

**UNIFACS**

UNIVERSIDADE SALVADOR

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES®

## **A QUALIDADE PERCEBIDA PODE SER UM ANTECEDENTE DIRETO DA LEALDADE ASSIM COM A SATISFAÇÃO? UM ESTUDO EM PROCESSO DE COMPRA NO VAREJO**

### **PERCEIVED QUALITY MAY BE A DIRECT ANTECEDENT OF LOYALTY SO WITH SATISFACTION? A STUDY IN THE PURCHASE OF PROCESS IN RETAIL**

### **CALIDAD PERCIBIDA PUEDE SER UN ANTECEDENTE DIRECTO DE LA LEALTAD ASÍ QUE CON SATISFACCIÓN? UN ESTUDIO REALIZADO EN LA COMPRA EN VENTA AL POR MENOR**

**Alessandro Silva de Oliveira, MSc**

Universidade Nove de Julho/Brazil

[alessandro.si@gmail.com](mailto:alessandro.si@gmail.com)

**Dirceu da Silva, Dr.**

Universidade Nove de Julho/Brazil

[dirceuds@gmail.com](mailto:dirceuds@gmail.com)

**Gustavo Viegas Rodrigues, MSc**

Universidade Nove de Julho/Brazil

[gusviegas@gmail.com](mailto:gusviegas@gmail.com)

**Evandro Luiz Lopes, Dr.**

Universidade Nove de Julho/Brazil

[elldijo@uol.com.br](mailto:elldijo@uol.com.br)

#### **RESUMO**

O objetivo desse artigo é verificar se em um processo de compras no varejo, a qualidade percebida e a satisfação podem estar diretamente e positivamente correlacionadas com a lealdade. A amostra utilizada foi por conveniência, contando com 486 consumidores. Para a análise dos dados foi utilizada a técnica estatística de Modelagem em Equações Estruturais (MEE) por meio do software SmartPLS. Dentre os resultados obtidos foi possível constatar que a qualidade percebida pelo consumidor no varejo e sua satisfação possui uma relação positiva e direta com a lealdade. Espera-se que os resultados da pesquisa contribuam para um melhor entendimento da constituição da lealdade a partir qualidade e da satisfação do consumidor como preditores diretos em compras de baixo envolvimento.

**Palavras-chave:** Qualidade Percebida; Satisfação; Lealdade; Varejo; Modelagem em Equações Estruturais (MEE).

#### **ABSTRACT**

The objective of this article is to verify whether shopping process in retail perceived quality and satisfaction could be directly and positively correlated with loyalty. The sample was collected by convenience, composed by 486 consumers. The analysis of the data was done by Structured Equation Modelling (SEM), using SmartPLS software. Among the results it was found that the quality perceived by the consumer at retail and their satisfaction has a positive and direct relationship with loyalty. It is expected that the results contribute to a better understanding of the construction of loyalty based on quality and satisfaction as direct predictors in low involvement purchases.

**Keywords:** Perceived quality; Satisfaction; Loyalty; Retail; Structured Equation Modelling (SEM).

#### **RESUMEN**

El objetivo de este trabajo es comprobar si un proceso de compras en venta al por menor, la calidad y la satisfacción percibida puede ser directa y positivamente correlacionada con la lealtad. La muestra fue de conveniencia, con 486 consumidores. Para el análisis de los datos se utilizó la técnica estadística de Modelos de Ecuaciones Estructurales (SEM) por software SmartPLS. Entre los resultados se encontró que la calidad percibida por el consumidor al por menor y su satisfacción tiene una relación positiva y directa con lealtad.. Se

espera que los resultados de la encuesta contribuyen a una mejor comprensión de la constitución de la lealtad de la calidad y la satisfacción del cliente como predictores en compras directas de baja participación.

**Palabras clave:** Calidad Percibida; Satisfacción; Lealtad; Venta al por menor; Modelos de Ecuaciones Estructurales (MEE).

## **1 INTRODUÇÃO**

Em resposta ao mercado cada vez mais competitivo, os varejistas estão continuamente à procura de estratégias que aumentem sua efetividade na fidelização dos clientes. Mesmo que os clientes prefiram um varejista em particular, é possível leva-los à mudança no consumo de um produto, bastando para isso uma variedade maior de produtos competitivos com serviços e programas de fidelidade eficiente (GREWAL; LEVY, 2007). Neste sentido os autores citados informam sobre a dificuldade de se avaliar exatamente a eficiência dos programas de fidelidade e as potencialidades das pesquisas que tratam da lealdade e seus antecedentes.

A satisfação do consumidor também é uma área que os varejistas consideram ser importante para seus negócios, uma vez que um cliente satisfeito tende a comprar mais, voltar a consumir o produto ou o serviço e disseminar opiniões positivas para outros clientes (ANDERSON; FORNELL; LEHMANN, 1994). Porém, quando um consumidor não fica satisfeito com o produto ou serviço, isso pode gerar uma deserção do cliente para com o produto ou serviço ao qual antes era leal (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2011), indicando que entre a satisfação e lealdade existe uma forte relação.

A qualidade percebida do serviço é uma medida de quanto o nível de serviço entregue corresponde às expectativas do cliente (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985). Esse é outro construto que ganhou atenção de gestores e acadêmicos, devido a sua influência sobre o desempenho dos negócios, redução de custos, satisfação do cliente e fidelização de clientes (SURESHCHANDER; RAJENDRAN; ANATHARAMAN, 2002). A qualidade pode ser considerada como um investimento para a empresa, pois os esforços que resultam em sua melhoria ocasionam um aumento da clientela, dos níveis de aquisição de novos clientes existentes e um aumento nos lucros da empresa (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985). Nos processos de decisão de compras dos consumidores os três construtos, percepção da qualidade→satisfação→lealdade, são estudados nessa sequência na academia e também são usados assim para prever o mercado (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2011; VIEIRA et al., 2009; FORNELL et al., 1996). De acordo com Larán e Francine (2004) e Oliver (1999) a satisfação é um importante fator para prever o comportamento de lealdade dos consumidores e também para intermediar a relação entre a percepção da qualidade e a lealdade.

