



DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

RELAÇÃO ENTRE A SATISFAÇÃO E A LEALDADE NOS CLIENTES DO
PINGO DOCE

AUTOR: ANDRÉ SILVA

ORIENTADORA: PROFESSORA DOUTORA IRINA SAUR-AMARAL

ESCOLA SUPERIOR DE AVEIRO, SETEMBRO DE 2014

ÍNDICE

1. INTRODUÇÃO	13
1.1. Contextualização	13
1.2. Objetivos	14
1.3. Justificação da dissertação.....	14
1.4. Metodologia	14
1.5. Estruturação da dissertação	15
2. SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE.....	16
2.1. Introdução.....	16
2.2. Satisfação do Cliente.....	16
2.3. Modelos de Mensuração de Qualidade do Serviço	21
2.3.1. Modelo SERVQUAL.....	21
2.3.2. Modelo SERVPERF	24
2.4. Fidelização do Cliente	27
2.5. Modelo Conceptual.....	31
3. METODOLOGIA DA PESQUISA.....	33
3.1. Paradigma	33
3.2. Estratégia	33
3.3. Instrumento de Pesquisa	35
3.4. Apresentação de Resultados	35
3.5. Análise Estatística.....	36
4. TRABALHO DE CAMPO	37
4.1. Caracterização da empresa/marca estudada	37
4.1.1. Missão e Posicionamento	39

4.1.2.	Proposta de Valor	40
4.2.	Descrição do processo de recolha de dados	40
4.2.1.	Perfil sociodemográfico dos inquiridos	41
4.2.2.	Análise estatística univariada	42
4.2.3.	Análise Multivariada	58
4.2.4.	Análise Bivariada: Correlações	63
4.2.5.	Testes Paramétricos	65
5.	DISCUSSÃO E CONCLUSÕES	69
5.1.	Conclusões	69
	BIBLIOGRAFIA	73
	NETGRAFIA	76
	ANEXO I – QUESTIONÁRIO	77

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo de Confirmação / Não Confirmação	20
Figura 2 - Modelo “Gap” de qualidade dos serviços (Parasuraman et al. 1985)	23
Figura 3 - Formas de Lealdade	29
Figura 4 - Modelo Conceptual	31
Figura 5 - Modelo Empírico	65

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Tabela explicativa do modelo conceptual	32
Tabela 2 - Análise do sexo.....	41
Tabela 3 - Análise da faixa etária	41
Tabela 4 - Habilitações literárias.....	41
Tabela 5 - Análise da situação profissional	42
Tabela 6 - Alfa de Cronbach (Predisposição para compras repetidas)	58
Tabela 7 - Tabela das variáveis	59
Tabela 8 - Alfa de Cronbach (Satisfação).....	59
Tabela 9 - Tabela de variáveis	60
Tabela 10 - Tabela de KMO e Barlett	61
Tabela 11 - Matriz de componente rotativa.....	62
Tabela 12 - Tabela de fatores e variáveis.....	63
Tabela 13 - Correlações	64
Tabela 14 - Teste T "Género"	66
Tabela 15 - Teste T "Idade"	66
Tabela 16 - Tabela T "Habilitações Literárias"	67

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - É cliente do Pingo Doce?	43
Gráfico 2 - Loja habitual de compras	44
Gráfico 3 - Há quanto tempo é cliente do PD?	44
Gráfico 4 - Porque começou a comprar no PD?	45
Gráfico 5 – As 3 características mais apreciadas no PD	46
Gráfico 6 - Experiência de compra	47
Gráfico 7 - Qualidade do atendimento	47
Gráfico 8 - Preço praticado	48
Gráfico 9 - Grau de resistência relativamente ao preço máximo	49
Gráfico 10 - Comparação de ofertas e promoções	49
Gráfico 11 - Benefícios do cartão de cliente	50
Gráfico 12 - Conveniência	51
Gráfico 13 - Qualidade do serviço pós-venda	51
Gráfico 14 - Satisfação dos clientes com os negócios feitos no PD	52
Gráfico 15 - Grau de lealdade I	53
Gráfico 16 - Grau de lealdade II	53
Gráfico 17 - Grau de lealdade III	54
Gráfico 18 - Grau de lealdade IV	55
Gráfico 19 - Grau de confiança	55
Gráfico 20 - Grau de Satisfação I	56
Gráfico 21 – Grau de Satisfação II	56
Gráfico 22 - Disposição para mudar de loja	57

