	-0,397	-0,209	-0,026	0,218	-0,395	0,362
Q29	0,212	-0,071	-0,194	0,224	0,283	-0,100	0,301	0,141	-0,137	-0,170	0,223	0,159	0,132	-0,165	0,293	-0,204
Q30	0,262	-0,232	-0,172	0,299	0,395	-0,098	0,269	0,251	-0,080	-0,206	0,340	0,276	0,186	-0,154	0,347	-0,261
Q31	-0,232	0,079	0,290	-0,308	-0,273	0,206	-0,298	-0,258	0,231	0,221	-0,271	-0,199	-0,103	0,212	-0,361	0,315
Q32	0,261	-0,220	-0,116	0,309	0,283	-0,54	0,170	0,174	-0,003	-0,163	0,191	0,231	0,226	-0,116	0,196	-0,154
Q33	-0,245	0,203	0,204	-0,228	-0,317	0,138	-0,056	-0,142	0,129	0,191	-0,132	-0,295	-0,149	0,092	-0,163	0,137
Q34	0,271	-0,137	-0,316	0,336	0,339	-0,153	0,299	0,208	-0,171	-0,243	0,273	0,253	0,107	-0,169	0,365	-0,283
Q35	0,192	-0,127	-0,022	0,222	0,205	-0,004	0,128	0,087	0,040	-0,128	0,184	0,215	0,146	-0,073	0,154	-0,117

Tabela 28  
Coeficiente de correlação das variáveis originais (Conclusão)

	Q17	Q18	Q19	Q20	Q21	Q22	Q23	Q24	Q25	Q26	Q27	Q28	Q29	Q30	Q31	Q32	Q33	Q34	Q35	
Q17	1																			
Q18	-0,330	1																		
Q19	0,516	-0,308	1																	
Q20	-0,312	0,197	-0,306	1																
Q21	0,294	-0,183	0,275	-0,437	1															
Q22	-0,425	0,310	-0,391	0,387	-0,248	1														
Q23	0,136	-0,131	0,185	-0,119	0,246	-0,076	1													
Q24	0,290	-0,212	0,219	-0,093	0,209	-0,081	0,210	1												
Q25	-0,414	0,283	-0,373	0,355	-0,292	0,448	-0,225	-0,307	1											
Q26	-0,308	0,390	-0,322	0,201	-0,217	0,258	-0,181	-0,239	0,335	1										
Q27	-0,413	0,305	-0,456	0,360	-0,254	0,397	-0,331	-0,141	0,380	0,362	1									
Q28	0,493	-0,260	0,489	-0,320	0,266	-0,465	0,157	0,225	-0,415	-0,258	-0,409	1								
Q29	-0,389	0,246	-0,311	0,264	-0,209	0,353	-0,187	0,244	0,409	0,208	0,322	-0,404	1							
Q30	-0,438	0,342	-0,294	0,212	-0,257	0,370	-0,122	-0,275	0,391	0,337	0,364	0,419	0,544	1						
Q31	0,514	-0,263	0,413	-0,294	0,263	0,389	0,223	0,257	-0,442	-0,306	-0,361	0,536	-0,469	-0,526	1					
Q32	-0,276	0,238	-0,180	0,138	-0,200	0,265	-0,086	-0,207	0,259	0,278	0,228	-0,240	0,488	0,569	-0,384	1				
Q33	0,242	-0,213	0,282	-0,084	0,263	-0,248	0,170	0,262	-0,238	-0,204	-0,290	0,254	-0,244	-0,314	0,309	-0,356	1			
Q34	-0,491	0,294	-0,419	0,242	-0,313	0,462	-0,180	-0,250	0,473	0,378	0,447	-0,467	0,473	0,542	-0,598	0,416	-0,465	1		
Q35	-0,203	0,262	-0,098	0,107	-0,172	0,172	-0,124	-0,157	0,150	0,301	0,234	-0,158	0,381	0,459	-0,243	0,528	-0,284	0,314	1	

Fonte – Dados da pesquisa.

Nota - Os valores em vermelho são significativos ao nível 5%.

De acordo com a tabela 28, a maioria das variáveis são correlacionadas (significativas a 5%), indicando que elas apresentam uma relação linear entre elas.

Tabela 29  
Coeficiente de correlação das variáveis com escalas uniformes (Continua)

	Q1	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	Q18
Q1	1															
Q3	0,146	1														
Q4	0,376	0,174	1													
Q5	0,257	0,178	0,356	1												
Q6	0,042	0,184	0,127	0,125	1											
Q7	0,200	0,188	0,265	0,254	0,121	1										
Q8	0,101	0,262	0,168	0,286	0,243	0,279	1									
Q9	0,068	0,200	0,121	0,099	0,428	0,199	0,455	1								
Q11	0,055	0,104	0,300	0,300	0,133	0,271	0,278	0,203	1							
Q12	0,215	0,110	0,276	0,332	0,212	0,176	0,397	0,222	0,213	1						
Q13	0,157	0,039	0,134	0,195	0,045	0,064	0,200	0,107	0,160	0,319	1					
Q14	0,114	0,103	0,095	0,146	0,346	0,150	0,298	0,294	0,140	0,277	0,148	1				
Q15	0,089	0,220	0,291	0,360	0,119	0,382	0,276	0,240	0,367	0,187	0,166	0,271	1			
Q16	0,065	0,190	0,249	0,229	0,127	0,217	0,109	0,128	0,208	0,054	0,112	0,244	0,349	1		
Q17	0,159	0,267	0,309	0,329	0,177	0,333	0,270	0,219	0,314	0,272	0,144	0,261	0,393	0,346	1	
Q18	0,095	0,060	0,239	0,375	0,156	0,229	0,327	0,173	0,315	0,266	0,233	0,195	0,384	0,165	0,304	1
Q19	0,083	0,273	0,266	0,286	0,134	0,294	0,264	0,254	0,310	0,183	0,163	0,264	0,385	0,364	0,499	0,297
Q21	0,182	0,226	0,252	0,186	0,137	0,146	0,156	0,098	0,234	0,217	0,190	0,138	0,229	0,243	0,288	0,180
Q22	0,065	0,256	0,249	0,308	0,212	0,325	0,242	0,194	0,249	0,114	0,064	0,242	0,436	0,380	0,398	0,288
Q23	0,053	0,167	0,132	0,069	0,027	0,092	0,084	0,067	0,188	0,053	0,149	0,104	0,135	0,153	0,145	0,135
Q24	0,164	0,110	0,149	0,165	0,194	0,058	0,094	0,177	0,219	0,221	0,216	0,240	0,163	0,168	0,279	0,202
Q25	0,152	0,269	0,312	0,310	0,188	0,339	0,243	0,215	0,342	0,247	0,135	0,205	0,431	0,251	0,403	0,267
Q26	0,118	0,133	0,271	0,278	0,120	0,214	0,276	0,126	0,319	0,280	0,248	0,150	0,292	0,168	0,293	0,385
Q27	0,180	0,263	0,301	0,297	0,166	0,303	0,267	0,150	0,303	0,209	0,149	0,137	0,387	0,243	0,390	0,294
Q28	0,166	0,271	0,340	0,332	0,199	0,337	0,225	0,321	0,379	0,216	0,020	0,228	0,429	0,347	0,472	0,243
Q29	0,220	0,217	0,213	0,261	0,107	0,315	0,162	0,147	0,204	0,166	0,117	0,150	0,293	0,189	0,360	0,230
Q30	0,266	0,186	0,295	0,371	0,097	0,273	0,264	0,092	0,323	0,280	0,179	0,159	0,357	0,238	0,413	0,330
Q31	0,227	0,289	0,326	0,271	0,202	0,280	0,253	0,227	0,269	0,195	0,108	0,220	0,372	0,318	0,528	0,256
Q32	0,262	0,121	0,302	0,260	0,050	0,167	0,177	0,004	0,173	0,234	0,223	0,121	0,190	0,130	0,251	0,224
Q33	0,242	0,216	0,216	0,293	0,131	0,046	0,140	0,127	0,105	0,288	0,149	0,088	0,141	0,113	0,216	0,196
Q34	0,276	0,347	0,322	0,310	0,155	0,310	0,218	0,185	0,255	0,258	0,099	0,161	0,367	0,264	0,476	0,282
Q35	0,196	0,023	0,228	0,186	0,004	0,117	0,092	-0,041	0,179	0,215	0,145	0,083	0,162	0,101	0,193	0,253

TABELA 29  
Coeficiente de correlação das variáveis com escalas uniformes (Conclusão)

	Q19	Q21	Q22	Q23	Q24	Q25	Q26	Q27	Q28	Q29	Q30	Q31	Q32	Q33	Q34
<b>Q19</b>	1														
<b>Q21</b>	0,257	1													
<b>Q22</b>	0,373	0,244	1												
<b>Q23</b>	0,183	0,240	0,080	1											
<b>Q24</b>	0,202	0,205	0,063	0,196	1										
<b>Q25</b>	0,357	0,282	0,435	0,235	0,300	1									
<b>Q26</b>	0,308	0,200	0,246	0,190	0,244	0,326	1								
<b>Q27</b>	0,440	0,258	0,381	0,340	0,118	0,373	0,362	1							
<b>Q28</b>	0,480	0,275	0,439	0,177	0,224	0,410	0,252	0,392	1						
<b>Q29</b>	0,300	0,199	0,338	0,190	0,237	0,395	0,192	0,303	0,405	1					
<b>Q30</b>	0,273	0,248	0,344	0,121	0,261	0,368	0,334	0,334	0,395	0,529	1				
<b>Q31</b>	0,419	0,265	0,392	0,250	0,260	0,442	0,307	0,382	0,562	0,491	0,538	1			
<b>Q32</b>	0,149	0,188	0,245	0,085	0,198	0,238	0,271	0,203	0,218	0,480	0,556	0,387	1		
<b>Q33</b>	0,255	0,250	0,224	0,165	0,244	0,220	0,188	0,273	0,229	0,232	0,290	0,307	0,340	1	
<b>Q34</b>	0,402	0,298	0,449	0,176	0,233	0,450	0,370	0,430	0,455	0,446	0,513	0,620	0,397	0,453	1
<b>Q35</b>	0,074	0,168	0,158	0,120	0,153	0,138	0,291	0,209	0,133	0,385	0,460	0,241	0,526	0,272	0,308

Fonte - Dados da pesquisa.

Nota - Os valores em negrito não são significativos ao nível 5%.

De acordo com a tabela 29, a maioria das variáveis são correlacionadas (significativas ao nível 5%), indicando que elas mostram uma relação linear entre elas.

Tabela 30  
Relação dos Alphas de Cronbach por construto

	<b>Construto</b>	<b>Com todas as questões</b>	<b>Sem questão 20</b>
<b>SEM UNIFORMIDADE DE ESCALA</b>	<b>Valor Percebido</b>	0,14	0,11
	<b>Qualidade Percebida</b>	0,04	-0,004
	<b>Confiança</b>	-0,11	-0,008
	<b>Satisfação</b>	-0,57	-0,69
	<b>Lealdade</b>	0,14	0,18
<b>COM UNIFORMIDADE DE ESCALA</b>	<b>Valor Percebido</b>	0,49	0,49
	<b>Qualidade Percebida</b>	0,73	0,73
	<b>Confiança</b>	0,78	0,74
	<b>Satisfação</b>	0,78	0,79
	<b>Lealdade</b>	0,72	0,70

Fonte – Dados da pesquisa

De acordo com a tabela 30, percebe-se que há uma necessidade de uniformizar a escala das questões, pois os valores de Alpha de Cronbach são baixos. Dessa forma, as escalas das questões inversas foram transformadas a fim de serem analisadas de forma direta.

A questão 20 foi retirada uma vez que, quando a análise dos dados é feita com ela, o tamanho amostral válido cai quase pela metade (de 571 para 348). Além disso, os valores de Alpha não se alteram sem a sua presença. Apesar de ser uma questão que aborde de forma direta o serviço de entrega em domicílio da Drogaria A, esse mesmo serviço é mensurado de forma indireta em outra questão (n. 21) relativa ao construto Confiança, não ficando de fora da avaliação geral dos serviços da empresa. Não sendo um serviço amplamente utilizado, fica difícil sua avaliação por parte dos consumidores.

Outra questão que também foi retirada da pesquisa foi a questão 2. Sem ela, o Alpha de Cronbach do construto valor percebido sobe de 0,49 para 0,56, ou seja, há maior confiança nesse construto. A questão 2 faz referência direta ao preço praticado pela Drogaria A. Pode ser que essa questão deva ser melhor trabalhada ou elaborada de

forma menos direta ou, ainda, o fator preço alto não influencia tanto a percepção de valor do consumidor (coeficiente de caminho  $\lambda = 0,08$ ).

A questão 10 não foi significativa (coeficiente de caminho  $\lambda = -0,01$ ) para o construto qualidade percebida na construção dos modelos. Dessa maneira, toda a análise posterior foi efetuada sem as questões de números 2, 10 e 20.

Para verificar se a distribuição dos dados mostravam normalidade multivariada, utilizou-se o teste de Mardia. O coeficiente de curtose multivariada de Mardia apresentou um valor de 1.869,79 (p-valor = 0) e o coeficiente de assimetria multivariada de Mardia apresentou um valor de 439,36 (p-valor = 0), indicando um afastamento da normalidade multivariada.

Dado esses fatos, optou-se por utilizar o método de estimação dos Mínimos Quadrados Parciais (PLS), uma vez que o método da Máxima Verossimilhança (ML) exige a suposição de normalidade multivariada e variáveis independentes. Os resultados dos Alpha de Cronbach, com e sem a uniformidade de escalas, estão na tabela 30.

## 6.2 O modelo aplicado às três lojas

Para fins de análise, considerou-se o Modelo 1 (figura 3) como sendo o modelo original da pesquisa e o Modelo 2 como sendo o modelo original modificado, sem o caminho do construto valor percebido para o construto lealdade, uma vez que foi o caminho de menor influência do modelo de acordo com as análises realizadas.

Tabela 31  
Coeficientes de caminho do modelo estrutural (t-student)

<b>Caminho</b>	<b>Modelo 1</b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>Modelo 2</b>	<b>R<sup>2</sup></b>
<b>QP → VP</b>	0,51 (14,19)	0,26	0,51 (14,16)	0,26
<b>QP → S</b>	0,38 (12,31)	0,43	0,41 (11,22)	0,43
<b>VP → S</b>	0,34 (9,19)		0,34 (9,18)	
<b>QP → C</b>	0,41 (11,21)	0,64	0,38 (12,30)	0,65
<b>S → C</b>	0,52 (16,67)		0,52 (16,67)	
<b>VP → L</b>	0,07 (1,43 <sup>ns</sup> )	0,15	-	0,15
<b>S → L</b>	0,26 (4,49)		0,29 (5,01)	
<b>C → L</b>	0,09 (1,59 <sup>ns</sup> )		0,12 (2,03)	

Nota – ns: Não significante ao nível de 5%



Fonte: Dados da pesquisa.

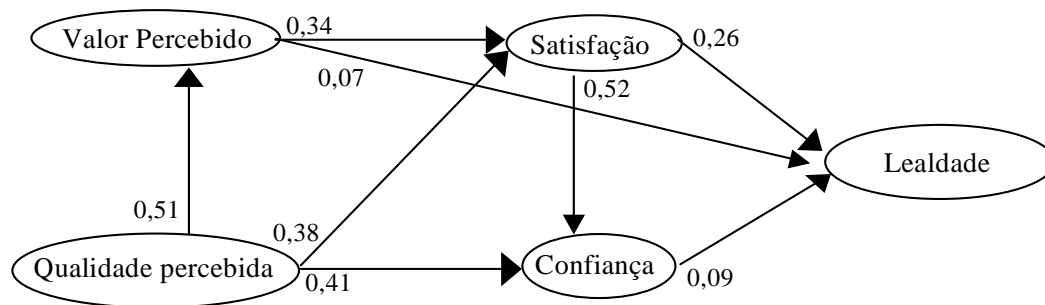


Figura 10: Modelo 1 aplicado às 3 lojas

Fonte - Dados da pesquisa

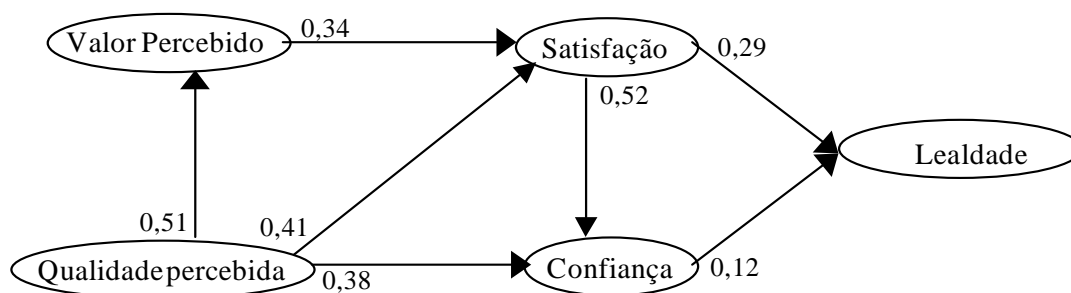


Figura 11: Modelo 2 aplicado às 3 lojas

Fonte - Dados da pesquisa

Observando a tabela 31 (ou a figura 10), tem-se que no Modelo 1 as variáveis latentes qualidade percebida (0,38) e valor percebido (0,34) mostram um impacto significativo e semelhante sobre satisfação. A variável latente confiança é influenciada pelas variáveis latentes qualidade percebida (0,41) e satisfação (0,52), sendo que esta última exerce uma influência maior sobre confiança. Somente satisfação (0,26) apresenta um impacto significativo sobre lealdade. Devido a isso, foi construído o Modelo 2 (figura 11) retirando-se a influência de valor percebido em lealdade. Conseqüentemente, a variável latente confiança (0,12) passou a influenciar lealdade, juntamente com satisfação (0,29), e não houve grandes alterações nos coeficientes e nos  $R^2$ . O  $R^2$  de confiança (0,64), de acordo com Chatelin, Vinzi e Tenenhaus (2002), é satisfatório levando-se em

consideração a complexidade do modelo, mas o  $R^2$  de lealdade (0,15), talvez devido a um número insuficiente de variáveis de mensuração desse construto.

Tabela 32  
Matriz de Correlação entre as variáveis latentes do Modelo 1

	<b>QP</b>	<b>VP</b>	<b>S</b>	<b>C</b>	<b>L</b>
<b>QP</b>	1,000				
<b>VP</b>	0,511	1,000			
<b>S</b>	0,587	0,551	1,000		
<b>C</b>	0,685	0,552	0,740	1,000	
<b>L</b>	0,231	0,270	0,350	0,331	1,000

Fonte - Dados da pesquisa

De acordo com a tabela 32, pode-se verificar que há uma alta correlação entre os construtos satisfação e confiança e qualidade percebida e confiança, ou seja, estes construtos tendem a ser semelhantes.

Tabela 33  
Matriz de correlação entre as variáveis latentes do Modelo 2

	<b>QP</b>	<b>VP</b>	<b>S</b>	<b>C</b>	<b>L</b>
<b>QP</b>	1,000				
<b>VP</b>	0,511	1,000			
<b>S</b>	0,587	0,550	1,000		
<b>C</b>	0,684	0,551	0,740	1,000	
<b>L</b>	0,231	0,268	0,376	0,331	1,000

Fonte - Dados da pesquisa.

Segundo a tabela 33, percebe-se uma alta correlação entre os construtos satisfação e confiança e qualidade percebida e confiança, ou seja, estes construtos tendem a ser semelhantes.

Tabela 34  
Coeficientes de caminho do modelo de mensuração para os dois modelos

	<b>Modelo 1</b>	<b>Modelo 2</b>
<b>Qualidade Percebida</b>		
Questão 6	0,3159	0,3159
Questão 7	0,7635	0,7635
Questão 8	0,6029	0,6036
Questão 9	0,3710	0,3724
Questão 11	0,5728	0,5726
Questão 12	0,5072	0,5073
Questão 13	0,4029	0,4031
Questão 14	0,5038	0,5038
Questão 15	0,7085	0,7083
Questão 16	0,5241	0,5240
<b>Valor Percebido</b>		
Questão 1	0,5919	0,5960
Questão 3	0,5162	0,5125
Questão 4	0,7598	0,7612
Questão 5	0,7456	0,7445
<b>Confiança</b>		
Questão 17	0,7228	0,7227
Questão 18	0,5771	0,5773
Questão 19	0,6867	0,6867
Questão 21	0,5108	0,5108
Questão 22	0,6411	0,6410
Questão 23	0,3650	0,3648
Questão 24	0,4493	0,4494
Questão 25	0,7058	0,7057
Questão 26	0,5902	0,5902
<b>Satisfação</b>		
Questão 27	0,6497	0,6496
Questão 28	0,7565	0,7565
Questão 29	0,7174	0,7175
Questão 30	0,7554	0,7554
Questão 31	0,8147	0,8147
<b>Lealdade</b>		
Questão 32	2,0708	2,0628
Questão 33	0,5627	0,5622
Questão 34	0,5399	0,5613
Questão 35	0,5829	0,5922

Fonte - Dados da pesquisa.

Nota - Todos os coeficientes são significativos ao nível 5%.

Observando a tabela 34, as variáveis que mais impactam o construto qualidade percebida são as questões 7 e 15, e as com menor impacto são as questões 6 e 9. No construto valor percebido, a variável que mais impacta é a questão 4, e a com menor impacto é a questão 3. No construto confiança, as variáveis que mais impactam são as questões 17 e 25, e a com menor impacto é a questão 23. No construto satisfação, a

variável que mais impacta é a questão 31, e a com menor impacto é a questão 27. A questão 32 mostra um forte impacto no construto lealdade e com impactos semelhantes e menores as questões 33,34 e 35.

### 6.2.1 O Modelo Aplicado à Loja 1

Tabela 35  
Coeficientes de caminho do modelo estrutural (t-student)

Caminho	Modelo 1	R <sup>2</sup>	Modelo 2	R <sup>2</sup>
QP → VP	0,55 (9,17)	0,31	0,56 (9,25)	0,31
QP → S	0,37 (6,01)	0,50	0,37 (5,97)	0,50
VP → S	0,42 (6,83)		0,42 (6,80)	
QP → C	0,37 (6,92)	0,66	0,37 (6,92)	0,66
S → C	0,53 (9,87)		0,53 (9,86)	
VP → L	0,12 (1,81 <sup>ns</sup> )		-	
S → L	0,54 (6,77)	0,54	0,59 (7,70)	0,53
C → L	0,14 (1,76 <sup>ns</sup> )		0,18 (2,37)	

Nota – ns: Não Significante ao nível de 5%

Fonte - Dados da pesquisa

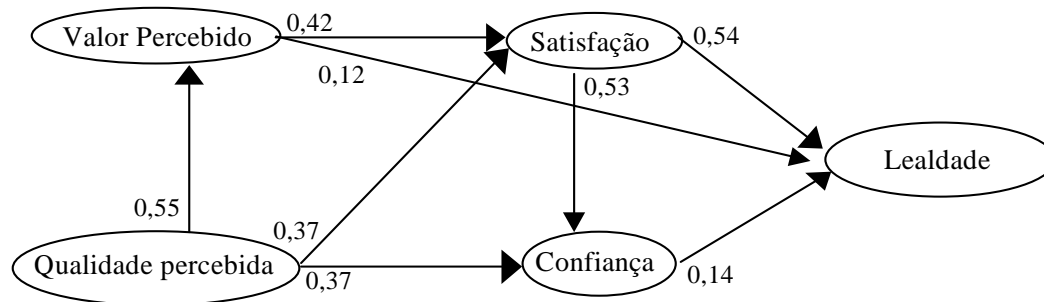


Figura 12: Modelo 1 aplicado à Loja 1

Fonte - Dados da pesquisa.