Conforme as evidências citadas e segundo Gotlieb e outros (1994) a satisfação é entendida como uma construção mais abstrata e emocional, atuando como um mediador entre as percepções de qualidade e as intenções comportamentais. No entanto, os resultados do trabalho de Wien e Olsen (2012), concluíram que a satisfação não age como mediadora para experiências próximas, ou seja, em contextos específicos de transação e consumo. Uma possível explicação proposta pelos autores é que a avaliação da qualidade percebida é mais acessível e, portanto, torna-se mais importante do que a satisfação. Dessa forma, a qualidade percebida torna-se o principal preditor da lealdade em certos contextos como o consumo de alimentos ou de produtos tangíveis que precisam ser avaliados no momento do consumo (WIEN; OLSEN, 2012; HARTLINE; JONES, 1996).

Diante do exposto, temos um *gap* de pesquisa no que diz respeito a divergência da qualidade percebida ser ou não um antecedente direto da Lealdade. Assim, o artigo irá verificar se em um processo de compras no

varejo a qualidade percebida pelo cliente e a satisfação podem estar diretamente e positivamente correlacionadas com a lealdade. Para isso, foram utilizados instrumentos de coleta de dados já testados no varejo. A amostra foi por conveniência contando com 486 consumidores. Para a análise dos dados foi utilizada a técnica estatística de modelagem em equações estruturais (MEE) por meio do *software* SmartPLS. Espera-se que os resultados da pesquisa contribuam para um melhor entendimento da constituição da lealdade a partir da qualidade percebida e da satisfação como preditores diretos.

## **2 RELAÇÕES TEÓRICAS E HIPÓTESE**

O construto Lealdade, segundo Oliver (1999), significa um forte compromisso em comprar repetidamente ou privilegiar um produto e/ou serviço no futuro, causando recompra de marca ou compra do mesmo conjunto de marcas, mesmo sobre influências situacionais e esforços de marketing que tenham potencialidade para causar um comportamento no consumidor que o faça mudar para outro produto ou serviço. Para Dick e Basu, (1994), entender a lealdade somente com base em padrões de compra repetida não é suficiente. A lealdade verdadeira inclui, além do comportamento, uma resposta atitudinal, constituída por componentes cognitivos e afetivos. Esses componentes apresentam dimensões como acessibilidade, confiabilidade, expectativas, emoções e sentimentos, caracterizando a lealdade como construto multidimensional que sofre influências situacionais e sociais.

Chaudhuri e Holbrook (2001) destacam os dois construtos que são fundamentais para a existência da lealdade: a Lealdade Atitudinal e a Lealdade Comportamental. A Lealdade Atitudinal inclui o comprometimento predisposto em termos de algum valor único associado a uma marca ou fornecedor. A Lealdade Atitudinal pode ser mensurada por meio da preferência, intenção de recompra e o marketing boca-a-boca. Já a Lealdade Comportamental refere-se ao comportamento continuado e repetido de compra, ou à predisposição em fazê-lo. Ele mensura a lealdade por meio da taxa de recompra. Tomando como argumento as afirmativas acima, surgem as duas primeiras hipóteses a serem testadas.

*H1: A lealdade comportamental contribui para a constituição da lealdade e está positivamente relacionada com ela.*

*H2: A lealdade atitudinal contribui para a constituição da lealdade e está positivamente relacionada com ela.*

A satisfação do consumidor vem sendo compreendido como fator essencial para o sucesso das organizações, principalmente por influenciar de forma direta a lealdade à marca, repetição de compras, comunicação boca-a-boca positiva, lucratividade e participação de mercado (OLIVER, 1997). Com isso, vários estudos tratam a satisfação como um fator para predizer as atitudes e intenções do comportamento de lealdade dos consumidores e tiveram nos resultados de suas pesquisas a comprovação de uma relação positiva entre o construto satisfação e lealdade (OLIVER, 1999; ZEITHAML et al. 1996; LARÁN; FRANCINE, 2004; ANDREANSEN; LINDESTAD, 1998; BAPTISTA, 2005; VIEIRA, 2009). Dessa forma, Oliver (1997, p.13) define satisfação do consumidor como:

Resposta ao contentamento (condição ou circunstância de contente) do consumidor, o julgamento de que uma característica do produto ou serviço, ou o produto ou serviço em si, ofereceu (ou está oferecendo) um nível prazeroso de contentamento relativo ao consumo, incluindo níveis maiores ou menores de contentamento. (OLIVER, 1997, p.13)

Em um estudo com seis diferentes modelos, Oliver (1999) verificou as várias relações entre a lealdade e a satisfação, e constatou que a satisfação é o caminho necessário para a formação da lealdade. Para o autor a melhor explicação para essa relação é uma transformação da satisfação em lealdade. Depois da transformação, os dois conceitos não se misturam e não têm características comuns, a não ser pelas suas origens. Contudo, o autor salienta que a satisfação não é o único antecedente da lealdade. Assael (1992), por sua vez, relata que um elevado grau de satisfação no processo de compra de um bem e ou serviço leva a uma predisposição à lealdade dos consumidores, caracterizada pela preferência repetitiva em relação a um fornecedor ou produto reforçando essa relação entre os dois construtos. Com base no exposto construiu-se outra hipótese de pesquisa.

*H3: A satisfação do consumidor está positivamente e diretamente relacionada ao construto lealdade em processos de compra no varejo.*

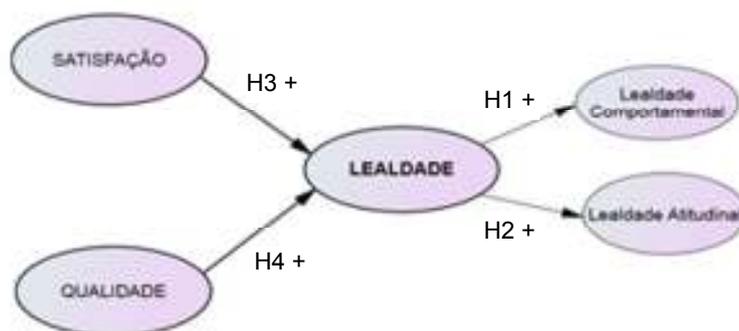
A qualidade percebida pode ser identificada sob a forma de uma atitude, sujeita a uma avaliação contínua e permanente, enquanto que a satisfação é reconhecida como uma medida específica de transação (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2011; PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985). A qualidade percebida do serviço também é entendida como uma avaliação coordenada do reflexo da percepção do cliente sobre a confiabilidade, segurança, reponsabilidade, empatia e dos aspectos intangíveis (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985).