AGRADECIMENTOS

Durante este longo percurso muitos foram aqueles que me incentivaram e ajudaram a concluir mais uma importante etapa da minha vida. Chegou então o momento de agradecer a quem tornou possível a realização deste trabalho:

Ao meu pai, mãe e irmã por toda a força, incentivo e preocupação, acreditando sempre nas minhas capacidades e sucesso.

Aos meus verdadeiros e bons amigos que sempre me ampararam nos momentos mais agonizantes transmitindo-me a confiança necessária para levar a cabo o meu trabalho.

À minha namorada, Diana Fernandes por ter sempre uma palavra de conforto e de incentivo quando as coisas pareciam menos positivas.

À Prof.^a Dr.^a Irina Saur-Amaral pela pertinência e objetividade das suas sugestões, pelo incentivo e pela motivação.

A todos os inquiridos que se disponibilizaram a responder ao meu questionário, contribuindo assim para uma recolha de dados pertinente para o caso estudado.

A todos, o meu muito obrigado.

“Se os clientes satisfeitos são a alma de qualquer negócio bem-sucedido, os clientes fiéis são essenciais para a sustentação da liderança do negócio ”

- Battirola, 2003

Resumo

A presente dissertação procura avaliar o impacto da satisfação dos consumidores na lealdade dos mesmos. A empresa escolhida para estudo-alvo é a conhecida cadeia de supermercados Pingo Doce. A escolha desta marca prende-se com o facto de esta ocupar uma posição de líder no mercado nacional, consecutivamente. O Marketing é uma ferramenta fundamental neste aspeto, uma vez que procura compreender o consumidor e o mercado. O conceito de marketing requer uma orientação para o cliente, apoiada pelo marketing integrado, que tenha a satisfação do cliente como elemento-chave para a obtenção de um volume de vendas lucrativo a longo prazo (Kotler, 1972).

O objetivo do estudo passa por verificar qual a relação entre satisfação e lealdade dos clientes. Ou seja, até que ponto um cliente satisfeito se torna um cliente leal. Sabendo de todas as condicionantes que atualmente existem, estar satisfeito com um determinado produto ou serviço pode não ser o suficiente para que os clientes se sintam leais à marca/empresa.

Com o estudo do caso Pingo Doce espera-se perceber então a opinião dos clientes da marca sobre a mesma e quais as mais-valias que estes percebem. Para além disso, será importante explorar qual o grau de satisfação que os clientes do Pingo Doce têm para, posteriormente, avaliar o seu impacto no grau de lealdade.

O paradigma utilizado nesta dissertação é positivista. Relativamente à estratégia, foi escolhido o inquérito, tendo como instrumento de pesquisa o questionário. Para a recolha de dados os questionários foram enviados através das redes sociais.

Os resultados obtidos indicam, de uma forma geral, que os clientes do Pingo Doce estão satisfeitos com a marca embora admitam mudar de loja caso lhes traga mais vantagens. Verificou-se também que a maioria valoriza bastante a qualidade dos produtos e o preço dos mesmos.

No decorrer deste estudo existiram algumas limitações, entre as quais se destaca a dificuldade em obter material bibliográfico relevante para o tema em questão.

Para possíveis direções de investigação futura salienta-se a possibilidade do Pingo Doce repensar a sua promoção do cartão Pingo Doce/BP de modo a abranger um público-alvo maior.