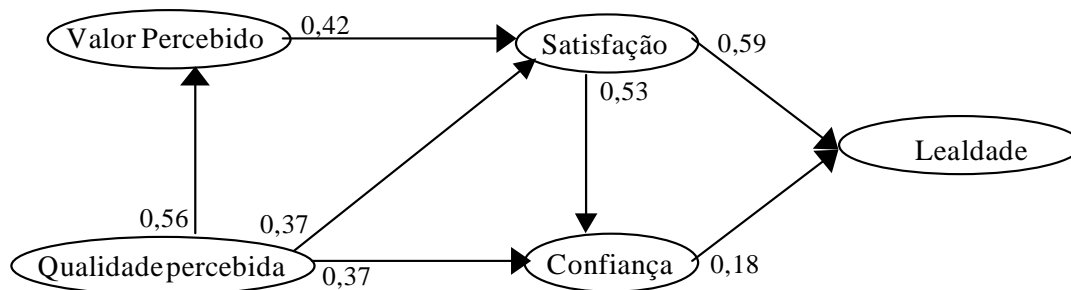


Figura 13: Modelo 2 aplicado à Loja 1

Fonte - Dados da pesquisa.

Observando a tabela 35 (ou figura 12), tem-se que, no Modelo 1 aplicado à Loja 1, as variáveis latentes qualidade percebida (0,37) e valor percebido (0,42) apresentam um impacto significativo e semelhante sobre satisfação. Em relação ao Modelo 1 aplicado às três lojas (tabela 31), o coeficiente de qualidade percebida é praticamente o mesmo (0,38) e o de valor percebido sofreu uma melhora (0,34). A variável latente confiança é influenciada pelas variáveis latentes qualidade percebida (0,37) e satisfação (0,53), sendo que esta última exerce uma influência maior sobre confiança. Percebe-se que o valor do coeficiente de qualidade percebida (0,41) decaiu e o de satisfação (0,52) se manteve praticamente o mesmo em relação ao Modelo 1 aplicado às três lojas (tabela 31). Somente satisfação (0,54) tem um impacto significativo sobre lealdade. Este impacto é bem maior do que o do caminho equivalente do Modelo 1 aplicado às três lojas (tabela 31).

Devido a isso, foi construído o Modelo 2 aplicado à Loja 1 (figura 13), retirando-se a influência de valor percebido em lealdade. Conseqüentemente, a variável latente confiança (0,18) passou a impactar significativamente lealdade, juntamente com satisfação (0,59) – melhor que o Modelo 2 aplicado às três lojas (tabela 31) –, e não houve grandes alterações nos coeficientes e nos  $R^2$ . O  $R^2$  de confiança (0,66) é satisfatório levando-se em consideração a complexidade do modelo. O  $R^2$  de lealdade (0,54) e satisfação (0,50) sofreram uma melhora significativa em relação ao modelo geral. Nota-se que o valor de  $R^2$  de lealdade melhorou significativamente quando comparado ao mesmo valor do Modelo 2 aplicado às três lojas (tabela 31).

Tabela 36  
Matriz de correlação entre as variáveis latentes do Modelo 1

	<b>QP</b>	<b>VP</b>	<b>S</b>	<b>C</b>	<b>L</b>
<b>QP</b>	1,000				
<b>VP</b>	0,555	1,000			
<b>S</b>	0,610	0,632	1,000		
<b>C</b>	0,695	0,624	0,757	1,000	
<b>L</b>	0,454	0,549	0,721	0,623	1,000

Fonte - Dados da pesquisa.

De acordo com a tabela 36, percebe-se uma alta correlação entre os construtos confiança e satisfação e qualidade percebida e confiança, ou seja, estes construtos tendem a ser semelhantes.

Tabela 37  
Matriz de correlação entre as variáveis latentes do Modelo 2

	<b>QP</b>	<b>VP</b>	<b>S</b>	<b>C</b>	<b>L</b>
<b>QP</b>	1,000				
<b>VP</b>	0,558	1,000			
<b>S</b>	0,610	0,633	1,000		
<b>C</b>	0,695	0,628	0,757	1,000	
<b>L</b>	0,454	0,547	0,722	0,623	1,000

Fonte - Dados da pesquisa.

Segundo a tabela 37, pode-se constatar uma alta correlação entre os construtos satisfação e confiança e qualidade percebida e confiança, ou seja, estes construtos tendem a ser semelhantes.

Tabela 38  
Coeficientes de caminho do modelo de mensuração para os dois modelos

	<b>Modelo 1</b>	<b>Modelo 2</b>
<b>Qualidade Percebida</b>		
Questão 6	0,5754	0,5751
Questão 7	0,6206	0,6207
Questão 8	0,6502	0,6499
Questão 9	0,5728	0,5726
Questão 11	0,5323	0,5325
Questão 12	0,5376	0,5373
Questão 13	0,3804	0,3801
Questão 14	0,5323	0,5323
Questão 15	0,6139	0,6143
Questão 16	0,4330	0,4335
<b>Valor Percebido</b>		
Questão 1	0,7045	0,6938
Questão 3	0,5822	0,5693
Questão 4	0,7534	0,7650
Questão 5	0,7437	0,7503
<b>Confiança</b>		
Questão 17	0,6957	0,6958
Questão 18	0,6274	0,6274
Questão 19	0,6063	0,6061
Questão 21	0,5027	0,5025
Questão 22	0,5842	0,5842
Questão 23	0,3795	0,3796
Questão 24	0,4720	0,4719
Questão 25	0,6835	0,6836
Questão 26	0,6093	0,6094
<b>Satisfação</b>		
Questão 27	0,5451	0,5450
Questão 28	0,7350	0,7350
Questão 29	0,7977	0,7977
Questão 30	0,8396	0,8397
Questão 31	0,8036	0,8036
<b>Lealdade</b>		
Questão 32	0,7748	0,7727
Questão 33	0,6819	0,6775
Questão 34	0,7986	0,8006
Questão 35	0,7375	0,7407

Fonte - Dados da pesquisa.

Observando a tabela 38, verifica-se que não houve grandes alterações nos coeficientes dos dois modelos propostos. No construto qualidade percebida, as variáveis que mais impactam são as questões 7 e 8, e as com menor impacto é a questão 13. No construto valor percebido, a variável que mais impacta é a questão 4, e a com menor impacto é a questão 3. No construto confiança, as variáveis que mais impactam são as questões 17 e

25, e a com menor impacto é a questão 23. No construto satisfação, a variável que mais impacta é a questão 30, e a com menor impacto é a questão 27. A questão 33 apresenta um menor impacto no construto lealdade e, com impactos semelhantes e maiores, as questões 32,34 e 35.

### 6.2.2 O Modelo Aplicado à Loja 2

Tabela 39  
Coeficientes de caminho do modelo estrutural (t-student)

Caminho	Modelo 1	R <sup>2</sup>	Modelo 2	R <sup>2</sup>
QP → VP	0,44 (6,63)	0,19	0,45 (6,79)	0,20
QP → S	0,58 (9,97)	0,49	0,58 (9,86)	0,49
VP → S	0,22 (3,75)		0,22 (3,76)	
QP → C	0,54 (9,41)	0,67	0,54 (9,42)	0,67
S → C	0,36 (6,24)		0,36 (6,25)	
VP → L	0,31 (5,09)		-	
S → L	0,44 (5,65)	0,49	0,54 (6,79)	0,43
C → L	0,07 (0,97 <sup>ns</sup> )		0,14 (1,79 <sup>ns</sup> )	

Nota – ns: Não significativa ao nível de 5%

Fonte - Dados da pesquisa.

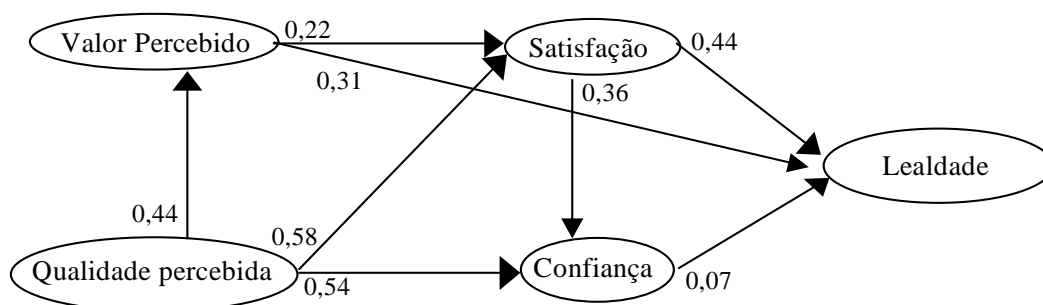


Figura 14: Modelo 1 aplicado à Loja 2

Fonte - Dados da pesquisa.

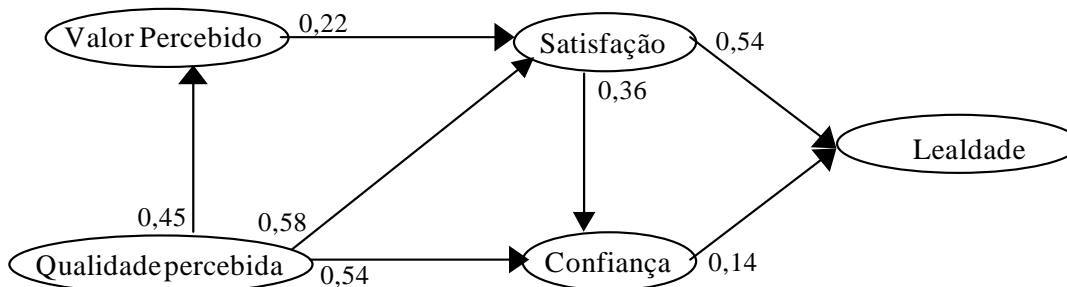


Figura 15: Modelo 2 aplicado à Loja 2

Fonte - Dados da pesquisa.



Observando a tabela 39 (ou figura 14), tem-se que, no Modelo 1 aplicado à Loja 2, as variáveis latentes qualidade percebida (0,58) e valor percebido (0,22) mostram um impacto significativo sobre satisfação. Em relação ao Modelo 1 aplicado às três lojas (tabela 31), nota-se uma melhora nos coeficientes de qualidade percebida (0,38) e valor percebido (0,34). A variável latente confiança é influenciada pelas variáveis latentes qualidade percebida (0,54) e satisfação (0,36), sendo que esta última exerce uma influência maior sobre confiança. Quando comparado ao Modelo 1 aplicado às três lojas (tabela 31), percebe-se uma decaída no coeficiente de qualidade percebida (0,41) e uma melhora no coeficiente de satisfação (0,52). Satisfação (0,44) e valor percebido (0,31) possuem impacto significativo sobre lealdade, sendo valores mais altos que os do Modelo 1 aplicado às três lojas (tabela 31).

Para um efeito de comparação com o modelo geral, a relação entre valor percebido e lealdade foi retirada, construindo, assim, o Modelo 2 (figura 15) aplicado à Loja 2. Mas a variável latente confiança (0,14) ainda não impacta significativamente lealdade, assim como no Modelo 2 aplicado às três lojas (tabela 31). Observa-se, também, que não houve grandes alterações nos coeficientes e nos  $R^2$ , exceto na relação entre confiança e lealdade. O  $R^2$  de confiança (0,67) se mantém satisfatório, levando em consideração a complexidade do modelo e a comparação com a aplicação do Modelo 2 às três lojas (tabela 31). O  $R^2$  de lealdade (0,43) e satisfação (0,49) sofreram uma melhoria significativa em relação ao modelo geral e ao Modelo 2 aplicado às três lojas (tabela 31).

Tabela 40  
Matriz de correlação entre as variáveis latentes do Modelo 1

	<b>QP</b>	<b>VP</b>	<b>S</b>	<b>C</b>	<b>L</b>
<b>QP</b>	1,000				
<b>VP</b>	0,438	1,000			
<b>S</b>	0,676	0,473	1,000		
<b>C</b>	0,778	0,450	0,720	1,000	
<b>L</b>	0,451	0,551	0,641	0,531	1,000

Fonte - Dados da pesquisa.

Segundo a tabela 40, percebe-se uma alta correlação entre os construtos qualidade percebida e confiança e satisfação e confiança, ou seja, os construtos tendem a ser semelhantes.

Tabela 41  
Matriz de Correlação entre as variáveis latentes do Modelo 2

	<b>QP</b>	<b>VP</b>	<b>S</b>	<b>C</b>	<b>L</b>
<b>QP</b>	1,000				
<b>VP</b>	0,447	1,000			
<b>S</b>	0,676	0,478	1,000		
<b>C</b>	0,778	0,465	0,720	1,000	
<b>L</b>	0,455	0,541	0,648	0,535	1,000

Fonte - Dados da pesquisa.

De acordo com a tabela 41, pode-se perceber uma alta correlação entre os construtos qualidade percebida e confiança e satisfação e confiança, ou seja, os construtos tendem a ser semelhantes.

Tabela 42  
Coeficientes de caminho do modelo de mensuração para os dois modelos

	<b>Modelo 1</b>	<b>Modelo 2</b>
<b>Qualidade Percebida</b>		
Questão 6	0,4874	0,4886
Questão 7	0,4489	0,4466
Questão 8	0,6169	0,6180
Questão 9	0,5180	0,5181
Questão 11	0,6707	0,6710
Questão 12	0,5238	0,5241
Questão 13	0,4543	0,4547
Questão 14	0,5560	0,5550
Questão 15	0,6759	0,6755
Questão 16	0,4675	0,4680
<b>Valor Percebido</b>		
Questão 1	0,6852	0,6317
Questão 3	0,3202	0,3727
Questão 4	0,7576	0,7507
Questão 5	0,7464	0,7668
<b>Confiança</b>		
Questão 17	0,7016	0,7017
Questão 18	0,6052	0,6048
Questão 19	0,6380	0,6383
Questão 21	0,4660	0,4659
Questão 22	0,6934	0,6938
Questão 23	0,4049	0,4047
Questão 24	0,5717	0,5713
Questão 25	0,7510	0,7510
Questão 26	0,5780	0,5782
<b>Satisfação</b>		
Questão 27	0,7743	0,7740
Questão 28	0,6244	0,6239
Questão 29	0,6510	0,6512
Questão 30	0,8401	0,8404
Questão 31	0,8481	0,8481
<b>Lealdade</b>		
Questão 32	0,7829	0,7904
Questão 33	0,7157	0,6935
Questão 34	0,8086	0,8158
Questão 35	0,6505	0,6503

Fonte - Dados da pesquisa.

Observando a tabela 42, verifica-se que não houve grandes alterações nos coeficientes dos dois modelos propostos. No construto qualidade percebida, as variáveis que mais impactam são as questões 15 e 11, e as com menor impacto são as questões 7 e 13. No construto valor percebido, a variável que mais impacta é a questão 4, e a com menor impacto é a questão 3. No construto confiança, as variáveis que mais impactam são as

questões 17 e 25, e a com menor impacto é a questão 23. No construto satisfação, a variável que mais impacta é a questão 31, e a com menor impacto é a questão 28. As questões 32 e 34 apresentam um forte impacto no construto lealdade e com menor impacto semelhantes a questão 35.

### 6.2.3 O Modelo Aplicado à Loja 3

Tabela 43  
Coeficientes de caminho do modelo estrutural (t-student)

Caminho	Modelo 1	R <sup>2</sup>	Modelo 2	R <sup>2</sup>
QP → VP	0,60 (10,22)	0,36	0,60 (10,37)	0,36
QP → S	0,42 (5,93)	0,38	0,42 (5,89)	0,38
VP → S	0,27 (3,78)		0,27 (3,72)	
QP → C	0,50 (10,27)	0,70	0,50 (10,27)	0,70
S → C	0,44 (9,10)		0,44 (9,10)	
VP → L	0,06 (1,02 <sup>ns</sup> )		-	
S → L	0,59 (7,49)	0,49	0,61 (8,02)	0,49
C → L	0,09 (1,21 <sup>ns</sup> )		0,11 (1,44 <sup>ns</sup> )	

Nota – ns: Não significativa ao nível de 5%

Fonte - Dados da pesquisa.

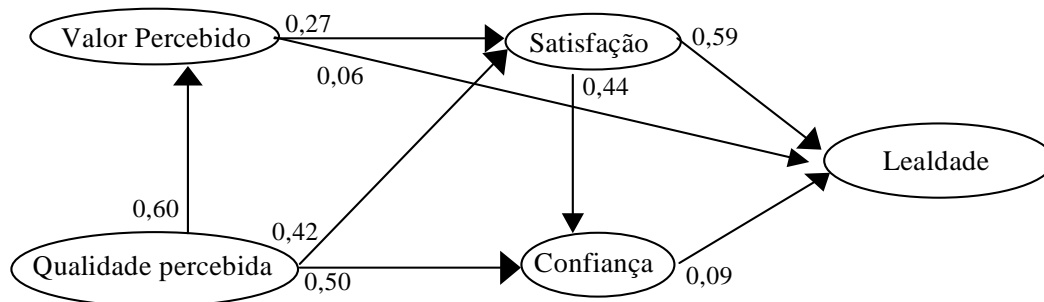


Figura 16: Modelo 1 aplicado à Loja 3

Fonte - Dados da pesquisa.

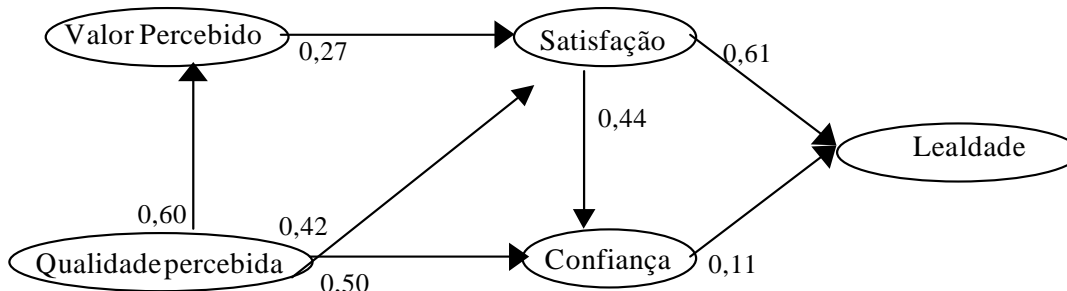


Figura 17: Modelo 2 aplicado à Loja 3

Fonte - Dados da pesquisa.

Observando-se a tabela 43 (ou figura 16), tem-se que, no Modelo 1 aplicado à Loja 3, as variáveis latentes qualidade percebida (0,42) e valor percebido (0,27) apresentam um impacto significativo sobre satisfação. Comparando-se com o Modelo 1 aplicado às três lojas (tabela 31), percebe-se uma melhora do coeficiente de qualidade percebida (0,38) e uma piora do coeficiente de valor percebido (0,34). A variável latente confiança é influenciada pelas variáveis latentes qualidade percebida (0,50) e satisfação (0,44), sendo que a primeira exerce uma influência maior sobre confiança. Ao comparar com o Modelo 1 aplicado às três lojas (tabela 31), nota-se uma melhora do coeficiente de qualidade percebida (0,41) e uma piora do coeficiente de satisfação (0,52). Somente satisfação (0,59) mostra um impacto significativo sobre lealdade, assim como no Modelo 1 aplicado às três lojas (tabela 31). Devido a isso, foi construído o Modelo 2 aplicado à Loja 3 (figura 17) retirando-se a influência de valor percebido em lealdade. Mas a variável latente confiança (0,11) ainda não impacta significativamente lealdade, diferentemente do Modelo 2 aplicado às três lojas (tabela 31), em que se tem confiança influenciando significativamente lealdade (0,12). Observa-se que não houve grandes alterações nos coeficientes e nos  $R^2$  nos dois modelos propostos. O  $R^2$  de confiança (0,70) é satisfatório. O  $R^2$  de lealdade (0,49) sofreu uma melhora significativa em relação ao modelo geral, mas não o  $R^2$  de satisfação (0,38). Em relação ao Modelo 2 aplicado às três lojas (tabela 31), nota-se que os valores dos  $R^2$  de lealdade (0,15) e confiança (0,65) melhoraram significativamente, mas o  $R^2$  de satisfação (0,43) não.

Tabela 44  
Matriz de correlação entre as variáveis latentes do Modelo 1

	<b>QP</b>	<b>VP</b>	<b>S</b>	<b>C</b>	<b>L</b>
<b>QP</b>	1,000				
<b>VP</b>	0,597	1,000			
<b>S</b>	0,583	0,521	1,000		
<b>C</b>	0,758	0,512	0,735	1,000	
<b>L</b>	0,420	0,421	0,696	0,564	1,000

Fonte - Dados da pesquisa.

Segundo a tabela 44, há uma alta correlação entre os construtos qualidade percebida e confiança e satisfação e confiança, ou seja, os construtos tendem a ser semelhantes.

Tabela 45  
Matriz de correlação entre as variáveis latentes do Modelo 2

	<b>QP</b>	<b>VP</b>	<b>S</b>	<b>C</b>	<b>L</b>
<b>QP</b>	1,000				
<b>VP</b>	0,602	1,000			
<b>S</b>	0,582	0,521	1,000		
<b>C</b>	0,758	0,513	0,735	1,000	
<b>L</b>	0,420	0,419	0,697	0,563	1,000

Fonte - Dados da pesquisa.

De acordo com a tabela 45, percebe-se uma alta correlação entre os construtos qualidade percebida e confiança e satisfação e confiança, ou seja, os construtos tendem a ser semelhantes.

Tabela 46  
Coeficientes de caminho do modelo de mensuração para os dois modelos

	<b>Modelo 1</b>	<b>Modelo 2</b>
<b>Qualidade Percebida</b>		
Questão 6	0,0674	0,0667
Questão 7	0,6642	0,6638
Questão 8	0,5289	0,5292
Questão 9	0,3853	0,3847
Questão 11	0,5923	0,5931
Questão 12	0,4678	0,4681
Questão 13	0,3106	0,3120
Questão 14	0,3180	0,3177
Questão 15	0,8186	0,8189
Questão 16	0,7159	0,7151
<b>Valor Percebido</b>		
Questão 1	0,3951	0,3697
Questão 3	0,5429	0,5415
Questão 4	0,7883	0,7820
Questão 5	0,6772	0,6939
<b>Confiança</b>		
Questão 17	0,7712	0,7711
Questão 18	0,4641	0,4646
Questão 19	0,7926	0,7924
Questão 21	0,5624	0,5622
Questão 22	0,6409	0,6407
Questão 23	0,4224	0,4223
Questão 24	0,3859	0,3860
Questão 25	0,6632	0,6630
Questão 26	0,5551	0,5556
<b>Satisfação</b>		
Questão 27	0,6350	0,6348
Questão 28	0,8214	0,8212
Questão 29	0,6879	0,6880
Questão 30	0,5998	0,6003
Questão 31	0,8054	0,8052
<b>Lealdade</b>		
Questão 32	0,7149	0,7180
Questão 33	0,6572	0,6523
Questão 34	0,8402	0,8388
Questão 35	0,5373	0,5424

Fonte - Dados da pesquisa.