Já a relação entre a qualidade e a lealdade é um campo que vem sendo estudado e testado empiricamente na academia (ZEITHAML; BERRY; PARASURAMAN, 1996; VIEIRA et al., 2009; VIEIRA; SLONGO, 2008; BAPTISTA; MAZZON, 2006). A relação teórica entre os dois construtos é a de que existe um pressuposto de associação entre a qualidade e a possibilidade do consumidor manter-se leal ao produto ou serviço consumido (BOULDING et al., 1993, apud VIEIRA et al., 2009). Em um experimento desenvolvido por Wien e Olsen (2012) a percepção da qualidade do consumidor demonstrou que influencia a intenção de recomendar caracterizado pelo processo de boca-a-boca positivo. A intenção de recomendar ou boca-a-boca positivo pode ser também compreendida como uma prox da lealdade, pois conforme Oliver (1990) a lealdade é “o comprometimento profundo em recomprar ou favorecer um produto/serviço no futuro”. Assim, chegamos na última hipótese a ser testada:

*H4: A percepção de qualidade está positivamente e diretamente relacionada ao construto lealdade em processos de compra no varejo.*

Ao definirmos as hipóteses e as bases teóricas, é proposto o teste do modelo que sugere relações positivas entre os construtos (FIGURA 1). O modelo tem como finalidade demonstrar que qualidade percebida pode estar diretamente e positivamente ligado a lealdade, contraponto outras teorias que consideram esse construto como antecedente direto da satisfação.

Figura 1 - Modelo proposto para o teste das hipóteses.



Fonte: Elaborado pelos autores (2014).

### 3 METODO

O artigo se utilizou de uma investigação quantitativa, por meio de um *survey* de corte transversal único, que segundo Babbie (1999) é a obtenção de dados ou informações sobre as características, ações ou opiniões de um determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população-alvo, por meio de um instrumento de pesquisa, normalmente um questionário. A pesquisa também é de caráter conclusivo/descritivo por possuir objetivos bem definidos, procedimentos formais e ser bem estruturada para solução de problemas (MALHOTRA, 2012).

#### 3.1 Amostra

Os participantes foram selecionados por conveniência (MALHOTRA, 2012). A amostra inicial contou com a participação de 502 consumidores. Após a análise exploratória dos dados, a amostra foi reduzida para 486 casos, pois 16 questionários foram descartados por apresentarem características de *outlier*, conforme resultados apresentados na análise de *Box Plot*. Os *outlier* são retirados por apresentarem características diferentes dos demais sujeitos da pesquisa, caso permaneçam eles podem distorcer os resultados dos testes. A amostra obtida é adequada para a realização de testes estatísticos que envolvem análise de regressão linear múltipla, pois, segundo Faul et al. (2007) uma amostra de 486 com dois preditores e efeito ( $f^2 = \frac{R^2_{Y,X}}{1 - R^2_{Y,X}}$ ) de 0,032 tem um poder estatístico ( $1 - \beta$ ) de 95%, de modo que esses valores são considerados expressivos e adequados segundo os critérios de Cohen (1992). A amostra é composta em sua maioria por pessoas com idade entre 18 e 35 anos (96,3%), sendo 279 (57,4%) homens e 207 (42,6%) mulheres.

#### 3.2 Variáveis de medida do construto

Os instrumentos utilizados na pesquisa utilizaram escalas do tipo *Likert* com variação de 7 pontos que tem intervalos de (1) Discordo Totalmente até (7) Concordo Totalmente. Somente o construto Lealdade Comportamental possui uma escala intervalar de 0 a 100 % em que o respondente se posicionava nesse intervalo. Para mensuração do construto Lealdade optou-se pelo seu desdobramento em dois construtos que mediam o lado comportamental com 4 itens e o atitudinal com 10 itens, sendo esta opção baseada nos trabalhos de Dubois e

Laurent (1999), Prado e Santos (2003) e Baptista e Mazzon (2006). Para medir a satisfação no varejo foi utilizada a escala de Prado e Marchetti (1997), com 19 questões. A escala escolhida para avaliar a qualidade é composta por 27 itens que foram baseados em um estudo realizado por Lopes et al. (2009), que identifica a escala *Retail Service Quality* (RSQ) como sendo superior a escala *Servqual*, quando utilizado no varejo, que é o caso deste trabalho. Cabe ressaltar que todas essas escalas já se encontravam traduzidas para o português, já testadas e devidamente validadas e convalidadas por seus autores e outros autores.

### **3.3 Procedimentos de Coleta de Dados**

Como critério para participar da pesquisa, foram selecionados somente consumidores que realizaram compras aleatórias nas quatro semanas anteriores à aplicação do questionário em uma rede supermercadista X. Este prazo foi estipulado para se aumentarem as chances da amostra conter indivíduos que ainda mantêm vivos na memória os eventos do momento da compra. Foram utilizadas duas fotos, uma da fachada do supermercado (Figura 2) e outra do seu ambiente interno (Figura 3) simulando uma situação de compra, com média intensidade de concentração pessoas fazendo compras em um supermercado, ou seja, nem vazio ou muito cheio de pessoas. Antes de se chegar às fotos definitivas foram realizados pré-testes com 12 fotos retiradas do Google imagens do supermercado X. Os pré-testes ocorreram com 30 consumidores. Para Bateson e Hui (1992), a utilização de fotos como manipulação de estímulos em ambientes de serviço tem validade ecológica. Os consumidores foram expostos às imagens e em seguida solicitados a preencherem o questionário. Quatro questionários diferentes foram confeccionados com o objetivo de randomizar as questões e assim reduzir o efeito primazia e recência (ver GERSHBERG; SHIMAMURA, 1994).