Observando-se a tabela 46, verifica-se que não houve grandes alterações nos coeficientes dos dois modelos propostos. No construto qualidade percebida, as variáveis que mais impactam são as questões 15 e 16, e a com menor impacto é a questão 6. No construto valor percebido, a variável que mais impacta é a questão 4, e a com menor impacto é a questão 1. No construto confiança, as variáveis que mais impactam são as

questões 17 e 19, e a com menor impacto é a questão 24. No construto satisfação, a variável que mais impacta é a questão 28, e a com menor impacto é a questão 30. A questão 34 apresenta um maior impacto no construto lealdade e, com menor impacto, está a questão 35.

A partir da análise feita, pôde-se constatar que o modelo que melhor se ajustou aos dados gerais e aos dados coletados na loja 1 foi o modelo 2, pois este modelo apresentou os melhores coeficientes de caminho e de ajuste ( $R^2$ ). Já para as outras duas lojas, pode-se afirmar que os modelos foram equivalentes em relação ao nível de ajuste, mostrando coeficientes semelhantes.



## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Feitos todos os procedimentos descritos, fazem-se necessárias algumas considerações de caráter mais conclusivo sobre os resultados obtidos neste estudo. Tais considerações dizem respeito a aspectos teóricos e gerenciais, além de alguns questionamentos. Também fica patente ressaltar algumas limitações da pesquisa e sugestões para estudos futuros.

### 7.1 Considerações teóricas

É mister ter consciência que todo modelo seja uma simplificação da realidade, com o intuito de apresentar conceitos, padrões e relações estudadas e aceitas. Partindo dessa premissa, após a análise dos dados e do modelo original, constatou-se que o construto melhor mensurado pela pesquisa foi confiança. Porém, não foi verificada influência significativa da confiança sobre o construto lealdade. Na verdade, é importante ressaltar que o construto que exerceu maior influência sobre a lealdade foi o construto satisfação. Talvez haja alguma explicação teórica para o resultado da relação confiança/lealdade. O estudo de Grayson e Ambler (1999) pode ser esse indicativo, em que se comprovou parcialmente a existência do que os autores denominam de *um lado obscuro* dos relacionamentos prolongados, cuja constituição exata ainda não é totalmente conhecida, e que levaria a uma diminuição na influência exercida por construtos relacionais, como confiança. Pode-se questionar então: poderia essa baixa influência de confiança em lealdade chegar a níveis negativos? Ou seriam esses resultados típicos do setor ou das lojas pesquisadas? Mesmo que as respostas a essas questões sejam afirmativas, ainda assim a singularidade desses resultados permanece.

Também pela análise dos dados da pesquisa, verificou-se que o construto valor percebido não desempenhou influência significativa direta sobre lealdade, mas impactou de forma significativa o construto satisfação. Já o construto qualidade percebida

demonstrou influência significativa sobre os construtos valor percebido, satisfação e confiança. Todos esses fatos corroboraram a teoria existente sobre antecedentes de lealdade, exceto a relação valor percebido/lealdade. Tal fato pode ser explicado pela singularidade da empresa pesquisada, sendo um indício de que valor percebido, nesta empresa, não revela influência direta sobre a lealdade dos clientes.

Levando-se em consideração as relações supracitadas, fez-se necessário o estudo de um segundo modelo adaptado do modelo original. Nesse segundo modelo (figura 12), foi suprimido o caminho direto entre os construtos valor percebido e lealdade, uma vez que o primeiro não exercia influência significativa sobre o segundo. Dessa forma, pôde-se desenvolver o estudo comparando-se os dois modelos, observando-se qual se adaptaria melhor aos dados tanto gerais como por loja.

A partir dessa comparação, pôde-se constatar que o modelo que melhor se ajustou aos dados gerais e aos coletados da Loja 1 foi o modelo 2 (figura 11), uma vez que foi o modelo que demonstrou os melhores coeficientes de caminho, de ajuste ( $R^2$ ) e valores de t-student. Já para as outras duas lojas, pode-se afirmar que os modelos foram equivalentes em relação ao nível de ajuste, mostrando coeficientes semelhantes.

A última consideração de caráter teórico diz respeito ao construto lealdade. Este não foi muito bem explicado pelos dados coletados, apresentando um baixo  $R^2$ . O que pode esclarecer tal fato é a alta variabilidade dos dados quando são analisados em conjunto. Um suporte para essa explicação é que, ao analisar as três lojas separadamente, percebe-se uma melhoria no  $R^2$  do construto lealdade em todas as lojas, apesar de tal índice ainda não alcançar níveis satisfatórios.

## 7.2 Considerações gerenciais

Todos os aspectos teóricos levantados só se justificam quando trazem consigo implicações práticas. Nesse sentido, destacam-se algumas implicações gerenciais para as lojas envolvidas neste estudo.

Para a empresa em questão, propôs-se a aplicação do modelo original com o intuito de se compreender melhor não só o construto lealdade mas também seus antecedentes. Depreende-se daí que lealdade não é um construto isolado, mas ligado a outras variáveis do comportamento do consumidor, como qualidade percebida, valor percebido, satisfação e confiança na Drogaria A.

É necessário ressaltar que todas as questões do questionário (exceto as questões 2, 10 e 20, retiradas da análise) apresentaram respostas que atestavam o alto nível dos serviços das lojas pesquisadas da Drogaria A. Isso mostra que os clientes percebem, de maneira geral, alto valor e alta qualidade nos serviços oferecidos pela empresa, bem como com um bom nível de satisfação e confiança em relação a essas lojas.

Em relação à lealdade, segundo Oliver (1997), e de acordo com a análise dos dados da pesquisa, os clientes ainda estão no estágio afetivo, ou seja, eles já apresentam certa simpatia com a Drogaria A, estando mesmo envolvidos com a marca. Porém, afeição não é suficiente para garantir lealdade. É necessário que a Drogaria A desenvolva estratégias que aprofundem o vínculo de seus clientes. Pode-se sugerir que a empresa trabalhe a marca que possui com uma comunicação mais enfática e insistente, uma vez que preço, apesar de ser levado em consideração, já não é um forte motivo para que os clientes deixem de comprar na Drogaria A (estágio cognitivo de Oliver, 1997). Poderia também desenvolver mais serviços específicos para grupos de clientes, tal como já realiza com o *cantinho do diabético*, onde a empresa acompanha de perto os clientes cadastrados, avisando sobre remédios e procedimentos. Um grupo que poderia ser

abordado são os jovens, uma vez que quase 50% dos entrevistados pertenciam à faixa etária entre 21 e 40 anos.

Outro ponto a ser abordado é que quanto maior a qualidade percebida pelo cliente da Drogaria A, maior serão o valor percebido, a satisfação e a confiança deste cliente em relação à empresa. Depreende-se daí que a Drogaria A deve manter seus investimentos na qualidade do serviço prestado pelas lojas, ou seja, investir na qualidade de seus equipamentos, no visual das lojas e no treinamento constante dos funcionários, uma vez que sua cordialidade, atenção e conhecimento do que a Drogaria A oferece foram fatores fundamentais na percepção de qualidade por parte dos clientes.

Constatou-se também que quanto maior o valor percebido pelo cliente da Drogaria A, maior a satisfação. Exceto pelo fato de ainda não estar totalmente desvinculada de uma imagem de praticante de preços altos, a Drogaria A é percebida como uma drogaria que oferece um alto valor para seus clientes, facilitando a vida de seus consumidores, seja oferecendo serviços (atendimento em domicílio, *drive-trough*) para tal fim, seja agilizando todo o processo de compra dos clientes (*vários check-outs*, aceitando cartões de crédito, ensacando as compras, pronto atendimento dos funcionários).

A terceira relação constatada na pesquisa é a de que, quanto maior a satisfação do cliente da Drogaria A, maior sua lealdade com a mesma. Dessa forma, a fim de aumentar os vínculos de lealdade dos seus clientes, é necessário mantê-los satisfeitos com os serviços e produtos oferecidos pela Drogaria A. Uma fonte muito preciosa de satisfação em serviços é o contato cliente/atendente, considerada uma “hora da verdade” que não pode passar despercebida em serviços. Logo, um investimento de maior peso e contínuo nos funcionários se faz necessário, não somente em relação ao atendimento, mas também em relação à capacitação dos mesmo, uma vez que o conhecimento

daquilo que comercializam e do serviço em si foram fatores fundamentais para a formação de confiança nos clientes da empresa.

E, finalmente, com menor influência sobre lealdade encontra-se a confiança. Pelo que foi analisado, percebe-se que os clientes têm um alto índice de confiança não só nos produtos oferecidos pela Drograria A (variedade de produtos, certeza de que vai encontrar o que procura) mas também em seus funcionários (eles conhecem a Drograria e o que ela comercializa, passam as informações corretas, agem considerando que o cliente tem sempre razão). Porém, essa confiança não está influenciando de maneira significativa a lealdade para com a drograria.

Um último ponto a ser abordado diz respeito à frequência de compra dos clientes nas lojas da Drograria A. A grande maioria (70,26%) compra de duas a cinco vezes por mês na empresa. Percebe-se que é uma alta frequência de recompra. E levando-se em consideração a definição de lealdade de Oliver (1997), a qual se efetiva na ação de recompra, os clientes da Drograria A já demonstram um certo nível de lealdade para com a empresa. Nesse caso, recomenda-se tentar identificar esses clientes e desenvolver um estudo longitudinal com eles, a fim de aprofundar o conhecimento de suas necessidades e opiniões, acompanhar suas mudanças de comportamento, com o intuito de identificar e implementar aqueles serviços específicos anteriormente mencionados.

### 7.3 Limitações da pesquisa

A primeira limitação foi em relação ao tamanho amostral. Primeiramente, a pesquisa se restringiu a apenas três das cinquenta e oito lojas da rede de drogarias pesquisada. Em segundo lugar, apesar de não ser intenção da presente pesquisa, pelo tamanho amostral, não é possível uma generalização das conclusões para o setor de drogarias, limitando-se os resultados da pesquisa apenas às lojas pesquisadas da Drograria A.

Apesar de o instrumento de coleta de dados ser derivado também de estudos anteriores à pesquisa (SELLTIZ, WRIGHTSMAN e COOK, 1987), poderiam ter sido realizados outros *focus group* além daquele realizado para a pesquisa, a fim de se desenvolver um questionário específico para o ramo de drogarias, o que possibilitaria mensurar de maneira mais acurada as relações do modelo proposto para essa pesquisa. Porém, para a realização de tais *focus group*, seria necessário dar mais tempo à pesquisa.

Por fim, essa é a primeira aplicação desse modelo em um setor da economia. Sendo assim, é de se esperar que o estudo, e o próprio modelo, apresentem algumas falhas e alguns pontos de ajuste para pesquisas futuras.

#### 7.4 Sugestões para futuras pesquisas

Como última parte deste estudo, tendo como base os resultados apresentados, bem como as limitações apontadas, são indicadas sugestões para novos empreendimentos de pesquisa a serem realizados no futuro.

Por não ter sido muito bem explicado, o construto lealdade poderia ser melhor explorado em uma futura pesquisa com esse mesmo modelo. Talvez o desenvolvimento de um instrumento de coleta de dados específico para esse setor possa solucionar esse problema.

A pesquisa poderia ser reaplicada de forma longitudinal (BABBIE, 1999). O estudo longitudinal melhor caracterizaria a lealdade dos clientes da Drogeria A, uma vez que acompanharia o comportamento de compra desses clientes em um espaço de tempo mais longo, o que evidenciaria a relação de longo prazo com a Drogeria A. Isso demonstraria o impacto da experiência acumulada no comportamento do consumidor. Seria bom verificar, de maneira continuada e constante, a construção, manutenção e alteração dos construtos qualidade percebida, valor percebido, satisfação, confiança e lealdade e seus inter-relacionamentos à medida que o consumidor acumule *expertise*.

Por último, esta pesquisa ficou restrita a apenas três lojas da rede de drogarias. Dessa forma, sugere-se a aplicação da mesma pesquisa em outras drogarias da rede e do setor, a fim de se obterem dados suficientes para uma melhor generalização dos resultados.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDERSON, E.; WEITZ, B. The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. *Journal of Marketing Research*, v. 29, p. 18-34, Feb., 1992.

ATHIYAMAN, A. Linking student satisfaction and service quality perceptions: the case of university education. *European Journal of Marketing*. Vol. 31, nº 7, p. 528-540, 1997.

BABBIE, E. *Métodos de pesquisas de survey*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1999.

BENDAPUDI, N.; BERRY, L.L. Customers' Motivations for Maintaining Relationships with Service Providers. *Journal of Retailing*. N. 73, p. 15-37, Spring, 1997.

BERRY, L. Relationship *marketing* of services: growing interest, emerging perspectives. *Journal of Marketing*. Vol. 23, n 4, p. 236-245, 1995.

\_\_\_\_\_. Retailers with a future. *Marketing Management*, nº 5, p. 39-46, Spring, 1996.

\_\_\_\_\_, PARASURAMAN, A. *Marketing services: competing through time*. New York: The Free Press, 1991.

BHATTACHARYA, C. B.; BOLTON, R. N. Relationship *marketing* in mass markets. In: SHETH, J. PARVATIYAR, A. *Handbook of relationship marketing*. London: Sage Publications Inc., 2000, cap. 12, p. 327-354.

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

BRADY, M. K., CRONIN, Jr., J. J. Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *Journal of Marketing*. Vol. 65, p. 34-49, July, 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. In: XXVI ENCONTRO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, n. 26, 2002, Salvador (BA). *Anais*. Salvador: ANPAD, 2002, 15 p.

CHATELIN, Y. M.; VINZI, V. E.; TENENHAUS, M. State-of-art on PLS modeling through the available software. *Journal of Statistics*. June, 2002.



CHIN, W. W. Frequently asked questions – partial least squares & PLS-Graph. Home Page.[On-line]. Disponível em: <<http://disc-nt.cba.uh.edu/chin/plsfaq.htm>>. 2000. Acesso em 22 mar. 2004.

CROSBY, L. A.; EVANS, K. R.; COWLES, D. Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*. N. 54, p. 68-81, July, 1990.

\_\_\_\_\_ ; TAYLOR, J. R. Psychological commitment and its effects on post-decision evaluation and preference stability among voters. *Journal of Consumer Research*. N. 9, p. 413-431, Mar, 1983.

DRUCKER, P. *Management: tasks, responsibilities, practices*. Nova York: Harper & Row, 1973.

DULL; MOHN; NORÉN. Partners. *The McKinsey Quarterly*. N. 4, p.63-72, 1995.

DWYER, F. R.; SCHURR, P. H., OH, S. Developing buyer-seller relationship. *Journal of Marketing*, v. 51, p. 11-27, Apr. 1987.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. *Comportamento do consumidor* 8 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

EVANS, J.R.; LASKIN, R.L The relationship *marketing* process: a conceptualization and application. *Industrial Marketing Management*. v.23, p. 439-452, Dec. 1994.

FESTINGER, L. *A theory of cognitive dissonance*. Stanford, California: Stanford University Press, 1957.

FORNELL, C. A national customer satisfaction barometer: the swedish experience. *Journal of Marketing*. N. 56, p. 6-21, Jan. 1992.

\_\_\_\_\_ ; JONHSON, M. D. The american customer satisfaction index: nature, purpose and findings. *Journal of Marketing*. Vol. 60, p. 7-18, Oct. 1996.

GALE, B. T. *Managing customer value: creating quality and service that customers can see*. New York: The Free Press, 1994.

GARBARINO, E.; JONHSON, M. S. The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, v. 63, p. 70-87, Apr. 1999.

GORDON, I. H. *Relationship marketing: new strategies, techniques and technologies to win the customers you want and keep them forever*. Toronto: John Wiley, 1998.

GOSLING, M. *Estratégias de relacionamento no setor bancário brasileiro: um estudo empírico*. 2001. 306 p. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte.

GRAYSON, K.; AMBLER, T. The dark side of long-term relationships in *marketing services*. *Journal of Marketing Research*. N. 36, p. 132-141, Feb. 1999.

GREWAL, D.; MONROE, K. B.; KRISHNAN, R. The effects of price-comparison advertising on buyer's perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of Marketing*. Vol. 62, p. 46-59, Apr. 1998.

GRÖNROOS, C. A service quality model and its *marketing* implications. *European Journal of Marketing*. N° 18, v. 4, p. 36-44, 1984.

\_\_\_\_\_. Value-driven relational *marketing*: from products to resources and competencies. *Journal of Marketing*, Vol. 13, p. 407-419, 1997.

\_\_\_\_\_ From *marketing* mix to relationship *marketing*: towards a paradigm shift in *marketing*. *Management Decision*. Vol. 32, n. 2, p. 4-20, 1994.

\_\_\_\_\_ The *marketing* strategy continuum: towards a *marketing* concept for de 1990's. *Management decision*. Vol. 29, n. 1, p. 7-13, 1991.

GUNDLACH, G. T., MURPHY, P. E. Ethical and legal foundations of relational marketing exchanges. *J. Mark.* N. 57, p. 35-45, Oct. 1993.

HAIR Jr, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. *Multivariate data analysis*. 5 ed. New Jersey: Prentice-Hall, 1998.

HENNING-THURAU, T.; GWINNER, K. P.; GREMLER, D. D. Understanding *marketing* relationship outcomes: an integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Marketing*, Vol. 4, N. 3, p. 230-247, Feb. 2002.

HOWARD, J. A.; SHETH, J. N., *The theory of buyer behavior*. New York: John Wiley, 1969.

HUNT, S. D. Post-transaction communications and dissonance reduction. *Journal of Marketing*, Vol. 34, p. 46-51, July, 1970.

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

\_\_\_\_\_, ARMSTRONG, G. *Princípios de marketing*. 5 ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1993.

\_\_\_\_\_, LEVY, S. J. Broadening the concept of *marketing*. *Journal of Marketing*. Vol. 33, p. 10-15, Feb. 1969.

LEISEN, B., HYMAN, M. R. Antecedents and consequences of trust in a service provider: the case of primary care physicians. *Journal of Business Research*. N° 5756, p. 1-10, 2002.

LILJANDER, V.; STRANDVIK, T. The relation between service quality, satisfaction and intentions. In: KUNST, D; LEMMINK, J. (Eds), *Managing Services Quality*, , Vaught: Paul Chapman, 1995, p. 45-63.

LOVELOCK, C. H. *Services marketing*. 3rd ed. London: Prentice Hall International, 1996.

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

MATTAR, F. N. *Pesquisa de marketing*. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2001. Edição compacta.

MAYER, R. C.; DAVIS, J. H.; SCHOORMAN, F. D. An integrative model of organizational trust. *Academy of Marketing Review*, Vol. 3, n. 20, p. 709-34, 1995.

McKENNA, R. *Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente*. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

MITTELSTAEDT, R. A dissonance approach to repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*. Vol. 6, p. 444-446, Nov. 1969.

MOORMAN, C.; ZALTMAN, G.; DESHPANDÈ, R. Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*. N. 29, p. 314-28, Aug. 1992.

\_\_\_\_\_; DESHPANDÈ, R.; ZALTMAN, G. Factors affecting trust in market relationships. *Journal of Marketing*, N.57, p. 81-101, Jan. 1993.

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

\_\_\_\_\_. Relationship *marketing* and *marketing* strategy: the evolution of relationship *marketing* strategy within the organization. In: SHETH, J. N.; NOOTEBOOM, B.; BERGER, H.; NOORDERHAVEN, N. G. Effects of trust and governance on relational risk. *Academy of Management Journal*. Vol. 40, n. 2, p. 308-38, 1997.

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

\_\_\_\_\_. Whence customer loyalty? *Journal of Marketing*. Vol. 63, special issue, p. 33-44, 1999.

PARVATIYAR, A., (Eds). *Handbook of relationship marketing*. Thousands Oaks: Sage, 2000, p. 71-87

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L.L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*. N. 49, p. 41-50, Fall, 1985.

\_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_. SERVQUAL: a multiple item scale for measuring consumers' perception of service quality. *Journal of Retailing*, Vol. 64, n. 1, p. 12-40, 1988.

PASQUALI, L. *Instrumentos psicológicos: manual prático de elaboração*. Brasília: LabPAM, IBAPP, 1999.

PAYNE, A. Relationship *marketing*: making the customer count. *Managing Service Quality*. Vol. 4, n. 6, p. 29-31, 1994

PETER, J. P.; OLSON, J. C. *Consumer behavior and marketing strategy*. 3<sup>rd</sup> ed., Homewood, IL: Irwin, 1993.

PRADO, P. H. M. Integração da qualidade percebida, resposta afetiva e satisfação no processo de compra/consumo de serviços. In: ENCONTRO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 26, 2002, Salvador (BA): *Anais...* Salvador: ANPAD, set. 2002, 13 p.

PRITCHARD, M. P.; HAVITZ, M. E.; HOWARD, D. R. Analyzing the commitment-loyalty link in service contexts. *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 27, n. 3, p. 333-48, 1999.

RAO, A. R.; MONROE, K. B. The effect of price, brand name and store name on buyer's subjective product assessments: an integrative review. *Journal of Marketing Research*. N. 26, p. 351-7, Aug. 1989.

RAVALD, A.; GRÖNROOS, C. The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*. Vol. 30, n. 2, p. 19-30, 1996.

RIBEIRO, A.; H. P., PEREIRA, I. *Marketing de relacionamento interno nas organizações*. In: XXXVII ASSEMBLÉIA DO CONSELHO LATINO-AMERICANO DE ESCOLAS DE ADMINISTRAÇÃO – CLADEA, 2002, Porto Alegre: *Anais...*Porto Alegre: [sn], 2002. 10p.

ROOTER, J. B. Interpersonal trust, trustworthiness and gullibility. *American Psychologist*. Vol. 35, p. 1-7, 1980.

SASSER, W. E. Match supply and demand in service industries. *Harvard Business Review*. P. 133-140, Nov/Dec.1976.

SELLTIZ, Claire; WRIGHTSMAN, Lawrence; COOK, Stuart W. *Métodos de Pesquisa nas Relações Sociais*. Vol.2. 2ª ed. São Paulo: EPU, 1987.

SHETH J.; GARDNER, D. M.; GARRETT, D. E. *Marketing theory: evolution and evaluation*. New York: John Wiley & Sons, 1988.

\_\_\_\_\_; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2001.

\_\_\_\_\_; PARVATIYAR, A. Relationship marketing in consumer markets: antecedents and consequences. *Journal of The Academy of Marketing Science*. Vol.23. n.4, p. 255-71, Fall 1995.

SIRDESHMUKH, D.; SINGH, J.; SABOL, B. Consumer trust, value and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*. Vol. 66, p. 15-37, Jan. 2002.

STORBACKA, K.; STRANDVIK, T.; GRÖNROOS, C. Managing customer relationships for profit: the dynamics of relationship quality. *International Journal of Service Industry Management*. Vol.5, n. 5, p. 21-38, 1994.

SULLIVAN, J.; PETERSON, R. B. Factors associated with trust in Japanese-American joint ventures. *Management Review*. Vol. 22, p. 30-40, 1982.