Figura 2 - Imagem da fachada do supermercado X



Fonte: Google Maps (2014)

Figura 3 - Imagem do ambiente interno de um supermercado simulando situação de



Fonte: Google Imagens (2014)

### **3.4 Processos Estatísticos de Análise**

Para se atender aos objetivos propostos para o estudo faz-se necessário a utilização da Análise de Modelos de Equações Estruturais (MEE), Essa é uma técnica que segundo Maroco (2010), Hair et al. (2009) e Malhotra (2012) permite uma modelagem genérica, empregada para testar a validade de modelos teóricos que determinam relações causais e hipotéticas entre os construtos. De forma mais simples, a MEE é uma combinação

de técnicas estatísticas, sendo uma delas a Análise Fatorial que determina um modelo de medida que operacionaliza as variáveis latentes. A regressão Linear é a outra técnica que estabelece a relação entre os diferentes construtos do modelo a ser estudado (MAROCO, 2010).

O *software* utilizado para a realização das análises foi o SmartPLS 2.0 M3 (RINGLE; WENDE; WILL, 2005), e foram avaliadas a confiabilidade, a validade convergente e a validade discriminante de cada variável, antes de se proceder à avaliação e interpretação do Modelo Estrutural que serão apresentados nas próximas seções. Para Chin et al. (1996), o método abordado pelo PLS (*Partial Least Squares*) estima as variáveis latentes como combinações lineares exatas das medidas observadas, evitando-se o problema da indeterminação e fornece uma definição exata dos escores dos componentes. A utilização desse *software* no trabalho em questão justifica-se, pois, segundo Hair, Ringle e Sarstedt (2011), ele fornece estimativas e parâmetros que maximizam a variância explicada (valores de  $R^2$ ) dos modelos estudados. Assim, o método utilizado no *software* busca explicar e prever as construções-alvo no modelo estrutural, possibilitando uma maior capacidade de se adequar a estudos exploratórios comparado com outros métodos de modelagem por covariância. Para os testes de normalidade dos dados e análise dos *outlier* foi utilizado o software SPSS - *Statistical Package for the Social Sciences*.

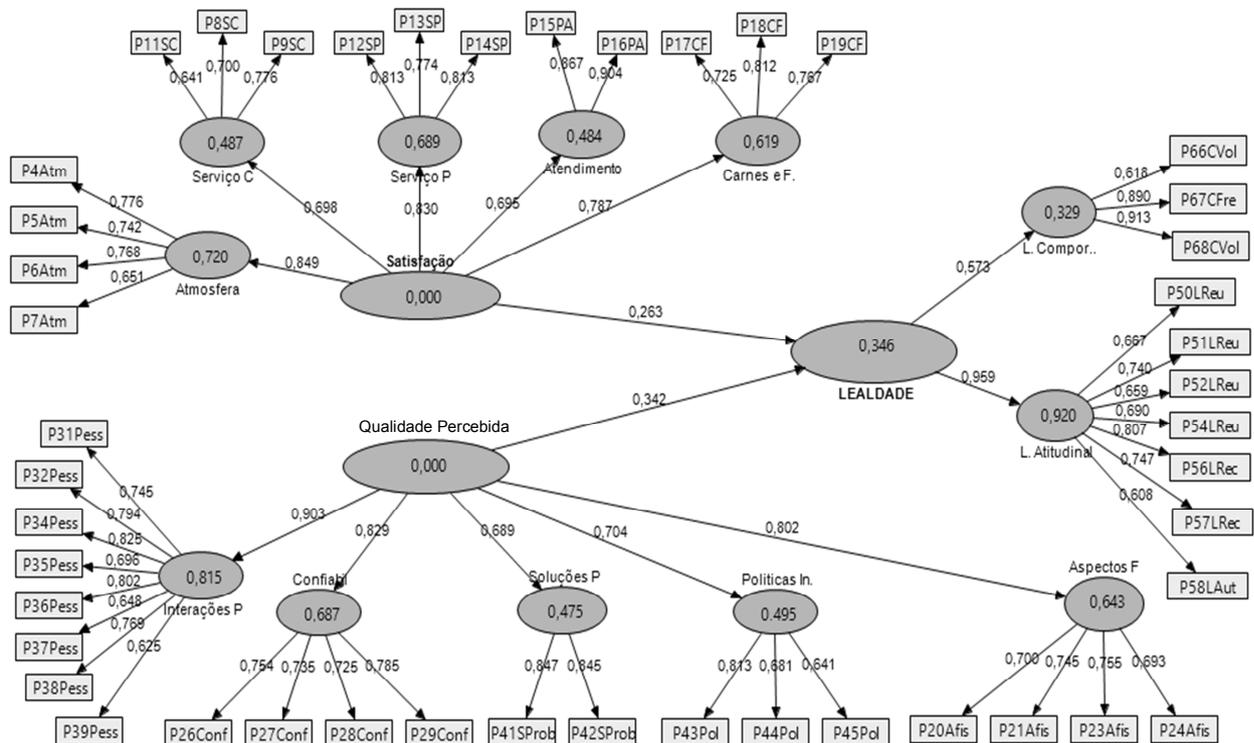
#### **4 ANÁLISE DOS DADOS**

Antes de começar efetivamente a análise dos dados foi realizado o teste de normalidade, ou de distribuição normal de Gauss. Segundo Maroco (2007), é necessário que a distribuição amostral seja do tipo normal, pois é um dos requisitos de uma série de testes paramétricos. Para verificar a normalidade dos dados foi feito o teste de *Kolmogorov-Smirnov*, os resultados tiveram um *p-value* de 0,000, indicando que os dados não apresentam normalidade.

Com o objetivo de verificar as relações e impactos de dependência dos constructos com as variáveis manifestas a análise de caminhos foi realizada, pois por meio desta análise é possível obter um diagrama em que as setas descrevem o impacto de um construto sobre o outro, no qual as relações de dependência apontam da causa para o efeito seguinte (HAIR et al., 2009; MALHOTRA, 2012).

Para melhorar o modelo e torná-lo mais robusto as variáveis mensuráveis que possuíam caminhos com cargas fatoriais ( $\lambda$ ) menores que 0,6 foram eliminadas, conforme orientação de Anderson e Gerbin (1988). Após os testes foram retirados dois itens do construto satisfação, cinco itens do construto qualidade, um item do construto lealdade comportamental e três itens da lealdade atitudinal, chegando ao modelo estrutural do estudo (Figura 4).

Figura 4 - Modelo estrutural e de mensuração com  $\lambda$ ,  $\beta$  e  $R^2$  padronizado



Para verificar confiabilidade e validade convergente do construto foi avaliada a consistência interna dos construtos por meio do Alfa de *Cronbach* (AC) e da Confiabilidade Composta (CC). Segundo Malhotra (2012), o coeficiente Alfa de *Cronbach* varia de 0 a 1 e um valor de 0,6 ou menor geralmente indica uma confiabilidade de coerência interna insatisfatória. A Confiabilidade Composta deve ter valores superiores a 0,6 para ser aceitável (NUNNALLY; BERNSTEIN, 1994). A consistência interna trata da confiabilidade e adequação do modelo em relação às suas variáveis (HAIR et. al., 2009). Conforme apresenta a Tabela 1, os indicadores que representam a Confiabilidade Composta se apresentam adequados para todos os itens. Os Alfa de *Cronbach* dos construtos foram, em sua maioria, satisfatórios: apenas dois construtos ficaram com valores abaixo de 0,6 (Serviço de Caixa e Atmosfera do Supermercado), porém, esses construtos obtiveram elevadas cargas de Confiabilidade Composta e assim não se justifica sua eliminação do modelo estrutural.

Pelo critério de Fornell e Lacker (1981), é importante verificar a validade convergente do construto com suas variáveis por meio da análise da Variância Média Extraída (AVE). A AVE indica o percentual médio de variância compartilhada entre o construto latente e seus indicadores (HAIR et. al., 2009). Varia de 0 a 1 e valores superiores a 0,5 indicam uma AVE adequada (CHIN, 1998). Os construtos apresentaram níveis aceitáveis de AVE indicando boa validade convergente, apesar dos construtos de segunda ordem apresentarem valores pouco abaixo do desejado, conforme Tabela 1.

Tabela 1 – Análise de confiabilidade dos construtos de 1ª e 2ª ordem

CONSTRUTOS 2ª ordem	CONSTRUTOS 1ª ordem	ITENS	ALFA	CC	AVE
<b>Lealdade</b>	Lealdade Comportamental	3	0.742	0.855	0.669
	Lealdade Atitudinal	7	0.830	0.873	0.497
<b>Satisfação em Supermercado</b>	Atmosfera do Supermercado	6	0.716	0.825	0.542
	Serviços de Caixa	3	0.499	0.750	0.501
	Serviços de Panificação	3	0.720	0.843	0.641
	Presteza no Atendimento	3	0.727	0.879	0.785
	Carnes e Frios	3	0.654	0.812	0.591
<b>Qualidade de Serviço em Supermercado</b>	Aspectos Físicos	5	0.696	0.815	0.524
	Confiabilidade	4	0.741	0.837	0.563
	Interações Pessoais	8	0.881	0.906	0.549
	Solução de Problemas	2	0.602	0.834	0.715
	Políticas Internas	3	0.531	0.757	0.511

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Obs: a) A coluna Itens indica o número de itens nas escalas finais (purificadas); b) Alfa indica o valor da estatística Alfa de Cronbach; c) CC indica o valor da confiabilidade composta; d) AVE indica o valor da variância média extraída.

A próxima etapa buscou verificar a validade discriminante, que segundo Malhotra (2012), prova que os construtos do modelo tratam de conceitos distintos. No critério de Fornell e Lacker (1981) é verificada a correlação de todos os pares dos construtos do modelo e comparada com a raiz quadrada da Variância Média Extraída (AVE) dos construtos considerados. Para que haja validade discriminante é preciso que os valores da AVE sejam maiores que os valores das correlações. Segundo esse critério, todos os pares dos construtos obtiveram validade discriminante, com exceção dos construtos Aspectos Físicos e Atmosfera do Supermercado (Tabela 2 e Figura 4). Para sanar o problema seguiu-se a orientação de Maroco (2010), sendo realizada uma correlação bivariada entre os dois construtos e retiradas as variáveis com maiores cargas de correlação, no caso duas variáveis de cada construto. Dessa forma, foi possível confirmar a validade discriminante do modelo (Tabela 2) e sua estrutura final (Figura 4).

Tabela 2 - Correlação de Pearson e a raiz quadrada da AVE das variáveis latentes dos construtos de primeira ordem

Variáveis	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<b>1.Aspectos Físicos</b>	<b>0.72*</b>											
<b>2. Presteza no Atendimento</b>	0.48	<b>0.89</b>										
<b>3.Atmosfera do Supermercado</b>	0.67	0.45	<b>0.74</b>									
<b>4. Carnes e Frios</b>	0.60	0.53	0.55	<b>0.77</b>								
<b>5. Confiabilidade</b>	0.60	0.49	0.66	0.58	<b>0.75</b>							
<b>6. Interações Pessoais</b>	0.59	0.79	0.58	0.61	0.65	<b>0.74</b>						
<b>7. Lealdade Atitudinal</b>	0.52	0.44	0.51	0.53	0.56	0.52	<b>0.71</b>					
<b>8. Lealdade Comportamental</b>	0.16	0.07	0.13	0.05	0.09	0.08	0.32	<b>0.82</b>				
<b>9. Políticas Internas</b>	0.58	0.38	0.64	0.52	0.62	0.48	0.47	0.10	<b>0.72</b>			
<b>10. Serviços de Caixa</b>	0.55	0.43	0.54	0.43	0.51	0.53	0.43	-0.01	0.50	<b>0.71</b>		
<b>11. Serviços de Panificação</b>	0.62	0.47	0.64	0.60	0.61	0.54	0.48	0.11	0.61	0.47	<b>0.80</b>	
<b>12. Solução de Problemas</b>	0.47	0.55	0.39	0.46	0.46	0.61	0.44	0.01	0.34	0.45	0.40	<b>0.85</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

OBS: Esta tabela apresenta as correlações entre as variáveis latentes dos construtos de primeiro grau da Figura 1.

\*Os valores em negrito (na diagonal) são a raiz quadrada da AVE, os demais valores são as correlações entre as variáveis.

Para a verificação do modelo estrutural e do modelo de mensuração, Tenenhaus et al. (2005) e Amato et al. (2004), propuseram um índice de adequação do modelo GoF – *Goodness of Fit*, que essencialmente é a média geométrica entre o R<sup>2</sup> médio (adequação do modelo estrutural) e a AVE média ponderada (Variância Média Extraída). Conforme Tabela 3 o GoF encontrado foi de 0,56, um bom indicador para o modelo estudado, pois, segundo os autores citados, valores acima de 0,5 são considerados aceitáveis.