TAX, S.; BROWN, S.; CHANDRASHEKARAN, M. Customer evaluation of service complaint experiences: implications for relationship marketing. *Journal of Marketing*. N. 60, p. 60-76, Apr. 1998.

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

VEIGA, Ricardo Teixeira. *Um exame empírico do modelo de intenções comportamentais da qualidade de serviços*. 2000. Tese (Doutorado em administração) – CEPEAD/FACE/UFMG. Belo Horizonte.

VERGARA, S. C. *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. São Paulo: Atlas, 2000.

WILSON, D. T. An integrated model of buyer-seller relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 23, n° 4, p. 335-45, 1995.

ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. The behavioral consequences of services quality. *Journal of Marketing*. N. 60, p. 31-46, Apr. 1996.

\_\_\_\_\_. Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*. Vol. 52, p. 2-22, July 1988.

## **APÊNDICES**

## APÊNDICE A

### Questionário aplicado no primeiro pré-teste.

Este questionário faz parte de uma pesquisa da Universidade Federal de Minas Gerais que está sendo realizada em parceria com a Drogaria A.

Esta pesquisa tem como objetivo verificar quais os elementos mais significativos para que uma pessoa mantenha um relacionamento com a Drogaria A.

Para as questões de 1 a 36, há uma escala que varia de 1 a 7. Você deve escolher um único número entre 1, que significa **DISCORDO TOTALMENTE**, e 7, que significa **CONCORDO TOTALMENTE**.

Solicitamos que você responda a **TODAS** as questões com atenção, reproduzindo suas opiniões com a máxima fidelidade. Ressaltamos que as informações serão mantidas sob sigilo e que sua identidade não será divulgada. Agradecemos desde já sua resposta a este questionário.

1	Compensa comprar na Drogaria A porque os serviços e o conjunto de produtos que ela oferece me ajudam a economizar tempo	1 2 3 4 5 6 7
2	Compensa comprar na Drogaria A porque ajuda a economizar dinheiro	1 2 3 4 5 6 7
3	Compensa comprar na Drogaria A porque facilita o processo de pagamento	1 2 3 4 5 6 7
4	Compensa comprar na Drogaria A porque os serviços que ela oferece (entrega em domicílio, <i>drive through</i> ) facilitam a minha vida	1 2 3 4 5 6 7
5	Compensa comprar na Drogaria A porque os funcionários facilitam o processo de compra	1 2 3 4 5 6 7
6	As lojas da Drogaria A são bonitas e bem planejadas	1 2 3 4 5 6 7
7	Os empregados da Drogaria A estão sempre bem vestidos e limpos	1 2 3 4 5 6 7
8	As lojas da Drogaria A apresentam equipamentos modernos	1 2 3 4 5 6 7
9	As lojas da Drogaria A têm instalações modernas	1 2 3 4 5 6 7
10	A Drogaria A oferece suporte para que seus funcionários façam seu trabalho de forma adequada	1 2 3 4 5 6 7
11	Os funcionários da Drogaria A têm autonomia para resolver os problemas da melhor maneira possível	1 2 3 4 5 6 7
12	A Drogaria A trata seus clientes mais frequentes da forma como devem ser tratados	1 2 3 4 5 6 7
13	A Drogaria A me atende a qualquer hora em que necessito comprar alguma coisa	1 2 3 4 5 6 7
14	Os funcionários da Drogaria A estão sempre dispostos a ajudar	1 2 3 4 5 6 7
15	Os funcionários da Drogaria A são sempre educados	1 2 3 4 5 6 7
16	Os funcionários da Drogaria A me dão atenção necessária	1 2 3 4 5 6 7
17	A Drogaria A entrega as mercadorias corretas em minha casa	1 2 3 4 5 6 7



18	A Drogeria A realiza seus serviços no tempo prometido	1 2 3 4 5 6 7
19	Os produtos comercializados na Drogeria A são confiáveis (não são falsificados, estão sempre dentro da validade, estão sempre lacrados)	1 2 3 4 5 6 7
20	Sempre encontro o que procuro na Drogeria A	1 2 3 4 5 6 7
21	A Drogeria A sempre faz o que é certo, caso surja algum problema com seus clientes	1 2 3 4 5 6 7
22	A Drogeria A é uma empresa idônea/correta	1 2 3 4 5 6 7
23	A Drogeria A age considerando que o cliente tem sempre razão	1 2 3 4 5 6 7
24	Eu confio nas informações oferecidas pelo farmacêutico da Drogeria A	1 2 3 4 5 6 7
25	Os atendentes da Drogeria A, quando solicito, sempre me oferecem as melhores opções para os produtos procurados	1 2 3 4 5 6 7
26	Os atendentes conhecem os produtos comercializados na Drogeria A e sabem me informar sobre eles	1 2 3 4 5 6 7
27	A Drogeria A me atende exatamente naquilo de que necessito	1 2 3 4 5 6 7
28	Eu realmente gosto de comprar na Drogeria A	1 2 3 4 5 6 7
29	A Drogeria A é uma das melhores drogarias que existem	1 2 3 4 5 6 7
30	Sinto-me insatisfeito por ter comprado na Drogeria A	1 2 3 4 5 6 7
31	Tenho dúvidas se devo continuar a comprar na Drogeria A	1 2 3 4 5 6 7
32	Mais de 50% das minhas compras de itens de farmácia são realizadas na Drogeria A	1 2 3 4 5 6 7
33	A minha próxima compra de itens de farmácia será na Drogeria A	1 2 3 4 5 6 7
34	Recomendaria a Drogeria A para outras pessoas	1 2 3 4 5 6 7
35	Apesar de existirem outras opções, pretendo continuar comprando na Drogeria A	1 2 3 4 5 6 7
36	Mesmo que surjam outras opções com preços mais baixos, pretendo continuar comprando na Drogeria A	1 2 3 4 5 6 7

37. Sexo: ( ) Masculino( ) Feminino

38. Faixa etária:

( ) Até 20 anos( ) De 21 a 25 anos ( ) De 26 a 30 anos ( ) De 31 a 35 anos  
( ) De 36 a 40 anos ( ) Acima de 40 anos

39. Renda familiar:

( ) Até R\$ 500,00  
( ) De R\$ 501,00 a R\$ 1000,00  
( ) De R\$ 1001,00 a R\$ 1.500,00  
( ) De R\$ 1.501,00 a R\$ 2.000,00  
( ) De R\$ 2.001,00 a R\$ 2.500,00  
( ) De R\$ 2.501,00 a R\$ 3.000,00  
( ) Acima de R\$ 3.001,00

40. Estado Civil:

( ) Solteiro(a)  
( ) Casado(a)  
( ) Divorciado(a) ou separado(a)  
( ) Viúvo(a)

## APÊNDICE B

### Questionário aplicado no segundo pré-teste

## Logomarca da Drogaria A



Prezado Cliente,

Este questionário faz parte de uma pesquisa da Universidade Federal de Minas Gerais que está sendo realizada em parceria com a Drogaria A.

A pesquisa tem como objetivo verificar quais os elementos mais significativos para que uma pessoa mantenha um relacionamento com a Drogaria A.

Agradecemos desde já sua resposta a este questionário. Solicitamos que você responda a TODAS as questões com atenção, reproduzindo suas opiniões com a máxima fidelidade. Ressaltamos que as informações serão mantidas sob sigilo e que sua identidade não será divulgada.

### Parte I

Nesta parte da pesquisa, gostaríamos de saber sua opinião a respeito dos serviços da Drogaria A e seu relacionamento com a Drogaria. Para essas questões, você deve escolher uma única resposta variando entre **Discordo Totalmente** e **Concordo Totalmente**, marcando um X em cima da sua escolha.

1	Compensa comprar na Drogaria A porque economiza tempo	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
2	A Drogaria A tem preços elevados	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
3	O processo de pagamento da Drogaria A é complicado	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
4	Compensa comprar na Drogaria A porque os serviços que ela oferece (atendimento, entrega em domicilio, <i>drive through</i> etc) facilitam a minha vida	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
5	Compensa comprar na Drogaria A porque os funcionários facilitam o processo de compra	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
6	As lojas da Drogaria A são mal planejadas	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
7	Os funcionários da Drogaria A estão sempre bem vestidos e limpos	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
8	As lojas da Drogaria A dispõem de equipamentos modernos	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
9	As lojas da Drogaria A têm instalações ultrapassadas	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
10	A Drogaria A oferece condições para que seus funcionários façam seu trabalho de forma adequada	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
11	Os funcionários da Drogaria A têm autonomia para resolver os problemas dos clientes da melhor maneira possível	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
12	A Drogaria A nem sempre trata seus clientes mais frequentes da forma como devem ser tratados	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
13	A Drogaria A me atende a qualquer hora em que necessito comprar algum produto	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
14	Os funcionários da Drogaria A nem sempre estão dispostos a ajudar	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
15	Os funcionários da Drogaria A são sempre educados	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
16	Os funcionários da Drogaria A não me dão atenção necessária	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
17	A Drogaria A entrega as mercadorias corretas em minha casa	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
18	A Drogaria A demora ao realizar seus serviços (atendimento, entrega em domicilio, <i>drive through</i> etc)	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente

19	Eu tenho confiança nos produtos comercializados na Drograria A (Eles não são falsificados, estão sempre dentro da validade e estão sempre lacrados)	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
20	Nem sempre encontro o que procuro na Drograria A	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
21	A Drograria A nem sempre faz o que é certo, caso surja algum problema com seus clientes	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
22	A Drograria A é uma empresa correta	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
23	A Drograria A age considerando que o cliente tem sempre razão	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
24	Eu desconfio das informações oferecidas pelos funcionários da Drograria A	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
25	Os funcionários da Drograria A sempre me oferecem as melhores opções da loja para os produtos procurados	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
26	Os funcionários desconhecem os produtos comercializados na Drograria A e não sabem me informar sobre eles	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
27	Em termos de itens de drogaria, a Drograria A me atende exatamente naquilo de que necessito	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
28	Eu realmente gosto de comprar na Drograria A	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
29	A Drograria A é uma das melhores drogarias que existem	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
30	Não estou satisfeito por ter comprado na Drograria A	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
31	Tenho dúvidas se devo continuar a comprar na Drograria A	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
32	Hoje em dia, gosto mais da Drograria A que de outras drogarias	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
33	A Drograria A me oferece menos benefícios que outras drogarias	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
34	No futuro, pretendo continuar comprando na Drograria A	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
35	Quando preciso comprar itens de drogaria, compro somente na Drograria A	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente

## Parte II

**Nesta parte do questionário, gostaríamos de saber alguns de seus dados socioeconômicos. Lembre-se de que suas respostas serão mantidas em sigilo e não poderão ser usadas para identificar os respondentes. Mais uma vez, agradecemos a sua participação nesta pesquisa.**

**36. Sexo:** 1. ( ) Masculino 2. ( ) Feminino

**37. Faixa etária:**

1. ( ) Até 20 anos      2. ( ) De 21 a 25 anos      3. ( ) De 26 a 30 anos      4. ( ) De 31 a 35 anos      5. ( ) De 36 a 40 anos  
6. ( ) De 41 a 45 anos      7. ( ) De 46 a 50 anos      8. ( ) De 51 a 55 anos      9. ( ) De 56 a 60 anos  
10. ( ) Mais de 60 anos

**38. Renda familiar:**

1. ( ) Até R\$ 1.000,00  
2. ( ) De R\$ 1.001,00 a R\$ 2.000,00  
3. ( ) De R\$ 2.001,00 a R\$ 3.000,00  
4. ( ) De R\$ 3.001,00 a R\$ 4.000,00  
5. ( ) De R\$ 4.001,00 a R\$ 5.000,00  
6. ( ) De R\$ 5.001,00 a R\$ 6.000,00  
7. ( ) Acima de R\$ 6.001,00

**39. Estado Civil:**

1. ( ) Solteiro(a)  
2. ( ) Casado(a)  
3. ( ) Divorciado(a) ou separado(a)  
4. ( ) Viúvo(a)

## APÊNDICE C

### Questionário final aplicado nas três lojas da Drograria A

**Logomarca da  
Drograria A**



Prezado Cliente,

Este questionário faz parte de uma pesquisa da Universidade Federal de Minas Gerais que está sendo realizada em parceria com a Drograria A.

A pesquisa tem como objetivo verificar quais os elementos mais significativos para que uma pessoa mantenha um relacionamento com a Drograria A.

Agradecemos desde já sua resposta a este questionário. Solicitamos que você responda a TODAS as questões com atenção, reproduzindo suas opiniões com a máxima fidelidade. Ressaltamos que as informações serão mantidas sob sigilo e que sua identidade não será divulgada.

#### Parte I

Nesta parte da pesquisa, gostaríamos de saber sua opinião a respeito dos serviços da Drograria A e seu relacionamento com a Drograria. Para essas questões, você deve escolher uma única resposta variando entre Discordo Totalmente e Concordo Totalmente, marcando um X em cima da sua escolha.

1	Compensa comprar na Drograria A porque economiza tempo	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
2	A Drograria A tem preços elevados	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
3	O processo de pagamento da Drograria A é complicado	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
4	Compensa comprar na Drograria A porque os serviços que ela oferece (atendimento, entrega em domicilio, <i>drive through</i> etc) facilitam a minha vida	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
5	Compensa comprar na Drograria A porque os funcionários facilitam o processo de compra	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
6	As lojas da Drograria A são mal planejadas	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
7	Os funcionários da Drograria A estão sempre bem vestidos e limpos	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
8	As lojas da Drograria A dispõem de equipamentos modernos	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
9	As lojas da Drograria A têm instalações ultrapassadas	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
10	A Drograria A nem sempre trata seus clientes mais frequentes da forma como devem ser tratados	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
11	A Drograria A me atende a qualquer hora em que necessito comprar algum produto	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
12	A Drograria A oferece condições para que seus funcionários façam seu trabalho de forma adequada	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
13	Os funcionários da Drograria A têm autonomia para resolver os problemas dos clientes da melhor maneira possível	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
14	Os funcionários da Drograria A nem sempre estão dispostos a ajudar	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
15	Os funcionários da Drograria A são sempre educados	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
16	Os funcionários da Drograria A não me dão atenção necessária	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
17	Eu desconfio das informações oferecidas pelos funcionários da Drograria A	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
18	Os funcionários da Drograria A sempre me oferecem as melhores opções da loja para os produtos procurados	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
19	Os funcionários desconhecem os produtos comercializados na Drograria A e não sabem me informar sobre eles	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente

**OBS.: SE VOCÊ NUNCA UTILIZOU OS SERVIÇOS DE ENTREGA DA DROGARIA A, PULE A QUESTÃO 20**

20	A Droguaria A entrega as mercadorias corretas em minha casa	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
21	A Droguaria A demora ao realizar seus serviços (atendimento, entrega em domicilio, <i>drive through</i> etc)	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
22	Eu tenho confiança nos produtos comercializados na Droguaria A (Eles não são falsificados, estão sempre dentro da validade e estão sempre lacrados)	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
23	Nem sempre encontro o que procuro na Droguaria A	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
24	A Droguaria A nem sempre faz o que é certo, caso surja algum problema com seus clientes	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
25	A Droguaria A é uma empresa correta	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
26	A Droguaria A age considerando que o cliente tem sempre razão	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
27	Em termos de itens de droguaria, a Droguaria A me atende exatamente naquilo de que necessito	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
28	Não estou satisfeito por ter comprado na Droguaria A	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
29	A Droguaria A é uma das melhores drogarias que existem	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
30	Eu realmente gosto de comprar na Droguaria A	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
31	Tenho dúvidas se devo continuar a comprar na Droguaria A	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
32	Hoje em dia, gosto mais da Droguaria A que de outras drogarias	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
33	A Droguaria A me oferece menos benefícios que outras drogarias	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
34	No futuro, pretendo continuar comprando na Droguaria A	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
35	Quando preciso comprar itens de droguaria, compro somente na Droguaria A	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente

## Parte II

**Nesta parte do questionário gostaríamos de saber alguns de seus dados socioeconômicos. Lembre-se de que suas respostas serão mantidas em sigilo e não poderão ser usadas para identificar os respondentes. Mais uma vez, agradecemos a sua participação nesta pesquisa.**

**36. Sexo:** 1. ( ) Masculino 2. ( ) Feminino

**37. Faixa etária:**

1. ( ) Até 20 anos      2. ( ) De 21 a 25 anos      3. ( ) De 26 a 30 anos      4. ( ) De 31 a 35 anos      5. ( ) De 36 a 40 anos  
6. ( ) De 41 a 45 anos      7. ( ) De 46 a 50 anos      8. ( ) De 51 a 55 anos      9. ( ) De 56 a 60 anos  
10. ( ) Mais de 60 anos

**38. Renda familiar:**

1. ( ) Até R\$ 1.000,00  
2. ( ) De R\$ 1.001,00 a R\$ 2.000,00  
3. ( ) De R\$ 2.001,00 a R\$ 3.000,00  
4. ( ) De R\$ 3.001,00 a R\$ 4.000,00  
5. ( ) De R\$ 4.001,00 a R\$ 5.000,00  
6. ( ) De R\$ 5.001,00 a R\$ 6.000,00  
7. ( ) Acima de R\$ 6.001,00

**39. Estado Civil:**

1. ( ) Solteiro(a)  
2. ( ) Casado(a)  
3. ( ) Divorciado(a)/separado(a)  
4. ( ) Viúvo(a)

**40. Frequência de compra na Droguaria**

1. ( ) Primeira vez  
2. ( ) Até 2 vezes por mês  
3. ( ) De 3 a 5 vezes por mês  
4. ( ) De 6 a 8 vezes por mês  
5. ( ) De 9 a 12 vezes por mês  
6. ( ) Acima de 13 vezes por mês

## APÊNDICE D

### Gráficos das questões do questionário final

#### Construto Valor Percebido

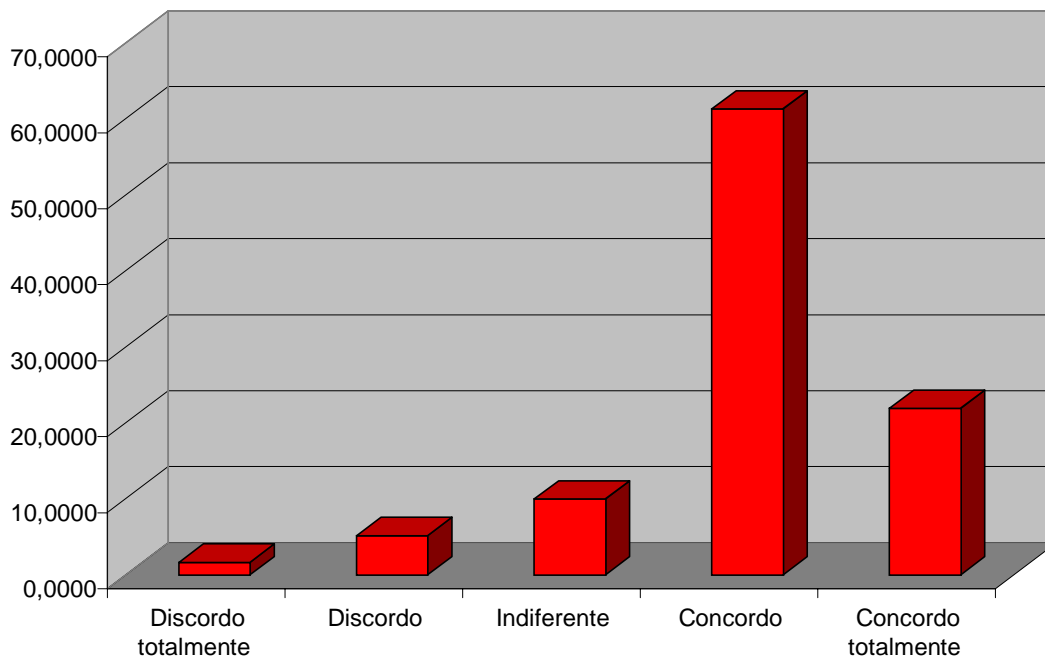


Figura 18 - Distribuição da questão 1: Compensa comprar na Drogeria A porque economiza tempo  
 Fonte - Dados da pesquisa.

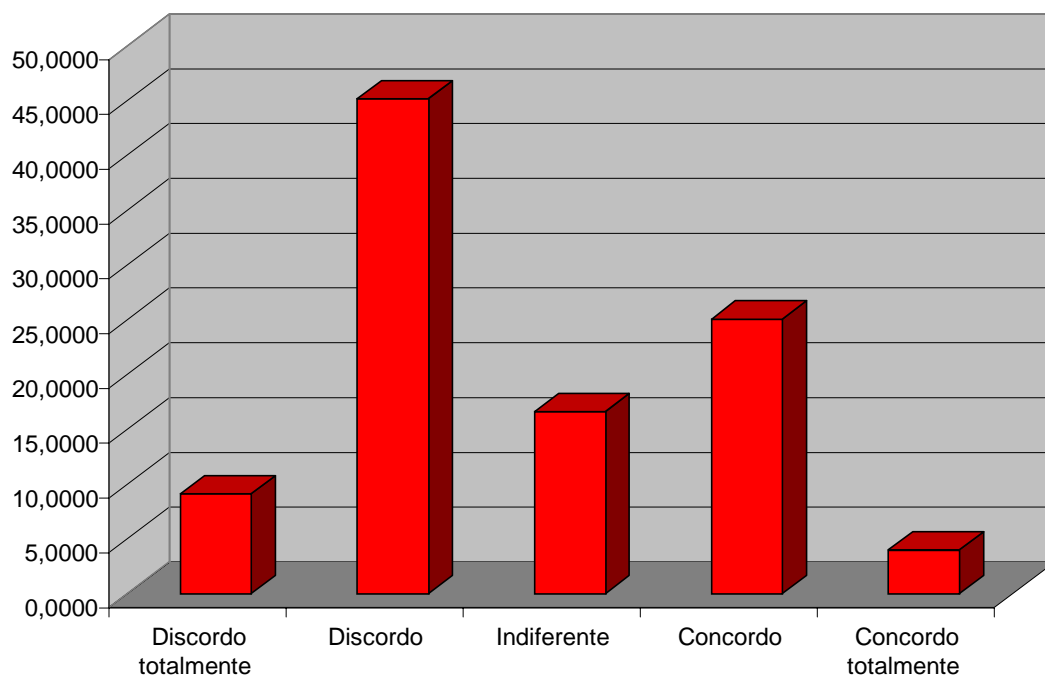


Figura 19 - Distribuição da questão 2: A Drogeria A tem preços elevados  
 Fonte - Dados da pesquisa.