Tabela 3 - Avaliação do modelo estrutural por meio do *Goodness of Fit*

<b>CONSTRUTOS 1<sup>a</sup> e 2<sup>a</sup> ordem</b>	<b>Variáveis</b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>AVE*</b>
<b>Lealdade</b>	<b>2</b>	0.346	0.772
Lealdade Comportamental	3	0.329	2.006
Lealdade Atitudinal	7	0.920	3.482
<b>Satisfação em Supermercado</b>	<b>5</b>		1.853
Atmosfera do Supermercado	6	0.720	3.250
Serviços de Caixa	3	0.487	1.503
Serviços de Panificação	3	0.689	1.923
Presteza no Atendimento	3	0.484	2.354
Carnes e Frios	3	0.619	1.773
<b>Qualidade de Serviço em Supermercado</b>	<b>5</b>		1.887
Aspectos Físicos	5	0.643	2.619
Confiabilidade	4	0.687	2.252
Interações Pessoais	8	0.815	4.394
Solução de Problemas	2	0.475	1.430
Políticas Internas	3	0.495	1.534
		<b>R<sup>2</sup> médio</b>	<b>AVE médio**</b>
		0.59307	0.5327
		<b>GoF = 0.5621***</b>	

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

\* AVE vezes o número de variáveis latentes

\*\*Média ponderada das AVEs

\*\*\*Média geométrica (raiz quadrada do produto de dois indicadores)

Tabela 4 - Relevância Preditiva (Q<sup>2</sup>) e Tamanho do Efeito (f<sup>2</sup>) dos construtos

<b>Construtos</b>	<b>Q<sup>2</sup></b>	<b>f<sup>2</sup></b>
<b>Lealdade</b>	0.130	0.395
Lealdade Comportamental	0.213	0.672
Lealdade Atitudinal	0.455	0.508
<b>Satisfação em Supermercado</b>	0.341	0.341
Atmosfera do Supermercado	0.397	0.507
Serviços de Caixa	0.246	0.386
Serviços de Panificação	0.448	0.286
Presteza no Atendimento	0.385	0.323
Carnes e Frios	0.371	0.591
<b>Qualidade de Serviço em Supermercado</b>	0.381	0.381
Aspectos Físicos	0.350	0.531
Confiabilidade	0.382	0.580
Interações Pessoais	0.447	0.557
Solução de Problemas	0.340	0.711
Políticas Internas	0.246	0.521

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Outros testes importantes a serem realizados são a Relevância Preditiva ( $Q^2$ ) ou indicador de *Stone-Geisser* e o Tamanho do Efeito ( $f^2$ ) ou indicador de *Cohen*. O primeiro teste avalia a precisão (ou acurácia) do modelo ajustado, ou seja, avalia o quanto o modelo tem de capacidade preditiva. O critério de avaliação são valores maiores que zero (HAIR et al., 2014). Já no segundo teste o valor é obtido pela inclusão e exclusão de constructos do modelo (um a um). Avalia-se quanto cada constructo é “útil” para o ajuste do modelo. Valores próximos a 0,02, 0,15 e 0,35 são considerados pequenos, médios e grandes, respectivamente (HAIR et al., 2014). Conforme os resultados obtidos na Tabela 4 os dois testes realizados foram satisfatórios com indicadores expressivos. A interpretação da tabela 4 mostra que tanto os valores de  $Q^2$ , como de  $f^2$  indicam que o modelo tem acurácia e que os constructos são importantes para o ajuste geral do modelo.

## 5 DISCUSSÃO

Voltando ao objetivo do artigo, buscou-se verificar se em um processo de compras em um supermercado a qualidade percebida pelo cliente e a satisfação podem estar diretamente e positivamente relacionadas com a lealdade. Para a concretização desse objetivo foram levantadas hipóteses específicas que buscaram demonstrar as relações entre os construtos. O Quadro 1 resume e apresenta essas relações e testa as hipóteses do trabalho.

Quadro 1 - Avaliação das relações estruturais hipotéticas

Hipóteses	Relação	Beta do Caminho	p-Valor*	Efeito hipotético	Efeito observado	Resultado obtido
H1	LEALDADE -> L. Comportamental	0,5735	0.001	Positivo	Positivo	Suporta H1
H2	LEALDADE -> L. Atitudinal	0,9591	0.000	Positivo	Positivo forte	Suporta H2
H3	Satisfação -> LEALDADE	0,2635	0.043	Positivo	Positivo fraco	Suporta H3
H4	Qualidade -> LEALDADE	0,3415	0.019	Positivo	Positivo fraco	Suporta H4

\*p-Valor significativo < 0,05.

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Por meio da análise do modelo estrutural apresentado na Figura 4, verificou-se que a lealdade está positivamente relacionada com a lealdade comportamental, confirmando a hipótese 1 testada e a teoria proposta por Dick e Basu, (1994). Da mesma forma a lealdade atitudinal teve sua hipótese 2 confirmada com um beta de 0,9591, um valor bem expressivo e maior que o da lealdade comportamental (0,5735). O resultado da lealdade atitudinal confirma a teoria de Oliver (1997), que reconhece a importância dessa dimensão para melhor compreensão do construto lealdade. Contudo é importante retornar a Dick e Basu, (1994), que ressaltam uma visão multidimensional da lealdade (comportamental, atitudinal, dentre outras), que possibilita uma melhor predição de sua dimensão e consequentemente confere melhoria no poder de explicação do modelo estrutural.

A satisfação demonstrou ter uma relação positiva direta com a lealdade, possuindo um beta de 0,2635, um valor modesto, mas que contribui de forma direta para explicar o  $r^2$  de 0,346 da lealdade, valor considerado alto e representativo em ciências sociais e do comportamento (Cohen, 1988). Esse resultado confirma a hipótese testada H3, e vai ao encontro da teoria que explica essa relação direta que clientes satisfeitos tendem a ser mais leais (OLIVER, 1999; ZEITHAML et al.1996, LARÁN e FRANCINE, 2004; ANDREANSEN e LINDESTAD, 1998; BAPTISTA, 2005; VIEIRA, 2009). Em termos de relacionamento com o cliente no varejo, essa relação

positiva traz implicações importantes, que podem promover a retenção dos mesmos por meio das transações relacionais mais intensas (LARÁN; FRANCINE, 2004).

A última hipótese, H4, prevê uma relação positiva entre a qualidade percebida e a lealdade do consumidor. Por meio dos resultados obtidos essa hipótese foi suportada, pois apresentou um beta do caminho de 0,3415. O impacto do beta sobre a lealdade foi moderado, porém, contribui expressivamente para a explicação do construto lealdade ( $r^2 = 0,346$ ), um valor maior do que a satisfação. Os valores encontrados confirmam os argumentos de Wien e Olsen (2012), Boulding e outros (1993) apud Vieira e outros (2009) e corroboram com os trabalhos de Vieira e Slongo (2008) e Baptista e Mazzon (2006), nos quais foram encontradas relações positivas entre a qualidade e lealdade. Contudo, divergem dos resultados dos trabalhos de Baptista et al. (2011) e Vieira, Matos e Slongo (2009) que tiveram relações negativas entre qualidade e lealdade. Cabe ressaltar que todos os betas dos caminhos são significativos ao nível de 0,05 ou menos.

## **6 CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES**

É importante ressaltar que neste artigo a qualidade percebida foi considerada como preditora comportamental direta da lealdade, ou seja, quanto maior for a qualidade percebida dos consumidores em relação aos serviços prestados pelo supermercado maior tenderá a ser a intenção de recompra (lealdade) futura. Da mesma forma acontece com a satisfação, embora cabe ressaltar que uma das principais contribuições desse trabalho foi tratar a qualidade e a satisfação como antecessoras diretas da lealdade, tentando romper com o paradigma da teoria do processo de decisão de compra do consumidor que compreende seu modelo estrutural respeitando a sequência qualidade→satisfação→lealdade, pois vários autores entendem que a qualidade é um antecessor e preditor direto da satisfação (ZEITHAML et al. 1996, LARÁN; FRANCINE, 2004; ANDREANSEN; LINDESTAD, 1998).

Dessa forma, aumentar a percepção da qualidade e a satisfação dos consumidores torna-se um dos objetivos para muitos gestores conseguirem fazer com que seus clientes atinjam intensidades de lealdade mais elevadas. Este estudo sugere um quadro parcimonioso em que os gerentes podem usar para ajudar a aumentar a qualidade percebida e satisfação dos clientes do supermercado X com o objetivo de terem clientes mais leais. O trabalho demonstrou que qualidade percebida e a satisfação explica 34,6% da lealdade dos consumidores, onde a qualidade percebida impacta um pouco mais na explicação da lealdade, pois, possui um  $\beta=0,342$  já a satisfação possui um  $\beta=0,263$ . Portanto os gestores devem concentrar seus esforços em atividades que aumentem a percepção da qualidade e mais ainda na satisfação dos clientes para alcançarem uma maior lealdade de seus consumidores. Dentre algumas medidas gerenciais que podem ser tomadas no âmbito da qualidade percebida está nos indicadores que tiveram uma média de concordância baixa ( $< 4$ ), como por exemplo: no atendimento personalizado aos clientes, nos funcionários que não transmite confiança aos consumidores, nas dúvidas dos clientes que não são sanadas plenamente, nos funcionários que não são cordiais, entre outros. Quando aos indicadores de concordância baixa da satisfação que podem ser trabalhadas temos: equipamentos dos caixas que permitam filas mais rápidas, atendentes dos caixas do supermercado mais simpáticos e prestativos, as carnes sempre frescas e com boa aparência, entre outros.

Uma das limitações da pesquisa está relacionada à abordagem transversal, uma vez que tal método apresenta um obstáculo no presente trabalho, pois analisa o comportamento do consumidor em um único

momento, não permitindo a identificação de mudanças que poderiam ocorrer em longo prazo. Uma segunda limitação é o aspecto não-probabilístico da amostra, sendo importante que a pesquisa não se limite apenas a estudantes universitários como consumidores ativos do supermercado que foi objeto de pesquisa. Como sugestão para pesquisas futuras, realizem outras pesquisas em supermercados, com amostra aleatória, após o processo de compra e em um período de tempo maior. Ao realizarem a sugestão anterior, testem e analisem os dados em *softwares* que medem a covariância entre os construtos e comparem os resultados com o presente trabalho.

Outra limitação está relacionada ao fato do estudo ter considerado apenas duas variáveis diretas (satisfação e qualidade) como determinantes para o construto lealdade, consequentemente apresentando uma explicação com menos abrangência da lealdade dos consumidores entrevistados. Como sugestão, entende-se que outros estudos envolvendo antecedentes de lealdade com outras variáveis adicionadas, como valor percebido, intenção de recompra e custo de mudança, contribuirão significativamente para aumentar o poder de explicação do modelo. Algumas variáveis moderadoras, pouco estudadas podem ser testadas no modelo, tais como: confiança, comprometimento e envolvimento (LARÁN; FRANCINE, 2004).

---

Artigo submetido para avaliação em 11/08/2014 e aceito para publicação em 22/06/2015

---

## REFERÊNCIAS

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

AMATO, S.; VINZI, V. E.; TENENHAUS, M. A global Goodness-of-Fit index for PLS structural equation modeling. **HEC School of Management**, 2004.

ANDERSON, E. W., FORNELL, C. LEHMANN, D. R.. Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweede. **Journal of Marketing**, v. 58, n. 3, p. 53-66, 1994.

ANDERSON, J.; GERBIN, D. Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach. **Psychological Bulletin**, v. 103, n. 3, p. 411-423, 1998.

ANDREANSEN E. W.; LINDESTAD, B. Customer loyalty and complex services: the impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for costumers with varying degrees of service expertise. **Journal of Service Industry Management**, v. 9, p. 7-23, 1998.

BABBIE, E. **Métodos de pesquisa de survey**. Belo Horizonte: UFMG, 1999. 519 p.

BAPTISTA, P. P. **Lealdade do Consumidor e os seus Antecedentes: um Estudo Aplicado ao Setor Varejista na Internet**. 2005. Tese (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade – USP, São Paulo.