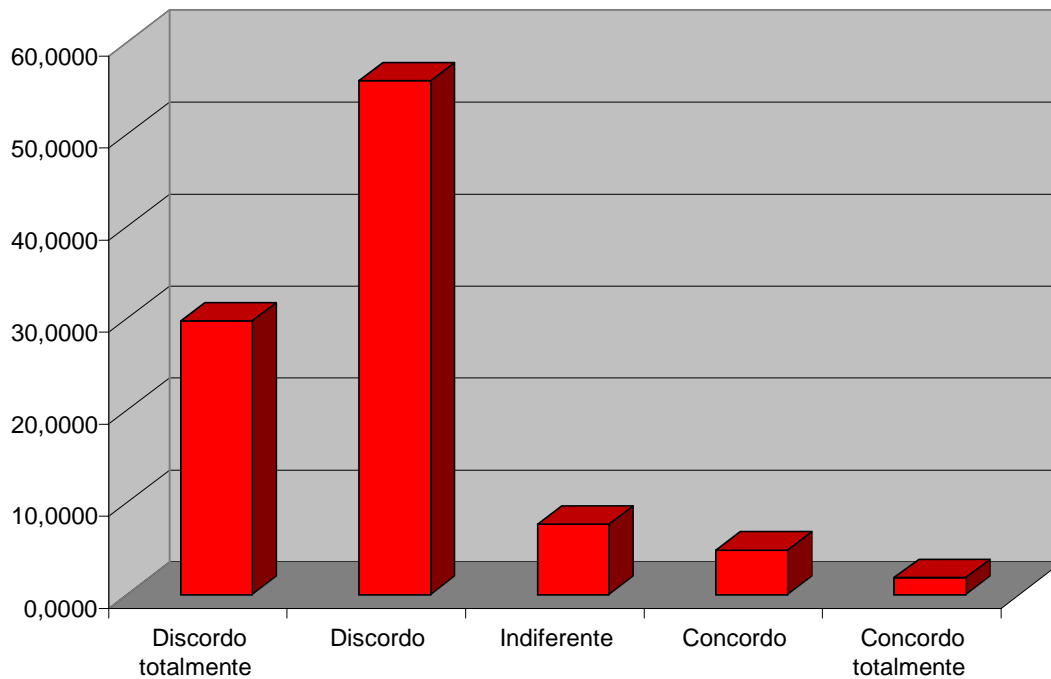


Figura 20 - Distribuição da questão 3: O processo de pagamento da Drograria A é complicado  
Fonte - Dados da pesquisa.

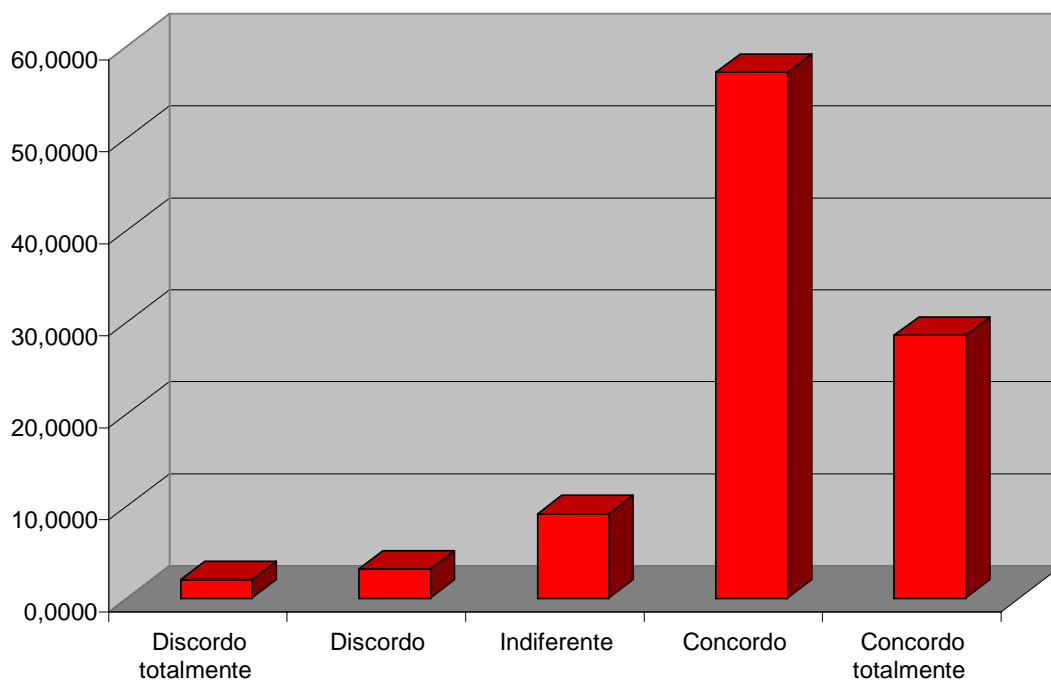


Figura 21 - Distribuição da questão 4: Compensa comprar na Drograria A porque os serviços que ela oferece (atendimento, entrega em domicílio, *drive trough* etc) facilitam minha vida  
Fonte - Dados da pesquisa.

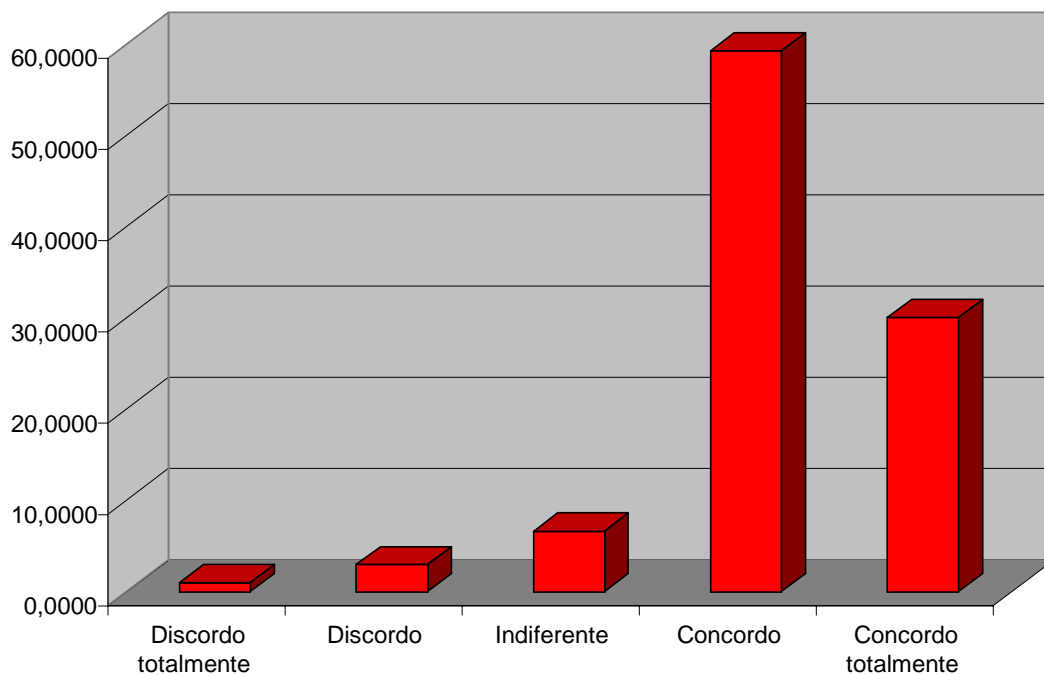


Figura 22 - Distribuição da questão 5: Compensa comprar na Drogeria A porque os funcionários facilitam o processo de compra  
 Fonte - Dados da pesquisa.

**Construto Qualidade Percebida**

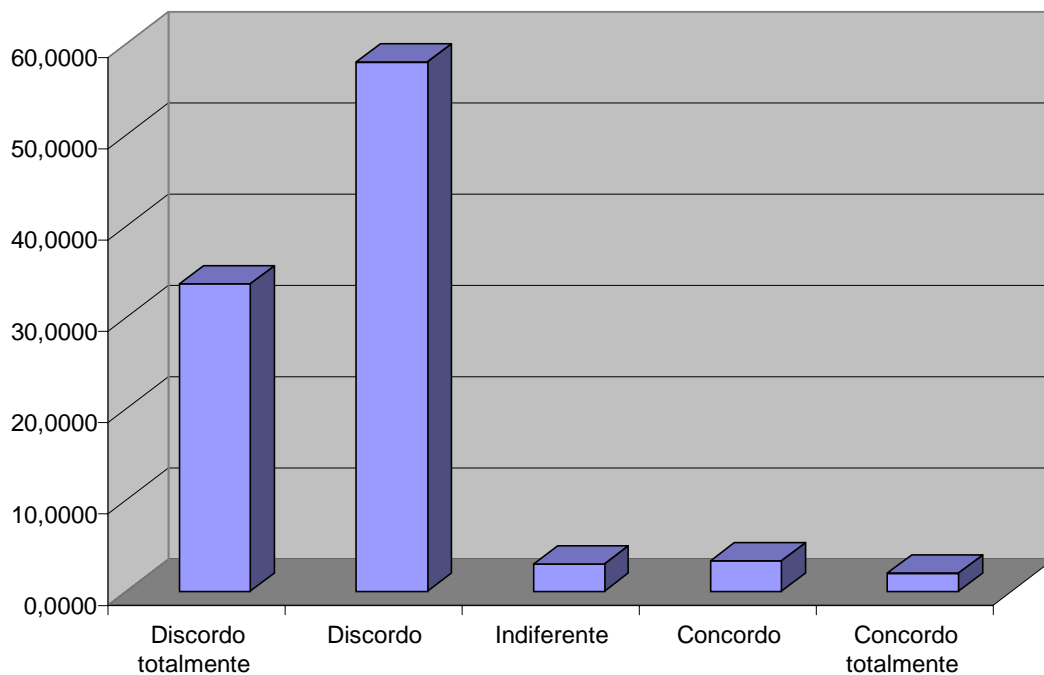


Figura 23 - Distribuição da questão 6: As lojas da Drogeria A são mal planejadas  
 Fonte - Dados da pesquisa.



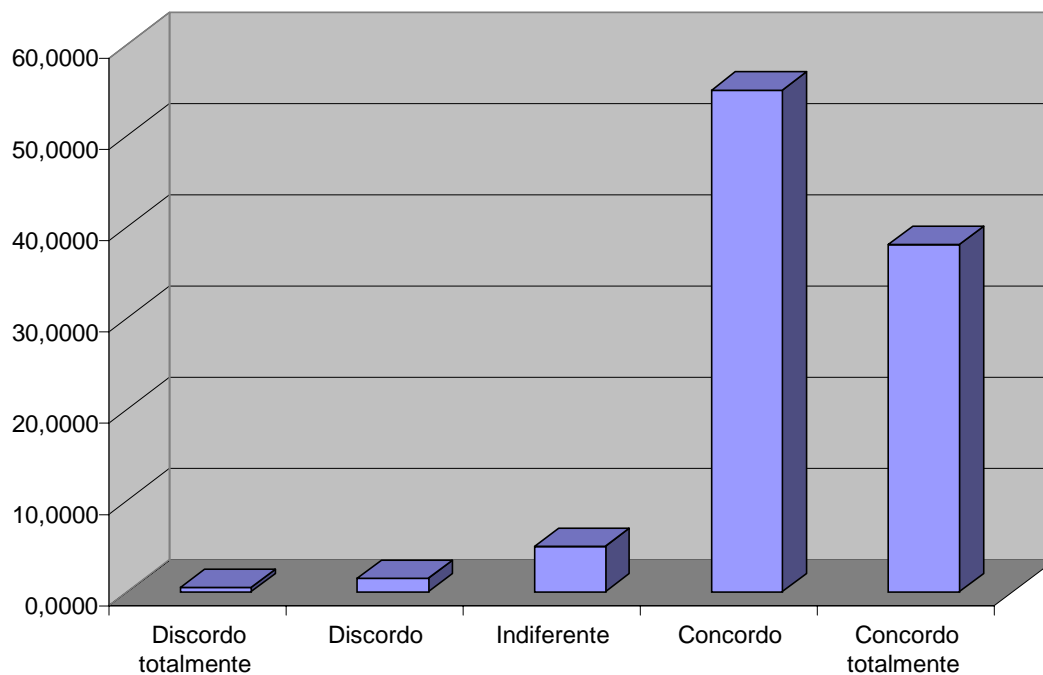


Figura 24 - Distribuição da questão 7: Os funcionários da Drogeria A estão sempre bem vestidos e limpos

Fonte - Dados da pesquisa.

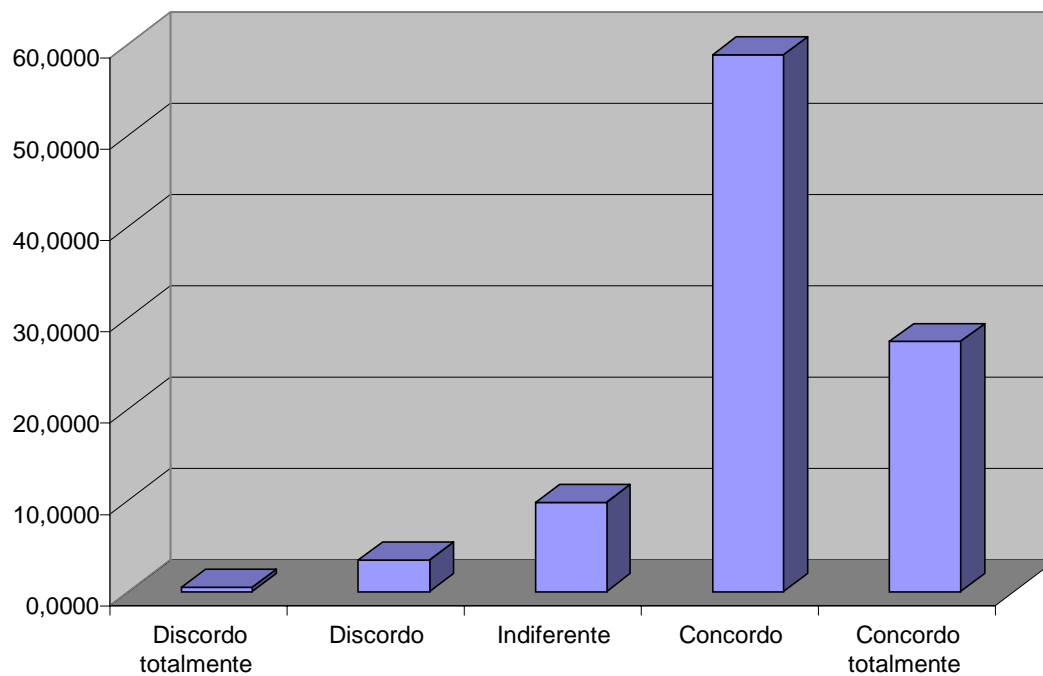


Figura 25 - Distribuição da questão 8: As lojas da Drogeria A têm equipamentos modernos

Fonte - Dados da pesquisa.

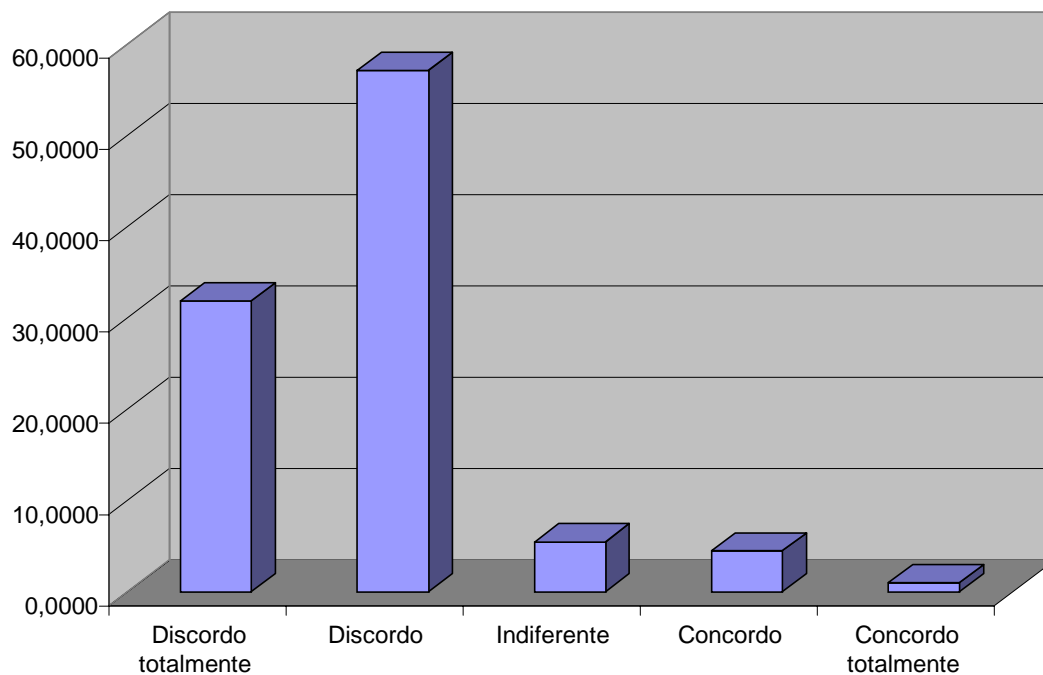


Figura 26 - Distribuição da questão 9: As lojas da Drogeria A têm instalações ultrapassadas  
Fonte - Dados da pesquisa.

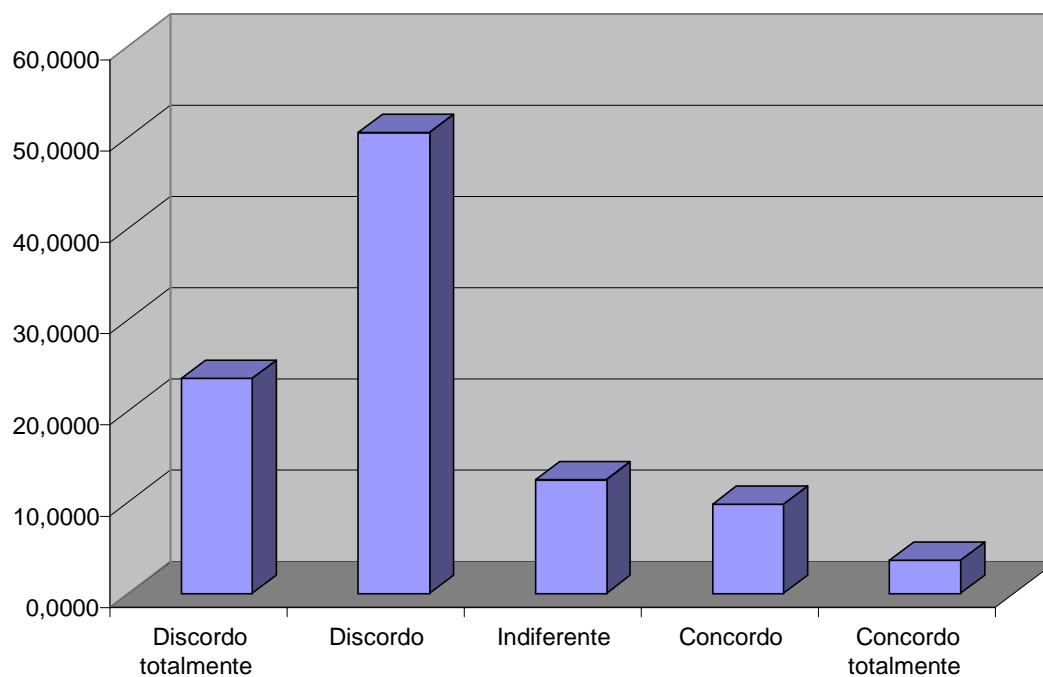


Figura 27 - Distribuição da questão 10: A Drogeria A nem sempre trata seus clientes mais freqüentes da forma como devem ser tratados  
Fonte - Dados da pesquisa.

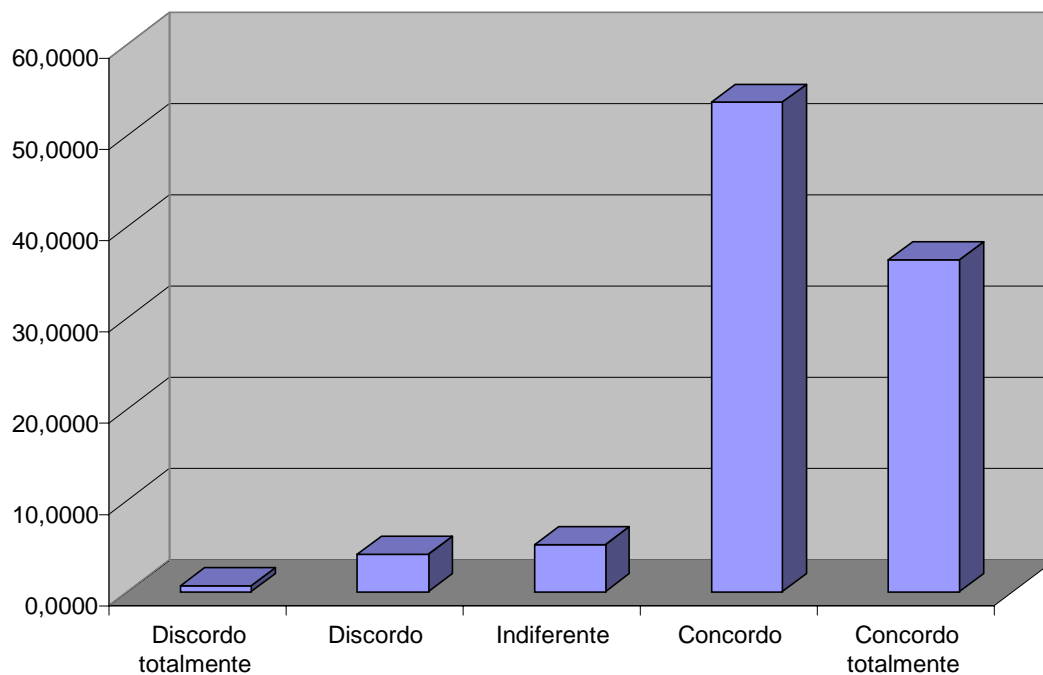


Figura 28 - Distribuição da questão 11: A Drogeria A me atende a qualquer hora em que necessito comprar algum produto

Fonte - Dados da pesquisa.

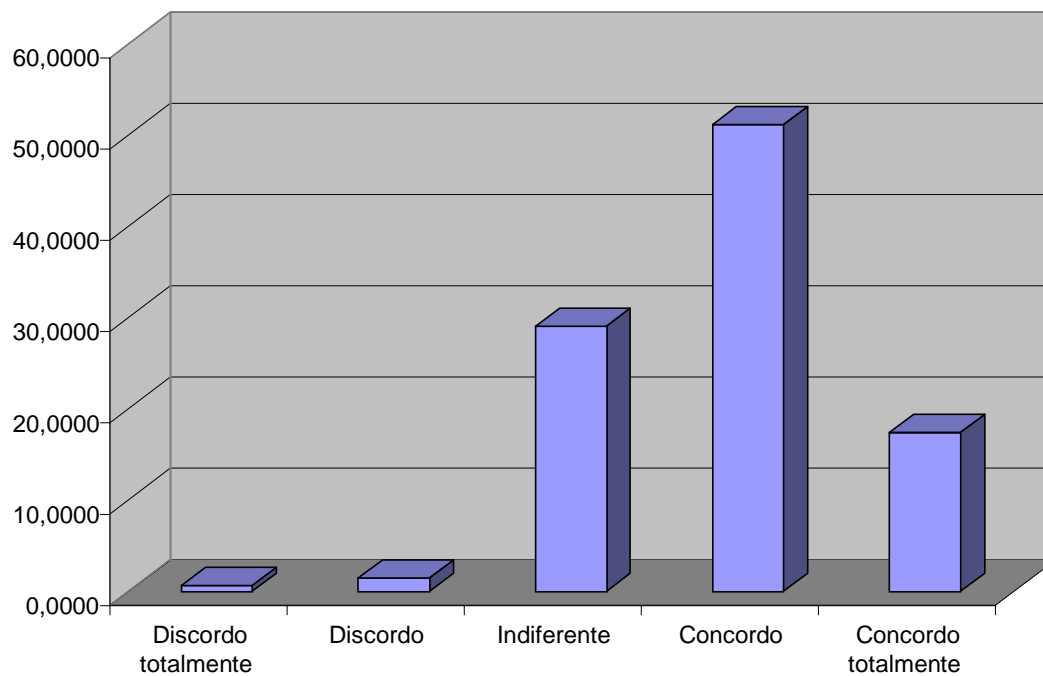


Figura 29 - Distribuição da questão 12: A Drogeria A oferece condições para que seus funcionários façam seu trabalho de forma adequada

Fonte - Dados da pesquisa.