BAPTISTA, P. P.; SILVA, W. V; GOSS, L. P. Qualidade percebida e seus impactos sobre a satisfação, confiança e lealdade: um estudo com varejistas eletrônicos de serviços de download gratuito. **Revista de Ciências da Administração**, v. 13, n. 30, p. 249-277, 2011.

BAPTISTA, P.P.; MAZZON, J.A. Relação entre qualidade percebida e lealdade do consumidor: um estudo aplicado ao setor varejista na internet. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD (EMA), 2., 2006, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Anpad, 2006.

BATESON J. E. G.; HUI, M. K. The ecological validity of photographic slides and videotapes in simulating the service setting. **Journal of Consumer Research**, v. 19, p. 271-181, 1992.

BOULDING, W.; STAELIN, R.; KALRA, A.; ZEITHAML, V. A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 30, n. 1, p.7. 1993.

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

CHIN, W. W. The partial least squares approach for structural equation modeling. In: MARCOULIDES, G. A. (Ed.), **Modern methods for business research**. London: Lawrence Erlbaum Associates. 1998. p. 295-236

CHIN, W.; MARCOLIN, B.; NEWSTED, P. **A partial least squares latent variable modeling approach for measuring interaction effects**: results from a Monte Carlo simulation study and voice mail emotion/adoption study. 1996.

COHEN, J. A power primer. **Psychological bulletin**, v. 112, n. 1, p. 155, 1992.

COHEN, J. **Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences**. 2nd ed. New York: Psychology Press, 1988.

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

DUBOIS, B.; LAURENT, G. A Situational Approach to Brand Loyalty. **Advances in Consumer Research**, v. 26, p. 657-664. 1999.

ENGEL, G.; BLACKWELL, R. & MINARD, P. **Consumer Behavior**, 8. ed. Fort Worth, Irwin, 1995.

FAUL, F.; ERDFELDER, E.; LANG, A.-G.; BUCHNER, A. G\*Power 3: A flexible statistical power analysis for the social, behavioral, and biomedical sciences. **Behavior Research Methods**, 39, p. 175-191, 2007.

FORNELL, C., JOHNSON, M. D., ANDERSON, E. W., CHA, J., BRYANT, B. E.. The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. **The Journal of Marketing**, p. 7-18. 1996.

FORNELL, C., LARCKER, D. F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of marketing research**, v. 18, 1, p.39-50. 1981.

GERSHBERG, F.B. SHIMAMURA, A.P. Serial position effects in implicit and explicit tests of memory. **Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition**, v. 20, p. 1370-1378. 1994.

GREWAL, D; LEVY, M. Retailing research: past, present, and future. **Journal of Retailing**, v. 83, n. 4, p. 447-464, 2007.

GOTLIEB J. B, GREWAL D, BROWN S. W. Consumer satisfaction and perceived quality: complementary or divergent constructs? **Journal of Applied Psychology**. v. 79, n. 6, p. 875-885. 1994.

HAIR, J. F. et al. **A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLSSEM)**. Los Angeles: SAGE, 2014.

HAIR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HAIR, J. F.; RINGLE, C. M.; SARSTEDT, Marko. PLS-SEM: Indeed a silver bullet. **The Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 19, n. 2, p. 139-152, 2011.

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

LARÁN, J. A.; FRANCINE, S. E. Consumidores Satisfeitos, e Então? Analisando a Satisfação como Antecedente da Lealdade. **RAC**, v. 8, n. 2, p. 51-70. Abr./Jun. 2004

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

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012. 736 p.

MAROCO, J. **Análise de equações estruturais**: Fundamentos teóricos, software & aplicações. ReportNumber, Lda, 2010.

MAROCO, J. **Análise estatística com a utilização do SPSS**. 3. ed. Lisboa: Silabo, 2007.

NUNNALLY, J.; BERNSTEIN, I. **Psychometric theory**. 3 ed. New York: McGraw-Hill, 1994.

OLIVER, R. L. A Whence consumer loyalty? **Journal of Marketing**, v. 63, p. 33-44, 1999.

OLIVER, R. L. **Satisfaction**: a behavioral perspective on the consumer. New York: McGraw Hill, 1997.  
PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. A. & BERRY, L. L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, 1985.

PRADO, P. H. M; MARCHETTI, R. Excelência em supermercados: a dimensão da satisfação do consumidor. **Revista de Administração da Universidade de São Paulo**, v. 32, n. 2, 1997.

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

RINGLE, C. M., WENDE, S., WILL, S. **SmartPLS** (versão 2.0 M3 Beta) [Software]. Hamburg: SmartPLS. 2005.

SURESHCHANDER, G .S., RAJENDRAN, C. ANATHARAMAN, R. N. The relationship between service quality and customer satisfaction: a factor specific approach. **Journal of Services Marketing**, 16(4), 363-379. 2002.

TENENHAUS, M.; VINZI, V.E.; CHATELIN, Y.; LAURO, C. PLS Path Modeling. **Computational Statistics & Data Analysis**, v.48, p.159-205, 2005. Disponível em:  
<[https://studies2.hec.fr/jahia/webdav/site/hec/shared/sites/tenenhaus/acces\\_anonyme/home/articles/PLS\\_PM\\_5.pdf](https://studies2.hec.fr/jahia/webdav/site/hec/shared/sites/tenenhaus/acces_anonyme/home/articles/PLS_PM_5.pdf)> . Acesso em: 15 jul. 2013.

VIEIRA, V. A. Moderação, mediação, moderadora-mediadora e efeitos indiretos em modelagem de equações estruturais: uma aplicação no modelo de desconformação de expectativas. **RAUSP**, v. 44, n. 1, 17-33. 2009.

VIEIRA, V. A; DE MATOS, C. A.; SLOGO, L. A. Avaliação das relações entre qualidade de serviço do site, satisfação, valor percebido, lealdade e boca a boca por meio de um modelo teórico. **Revista de Administração da Universidade de São Paulo**, v. 44, n. 2, 2009.

VIEIRA, V. A. SLOGO, L. A. Um modelo dos antecedentes da lealdade no varejo eletrônico. **Rev. adm. contemp**, v.12, p. 65-87, 2008.

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

ZEITHAML, V.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. **Marketing de serviços**: a empresa com foco no cliente. 5. ed. Porto Alegre: Ed. Bookman. 2011.

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