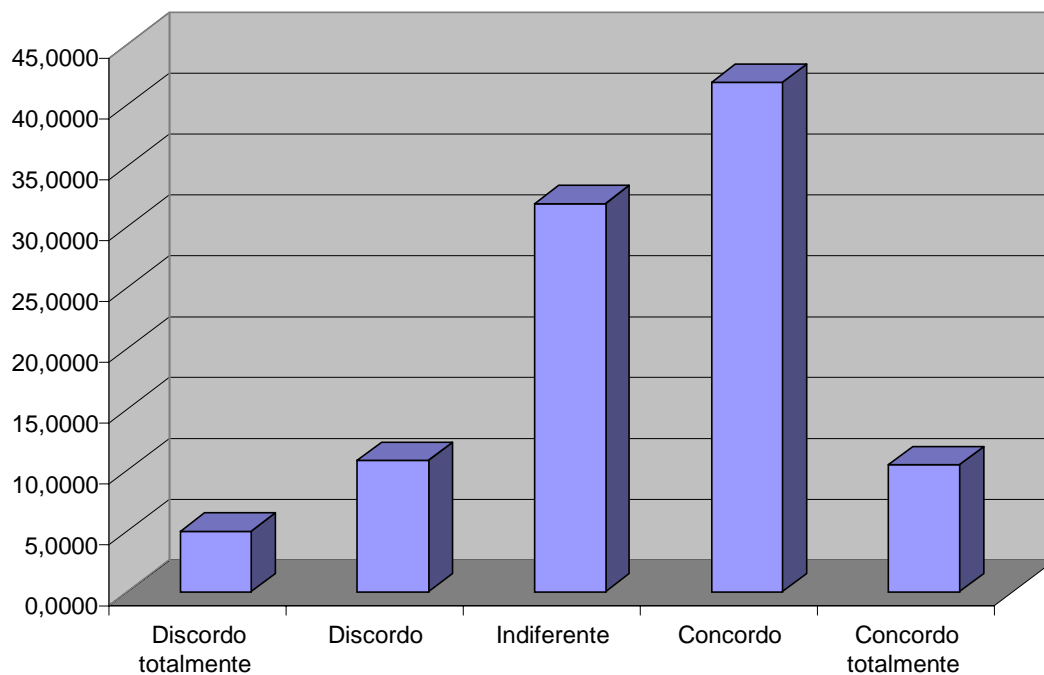


Figura 30 - Distribuição da questão 13: Os funcionários da Drogeria A têm autonomia para resolver os problemas dos clientes da melhor forma possível  
 Fonte - Dados da pesquisa.

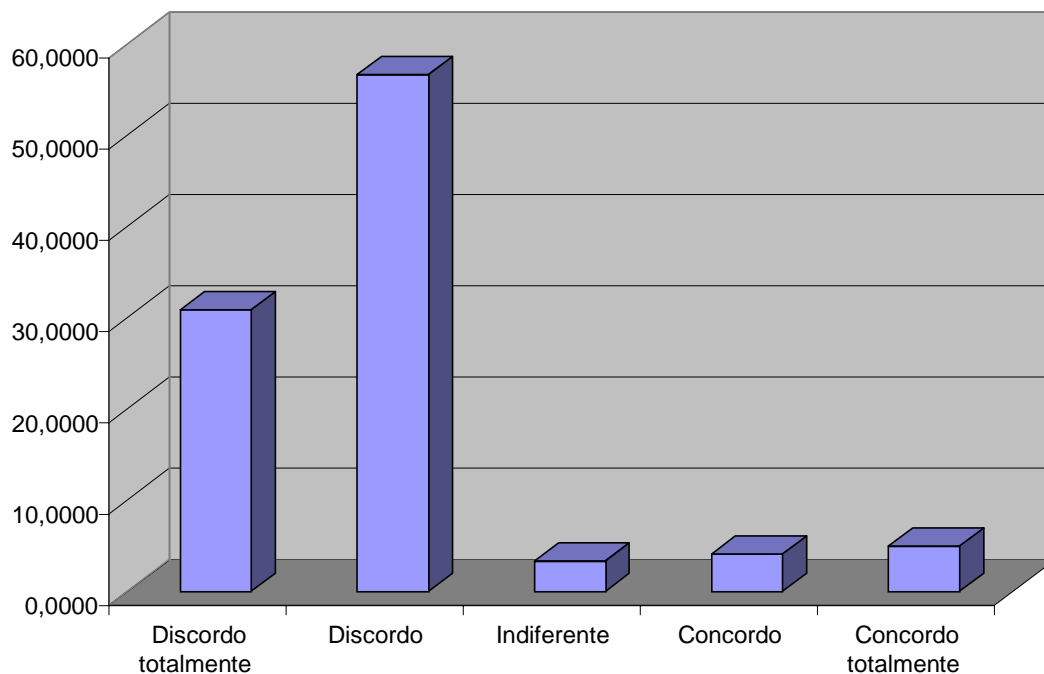


Figura 31 - Distribuição da questão 14: Os funcionários da Drogeria A nem sempre estão dispostos a ajudar  
 Fonte - Dados da pesquisa.

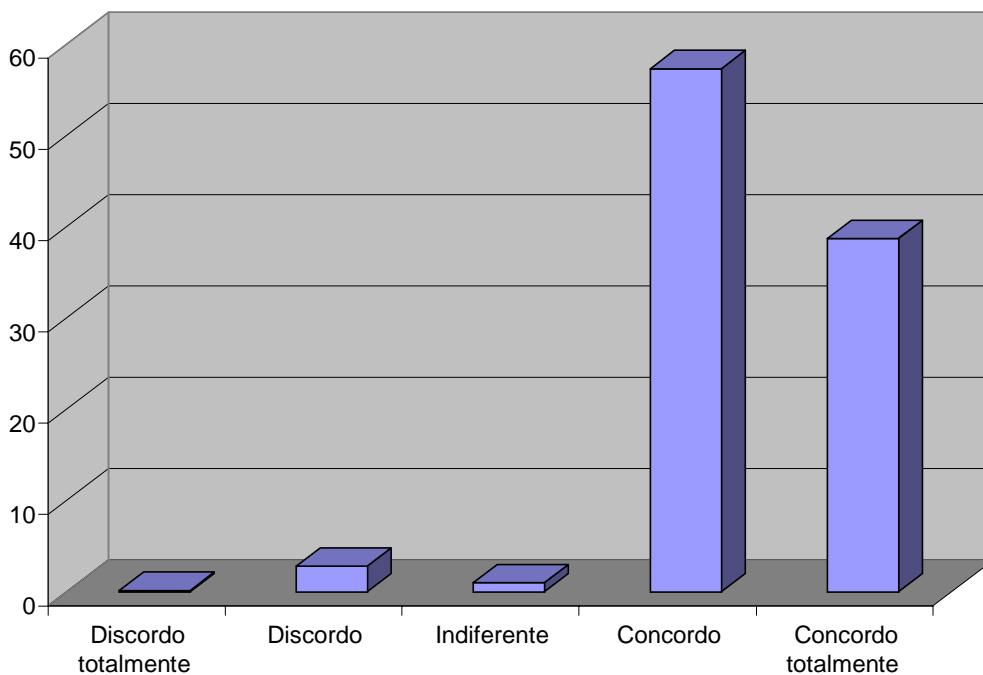


Figura 32 - Distribuição da questão 15: Os funcionários da Drogeria A são sempre educados  
Fonte - Dados da pesquisa.

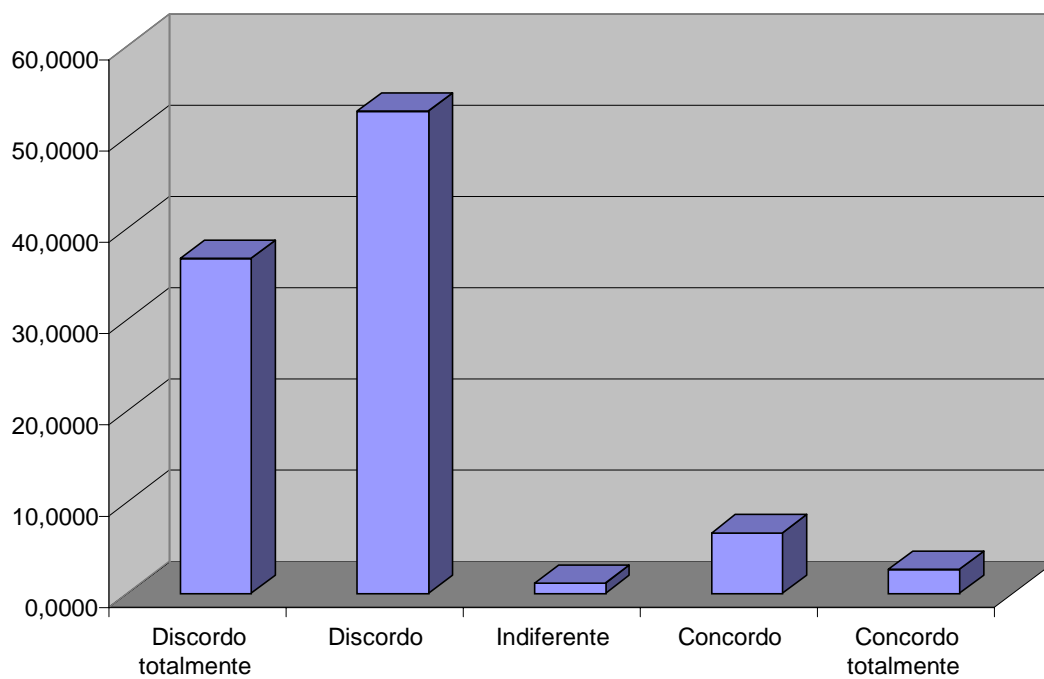


Figura 33 - Distribuição da questão 16: Os funcionários da Drogeria A não me dão atenção necessária  
Fonte - Dados da pesquisa.

## Construto Confiança

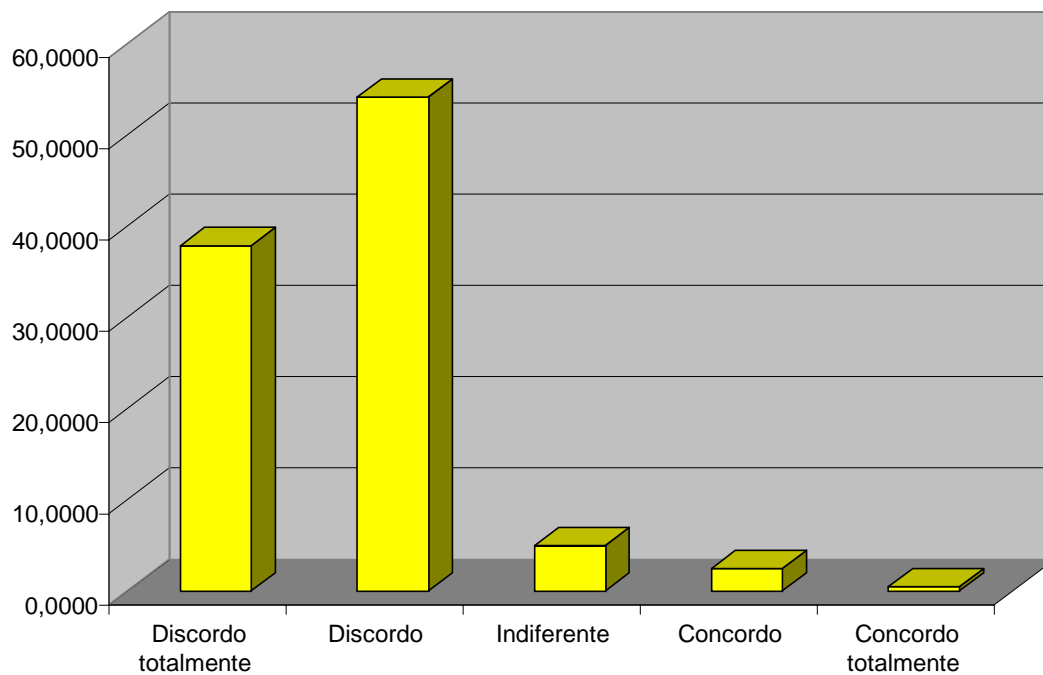


Figura 34 - Distribuição da questão 17: Eu desconfio das informações oferecidas pelos funcionários da Drogeria A

Fonte - Dados da pesquisa.

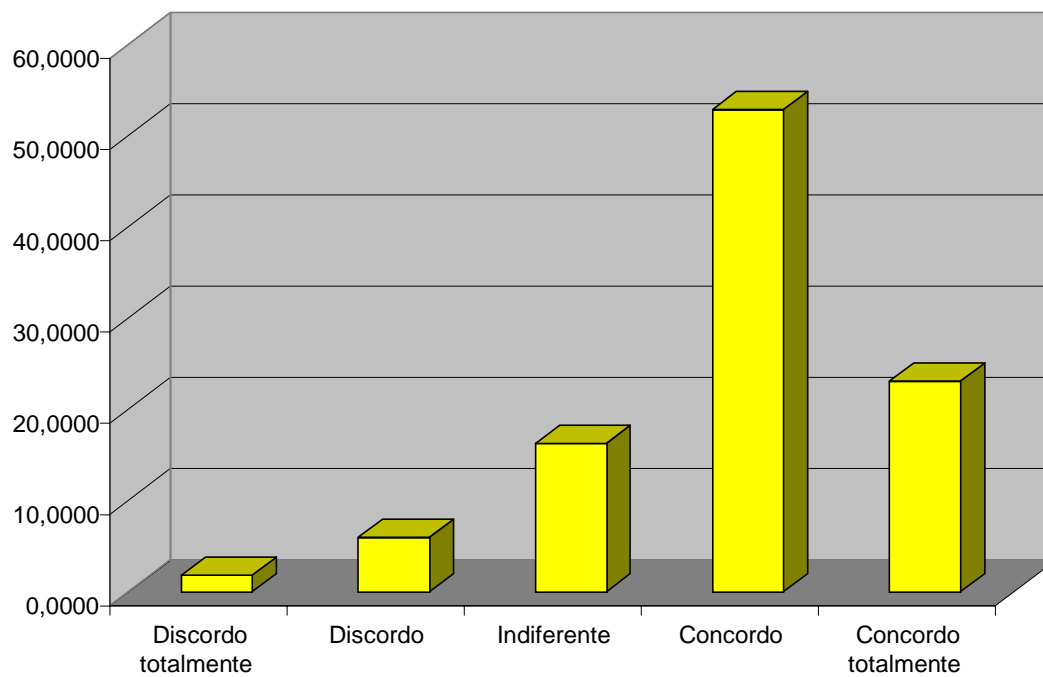


Figura 35 - Distribuição da questão 18: Os funcionários da Drogeria A sempre me oferecem as melhores opções da loja para os produtos procurados

Fonte - Dados da pesquisa.

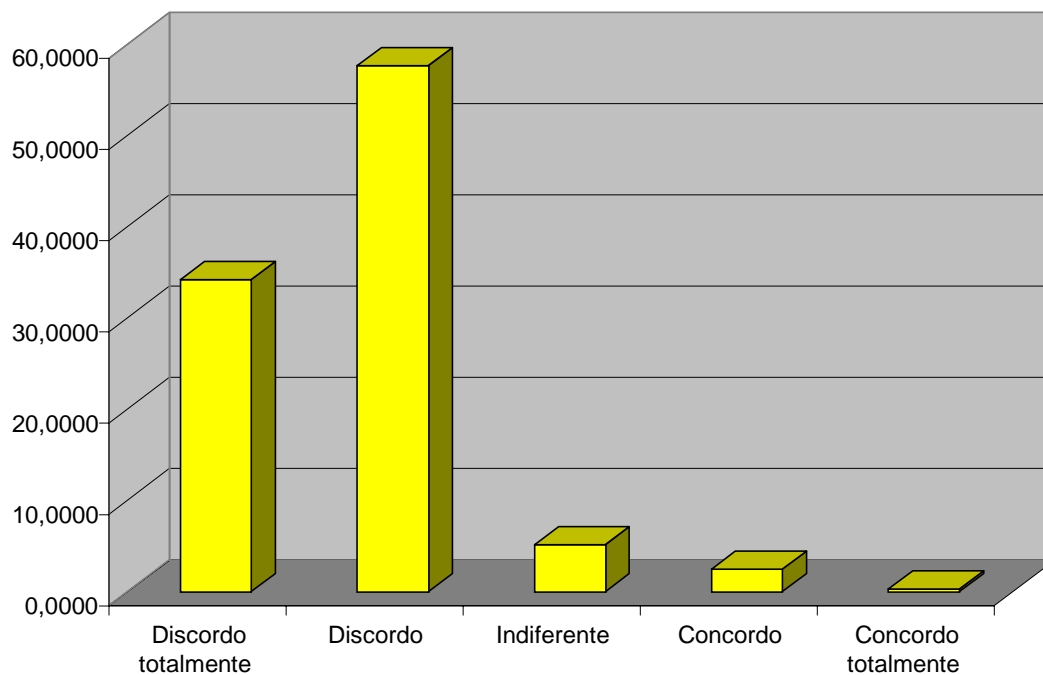


Figura 36 - Distribuição da questão 19: Os funcionários desconhecem os produtos comercializados na Drogeria A e não sabem me informar sobre eles  
Fonte - Dados da pesquisa.

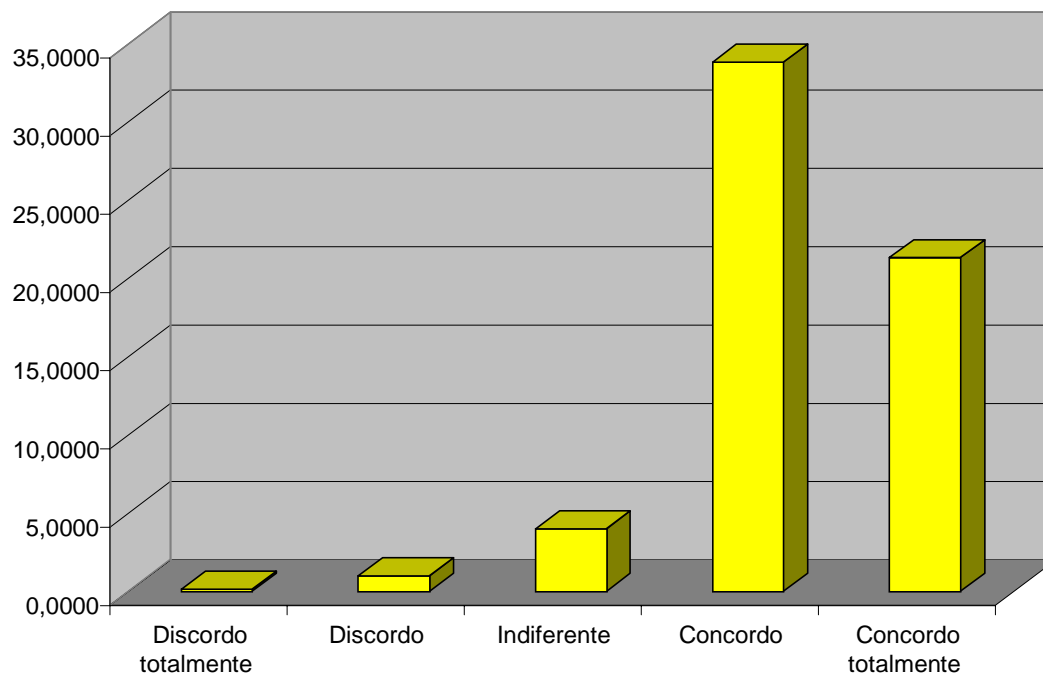


Figura 37 - Distribuição da questão 20: A Drogeria A entrega as mercadorias corretas em minha casa  
Fonte - Dados da pesquisa.

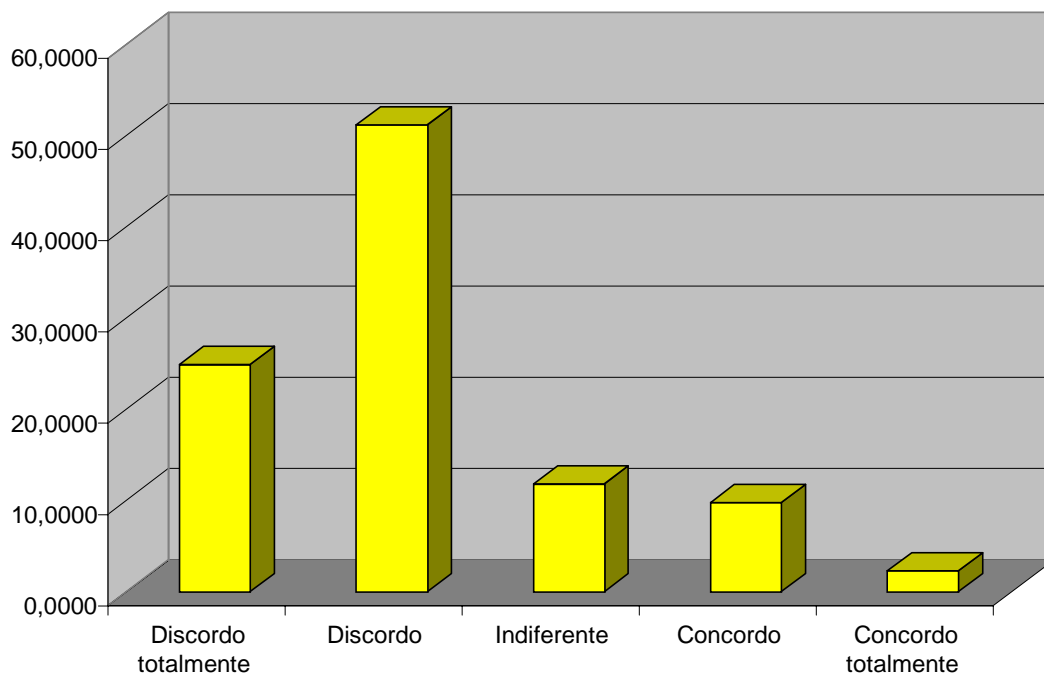


Figura 38 - Distribuição da questão 21: A Drogeria A demora ao realizar seus serviços (atendimento, entrega em domicílio, *drive-through* etc)  
 Fonte - Dados da pesquisa.

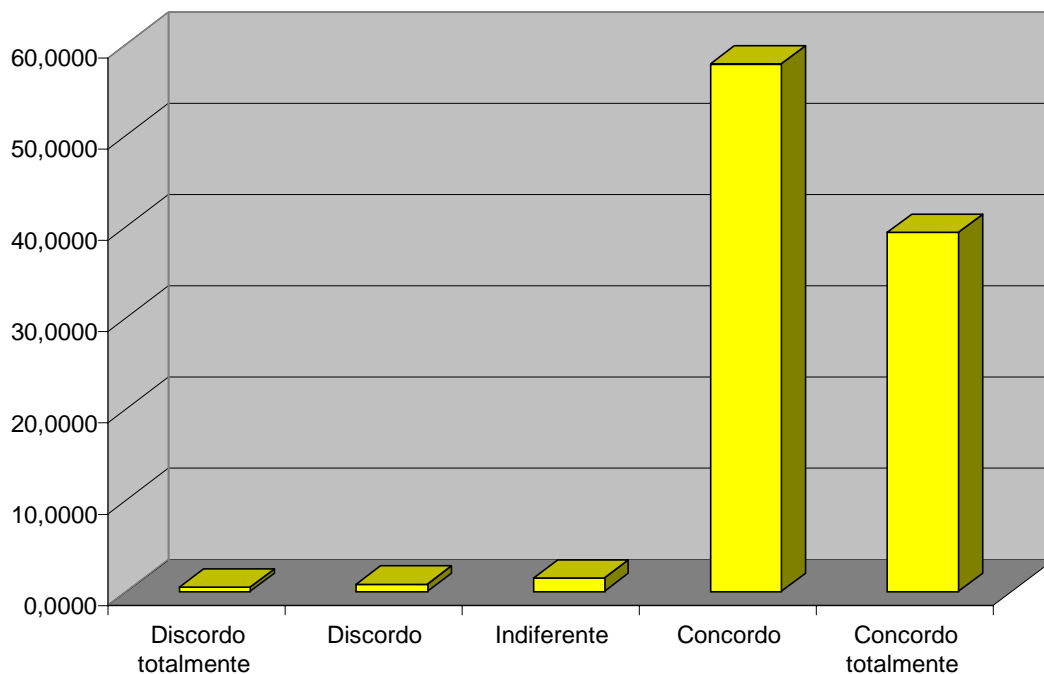


Figura 39 - Distribuição da questão 22: Eu tenho confiança nos produtos comercializados na Drogeria A (eles não são falsificados, estão sempre dentro da validade e estão sempre lacrados)  
 Fonte - Dados da pesquisa.



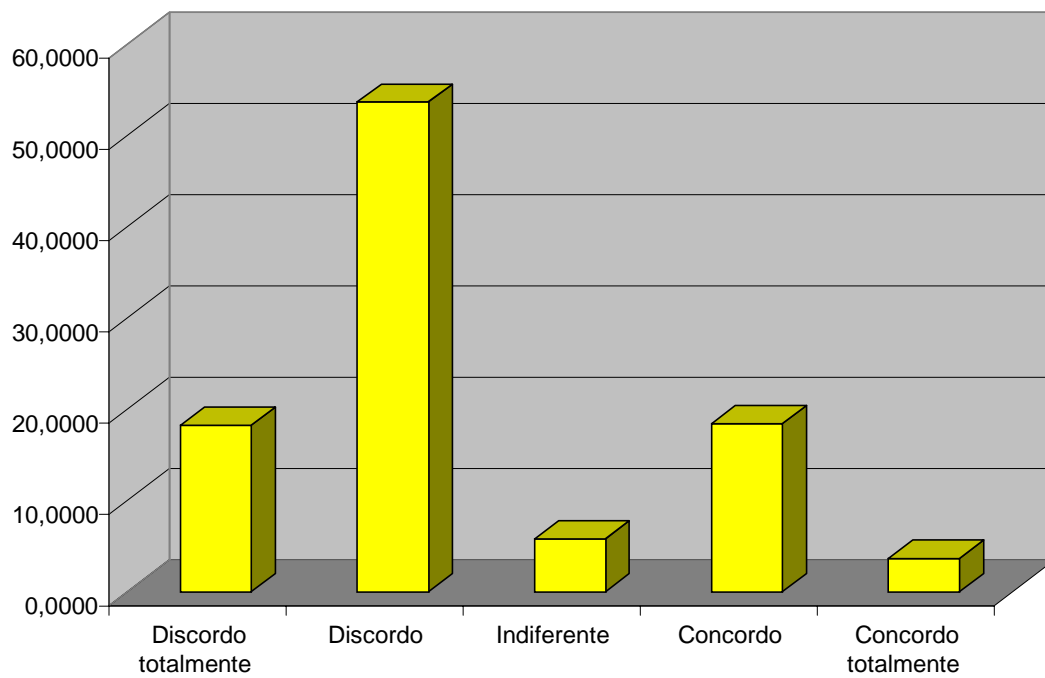


Figura 40 - Distribuição da questão 23: Nem sempre encontro o que procuro na Drogeria A  
Fonte - Dados da pesquisa.

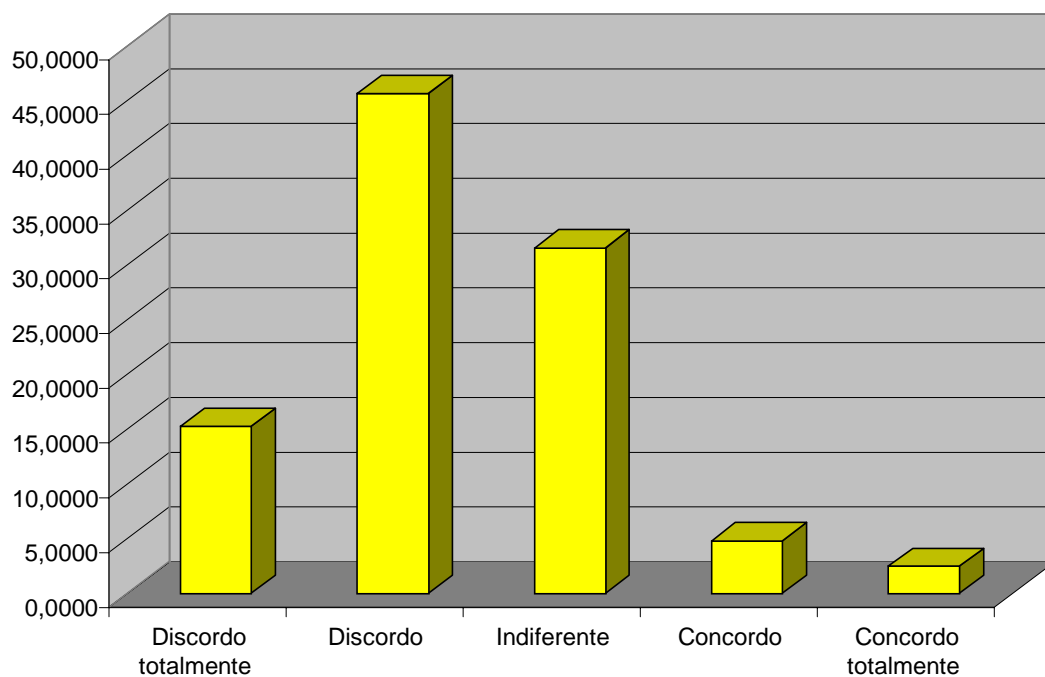


Figura 41 - Distribuição da questão 24: A Drogeria A nem sempre faz o que é certo, caso surja algum problema com seus clientes  
Fonte - Dados da pesquisa.

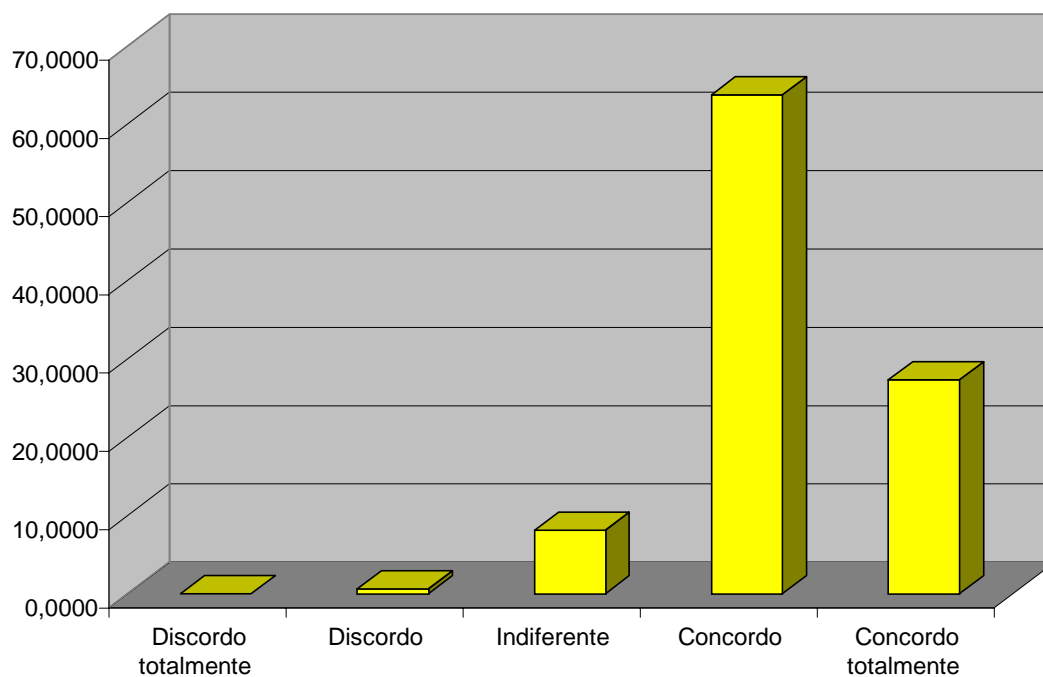


Figura 42 - Distribuição da questão 25: A Drogeria A é uma empresa correta  
Fonte - Dados da pesquisa.

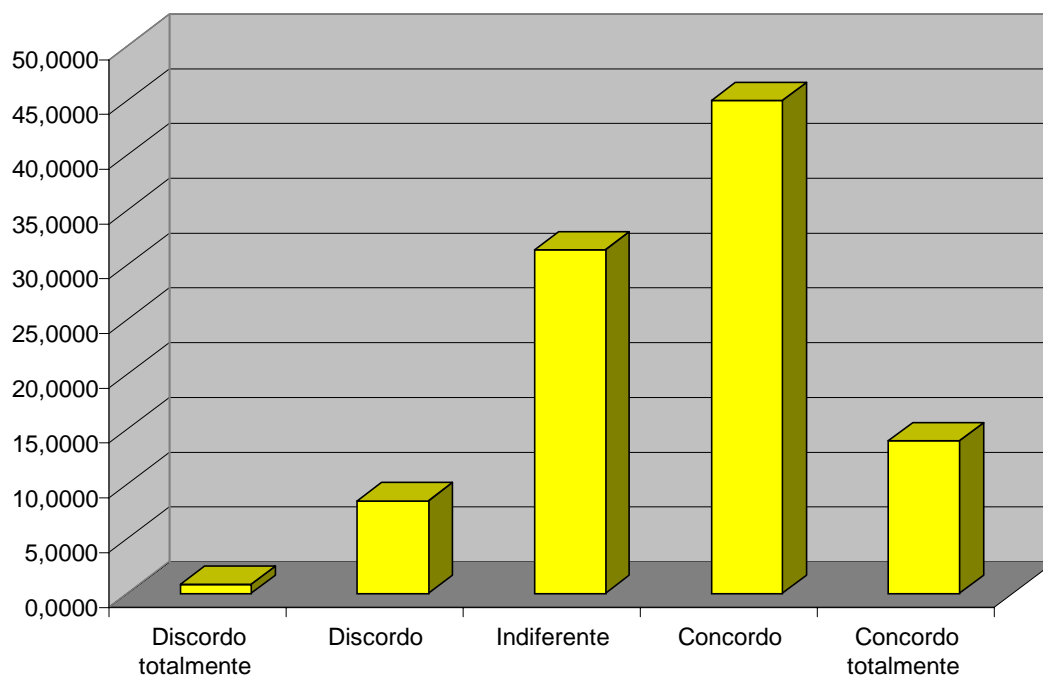


Figura 43 - Distribuição da questão 26. A Drogeria A age considerando que o cliente tem sempre razão  
Fonte - Dados da pesquisa.

## Construto Satisfação

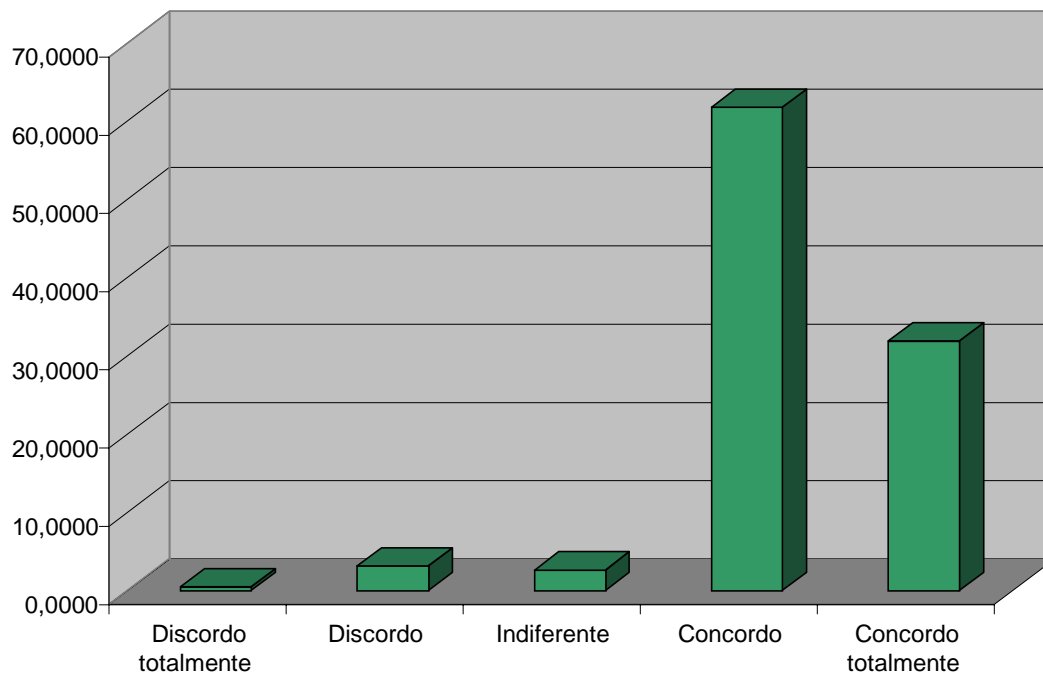


Figura 44 - Distribuição da questão 27: Em termos de itens de drogaria, a Drogaria A me atende exatamente naquilo que necessito  
Fonte - Dados da pesquisa.

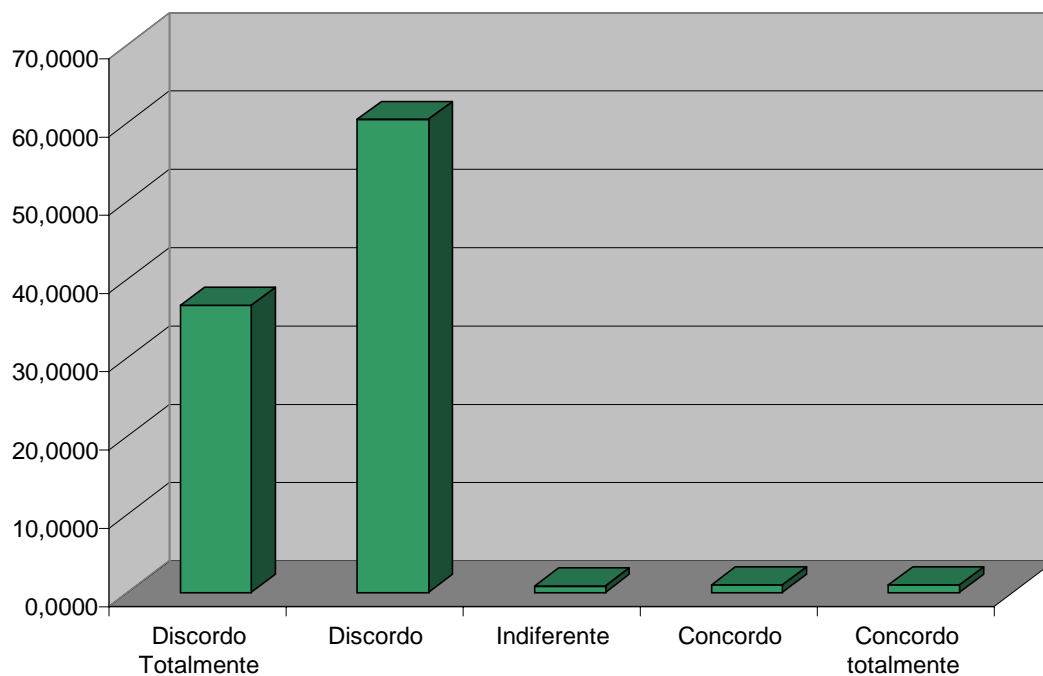


Figura 45 - Distribuição da questão 28: Não estou satisfeito por ter comprado na Drogaria A  
Fonte - Dados da pesquisa.

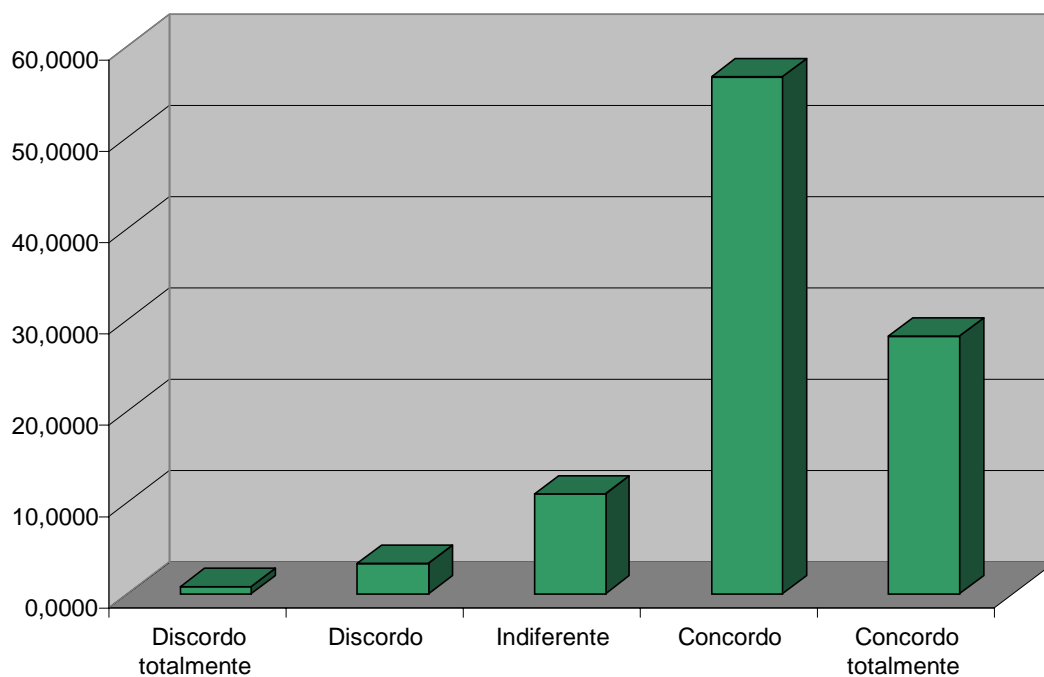


Figura 46 - Distribuição da questão 29: A Drogeria A é uma das melhores drogarias que existem  
Fonte - Dados da pesquisa.

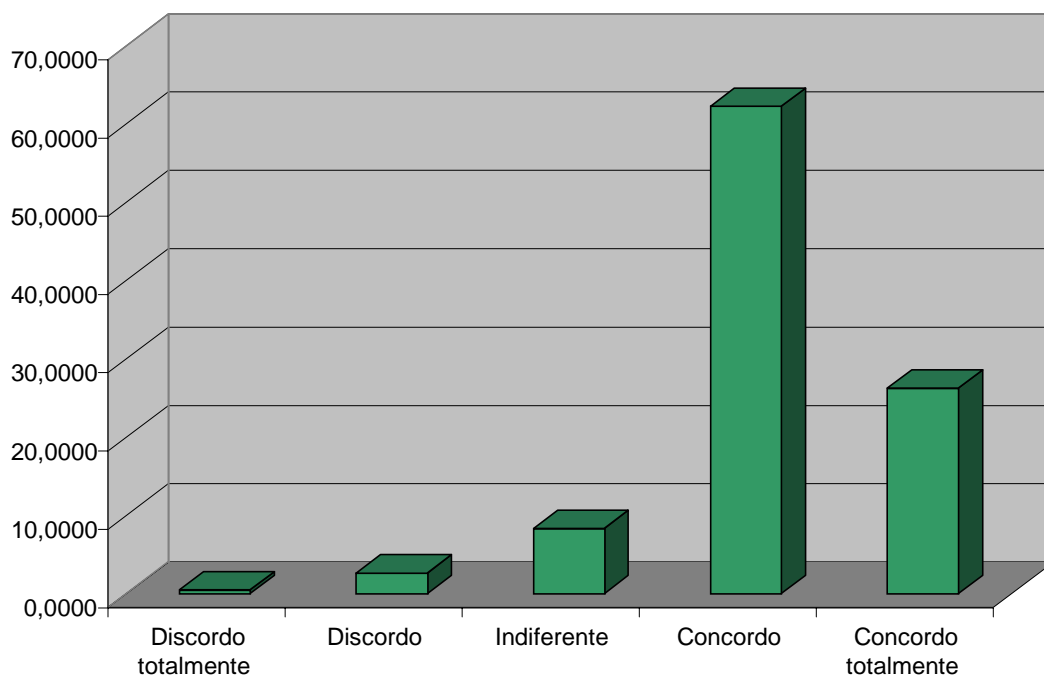


Figura 47 - Distribuição da questão 30: Eu realmente gosto de comprar na Drogeria A  
Fonte - Dados da pesquisa.

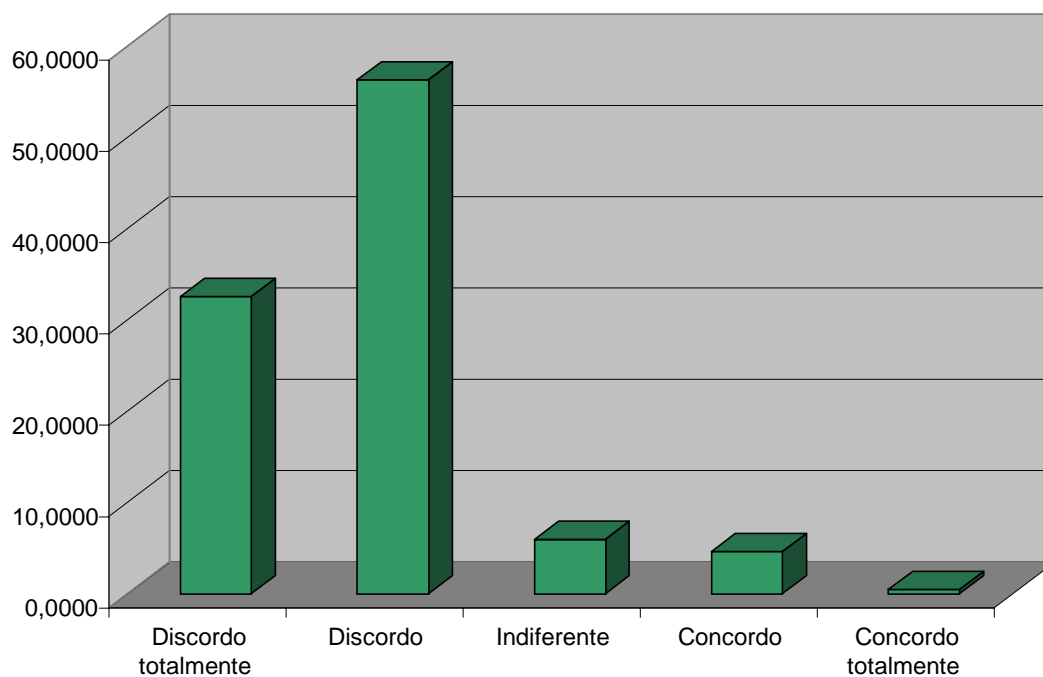


Figura 48 - Distribuição da questão 31: Tenho dúvidas se devo continuar a comprar na Drograria A  
Fonte - Dados da pesquisa.

### Construto Lealdade

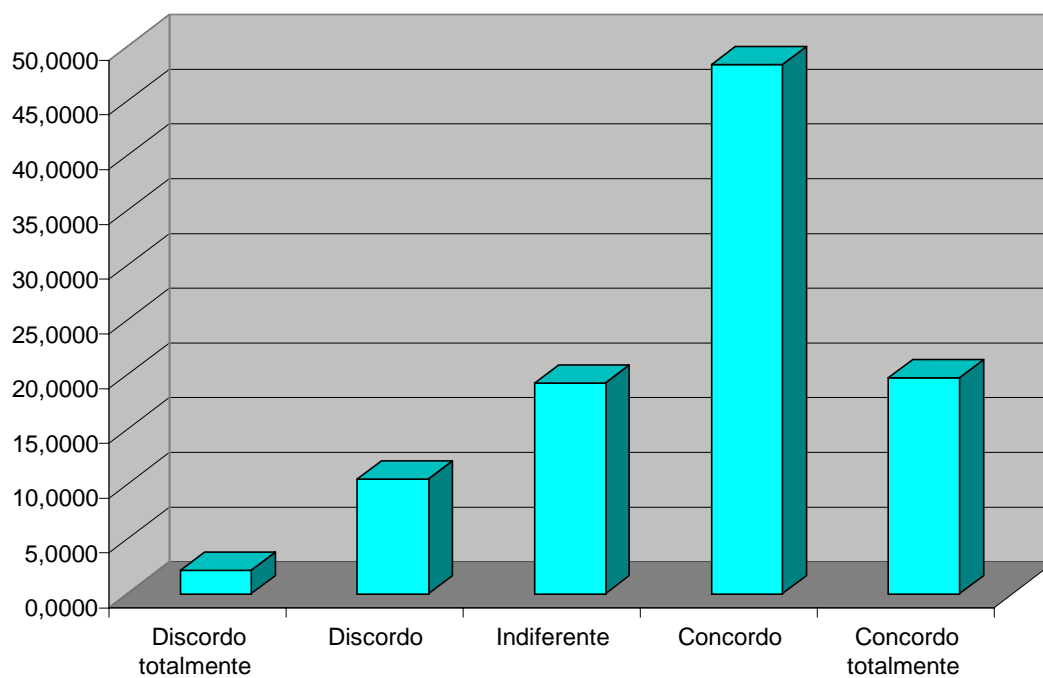


Figura 49 - Distribuição da questão 32: Hoje em dia, gosto mais da Drograria A que de outras drogarias  
Fonte - Dados da pesquisa.

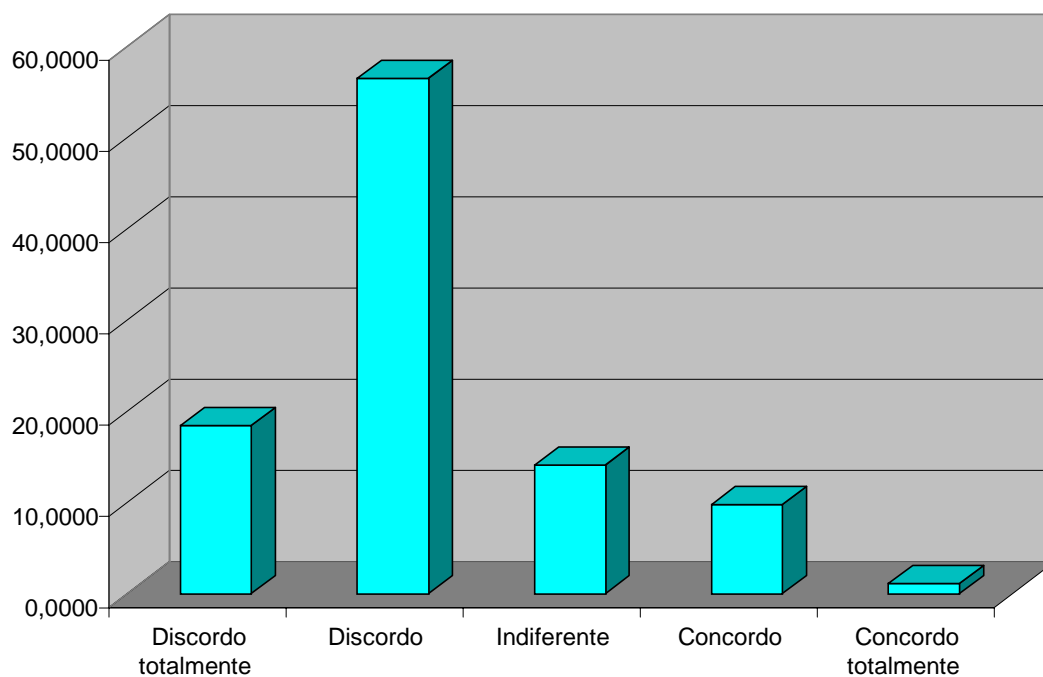


Figura 50 - Distribuição da questão 33: A Drogeria A me oferece menos benefícios que outras drogarias

Fonte - Dados da pesquisa.

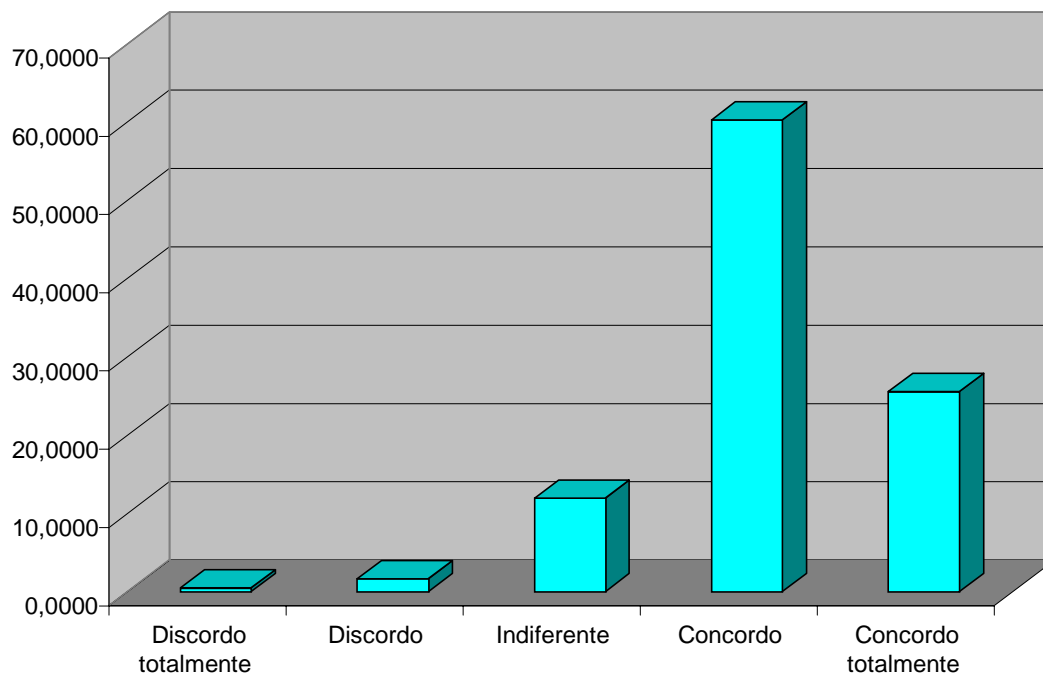


Figura 51 - Distribuição da questão 34: No futuro, pretendo continuar comprando na drogeria A

Fonte - Dados da pesquisa.

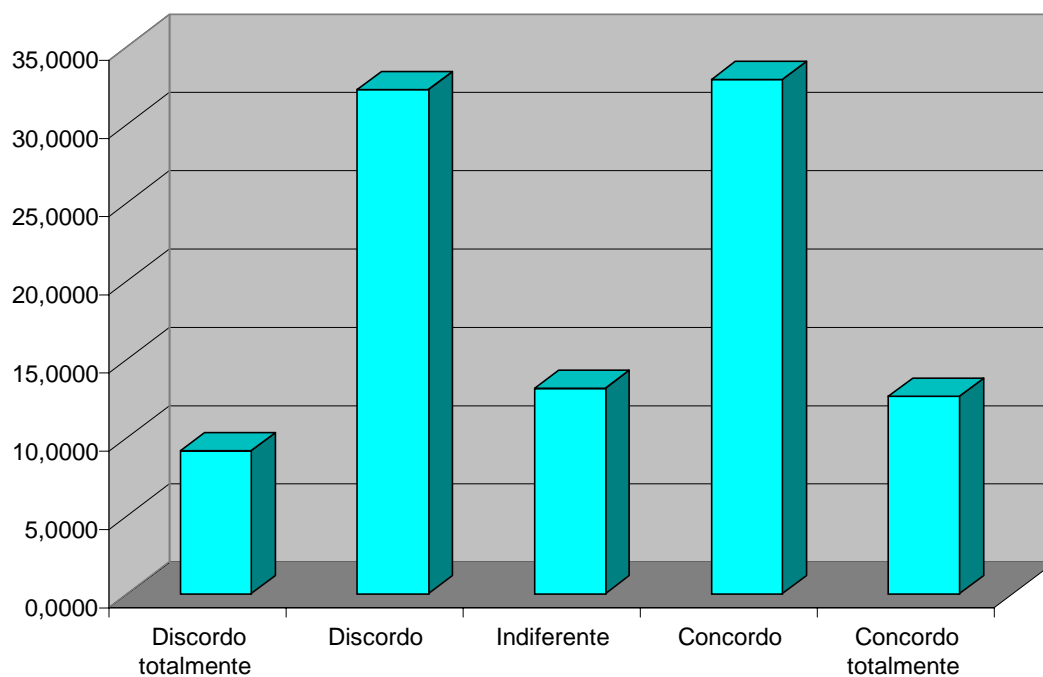


Figura 52 - Distribuição da questão 35: Quando preciso comprar itens de drogaria, compro somente na Drogeria A

Fonte - Dados da pesquisa.

## Dados socioeconômicos

### Sexo

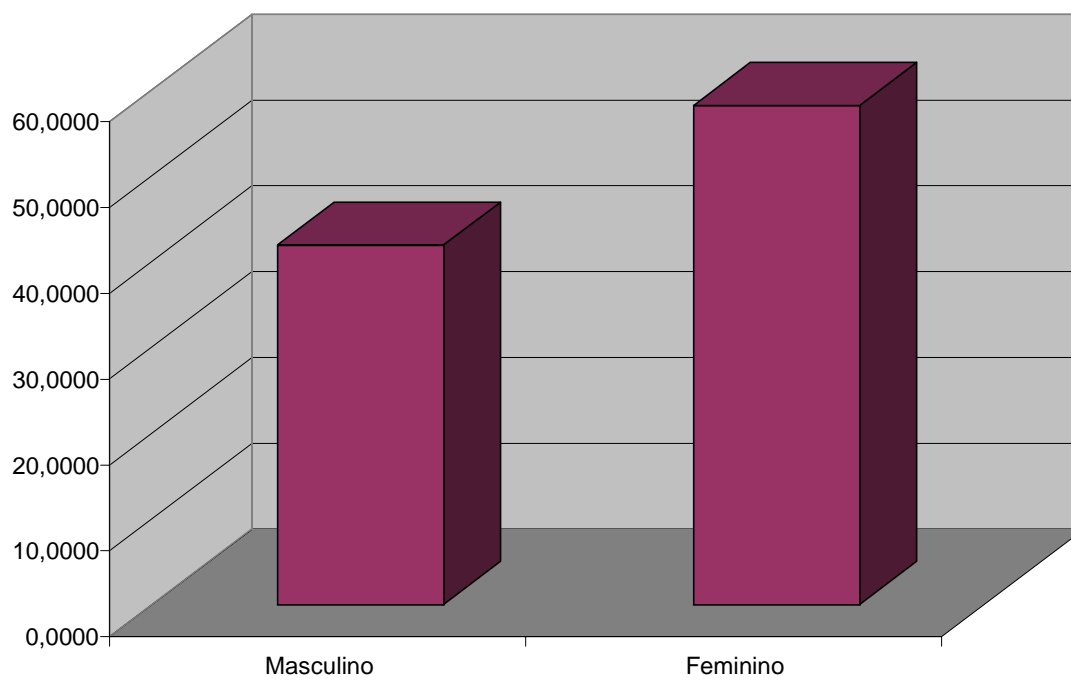


Figura 53 - Distribuição da questão 36

Fonte - Dados da pesquisa.

## Faixa etária

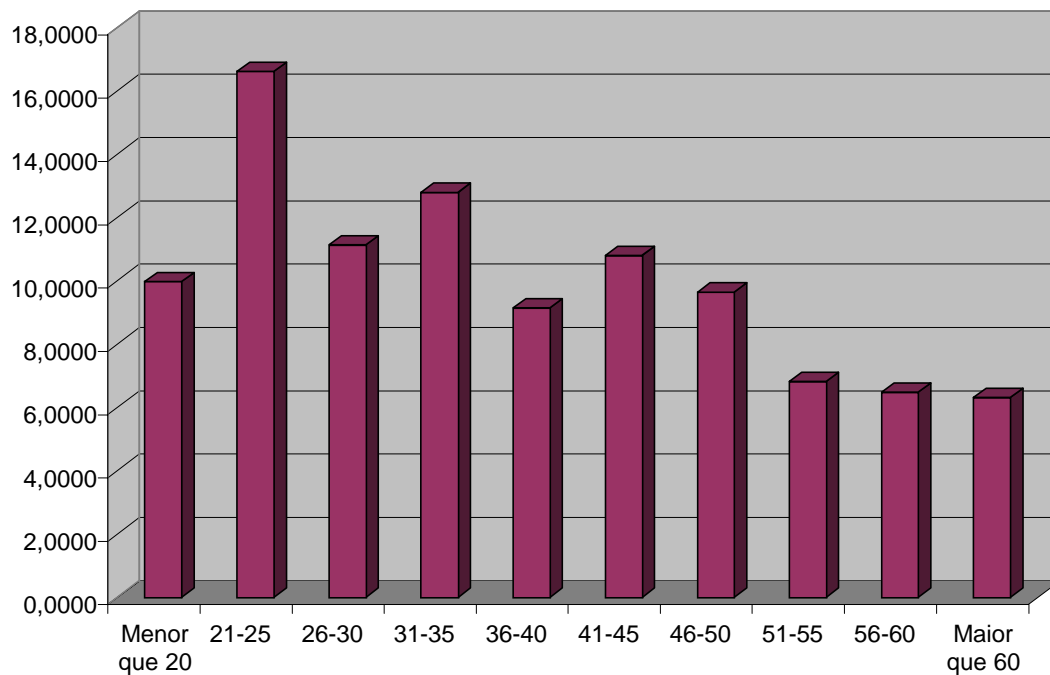


Figura 54 - Distribuição da questão 37  
Fonte - Dados da pesquisa.

## Renda familiar

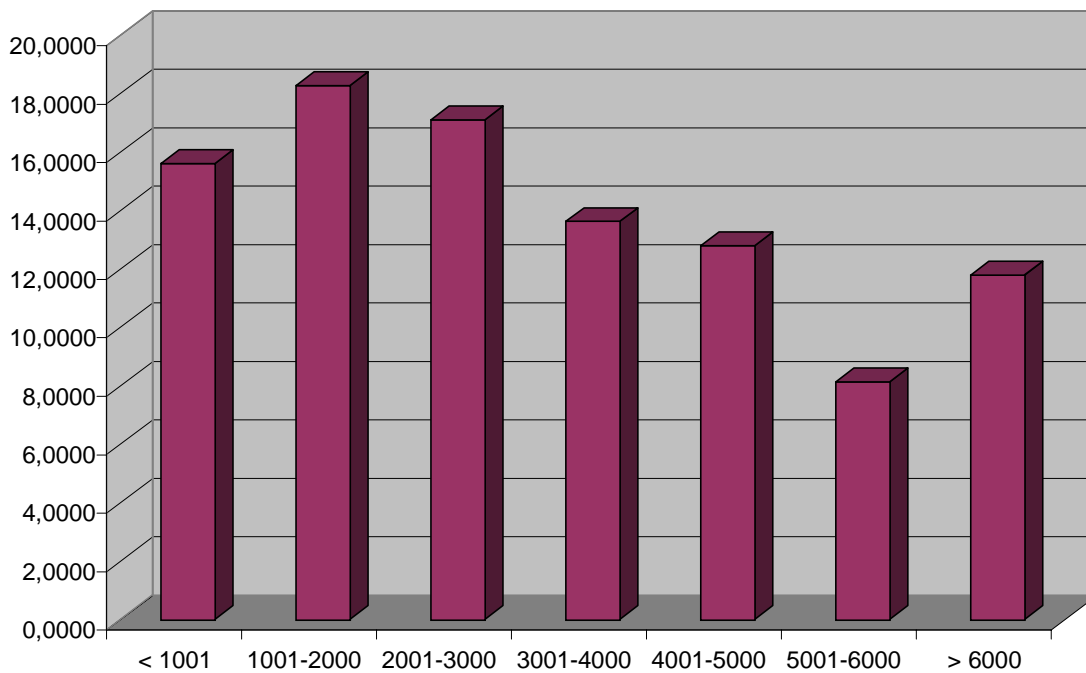


Figura 55 - Distribuição da questão 38  
Fonte - Dados da pesquisa.



## Estado civil

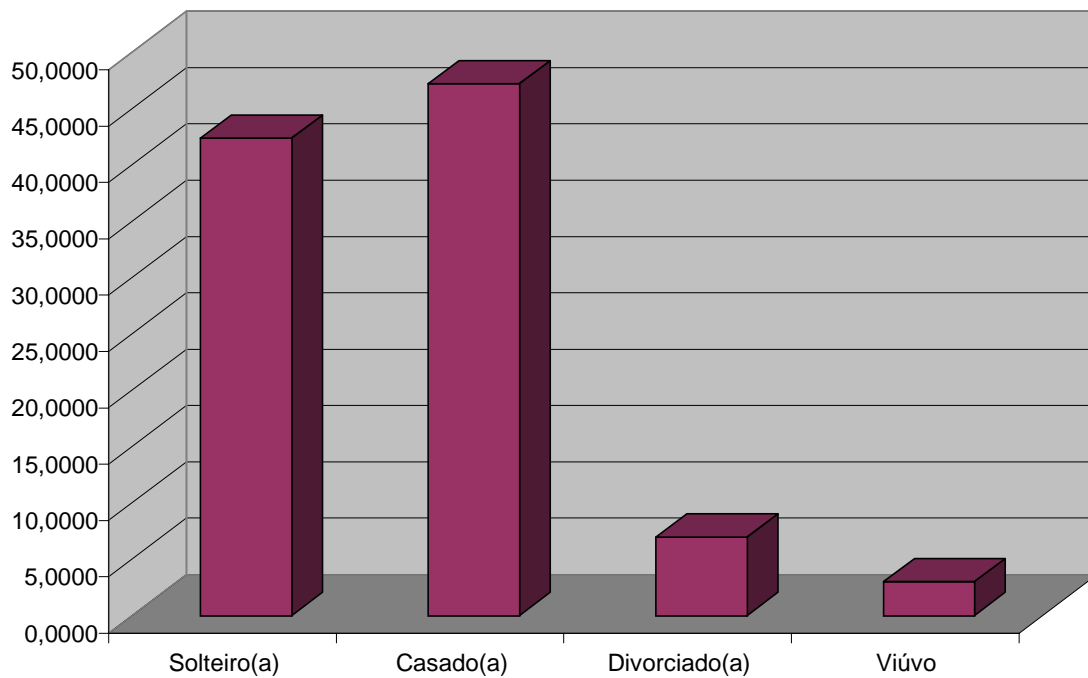


Figura 56 - Distribuição da questão 39  
Fonte - Dados da pesquisa.

## Frequência de compra na Drogaria A

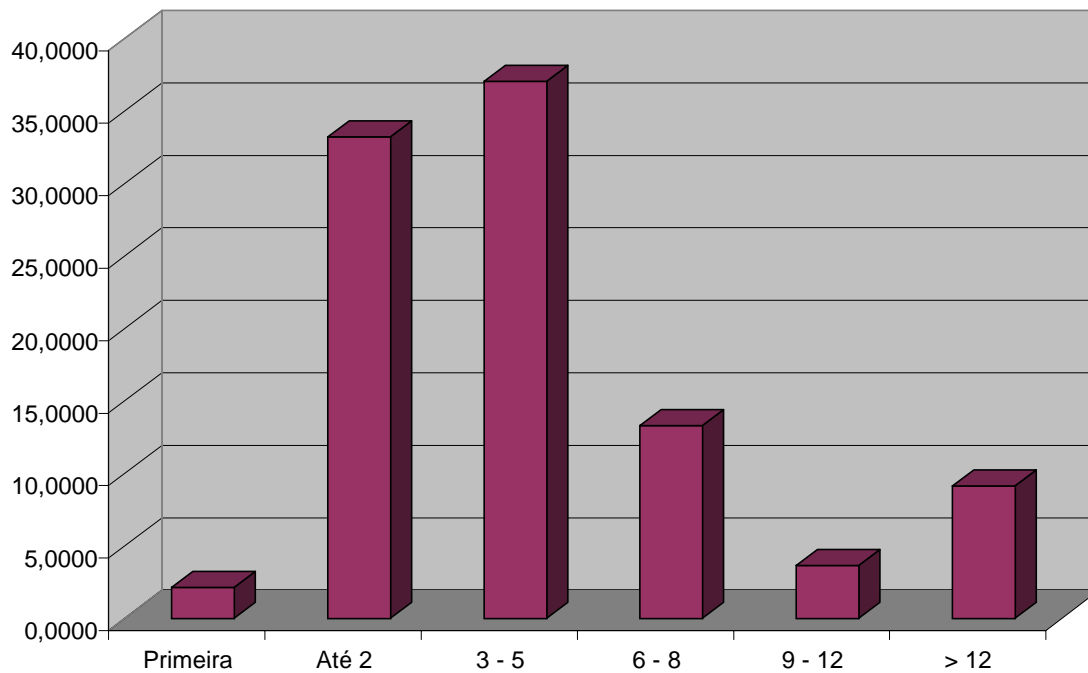


Figura 57 - Distribuição da questão 40  
Fonte - Dados da pesquisa.