Palavras-Chave: Marketing; Satisfação; Lealdade; Pingo Doce

Abstract

This dissertation attempts to evaluate the impact of consumer satisfaction on loyalty. The company chosen to the target study is the well-known supermarket chain Pingo Doce. The choice of this brand lies in the fact that it occupies a leading position in the domestic market, consecutively. Marketing is a key tool in this aspect, since it seeks to understand the consumer and the market. The concept of marketing requires a customer orientation, supported by integrated marketing that has customer satisfaction as a key element for obtaining a volume of profitable sales over the long term (Kotler, 1972).

The purpose of the study goes through verify the relationship between satisfaction and loyalty. In other words, how far a satisfied customer becomes a repeat customer. Knowing all the conditions that currently exist, be satisfied with a particular product or service may not be enough to make customers feel loyal to the brand / company.

With the case study Pingo Doce is expected to understand the opinion of Pingo Doce clients about the brand itself and what's the added values they see. In addition, it will be important to explore the degree of satisfaction of the clients to, then, evaluate its impact on the degree of loyalty.

The paradigm used in this dissertation is positivist. Regarding the strategy, was chosen the investigation and as a research tool the questionnaire. For data collection the questionnaire form sent through social networks.

The results indicate, in general, that the customers are satisfied with Pingo Doce brand although they admit to switch stores if it would bring them more benefits. It was also found that the majority of the clients values the product quality and the price.

During this study there were some limitations, among which stands out the difficulty in obtaining relevant bibliographic material to this theme.

To possible directions for a future research, there is the possibility of Pingo Doce rethink its promotion of Pingo Doce / BP card in order to cover a larger audience.

Keywords: Marketing; Satisfaction; Loyalty; Pingo Doce

1. INTRODUÇÃO

A introdução tem como objetivo apresentar, de uma forma geral, o trabalho realizado. Este capítulo inicia-se com um enquadramento sobre o tema e o problema central da dissertação, seguindo-se os objetivos do mesmo. Posteriormente irá ser apresentada a justificação da dissertação e a metodologia seguida para dar resposta à pergunta de partida. Por fim, apresenta-se a estrutura da tese.

1.1. Contextualização

O Pingo Doce foi a marca escolhida para esta dissertação e o tema foi “Relação entre a satisfação e a lealdade nos clientes do Pingo Doce”. A escolha recai sobre o Pingo Doce uma vez que é uma das marcas mais ativas e no domínio da relação com o cliente. É importante então compreender qual a opinião que os clientes da marca têm.

Como é sabido, os consumidores vão evoluindo na sua exigência e modo de ver o mercado e as empresas/marcas têm que acompanhar estas constantes alterações para se poderem manter competitivas. O Marketing é uma ferramenta fundamental neste aspeto, uma vez que procura compreender o consumidor e o mercado. O conceito de marketing requer uma orientação para o cliente, apoiada pelo marketing integrado, que tenha a satisfação do cliente como elemento-chave para a obtenção de um volume de vendas lucrativo a longo prazo (Kotler, 1972).

A ideia expressada por Kotler verifica-se cada vez mais, notando-se que os clientes são cada vez mais valorizados, não só enquanto compradores mas também enquanto indivíduos com poder de decisão. A própria definição de Marketing tem vindo a sofrer alterações ao longo dos tempos, centrando cada vez mais o cliente como o principal ponto de valorização para a empresa. A American Marketing Association (2008) definiu o marketing como uma função organizacional e um conjunto de processos, para criar, comunicar e entregar valor aos clientes, e para gerir as relações com os clientes mediante procedimentos que beneficiam a empresa e todas as partes envolvidas no processo.

1.2. Objetivos

O principal objetivo desta dissertação consiste no desenvolvimento de conhecimento empírico relativamente à relação entre a satisfação e fidelização dos clientes do Pingo Doce. Para tal, procedeu-se à elaboração de um questionário do qual foram obtidas respostas dos clientes da marca a várias questões que pretendem medir o seu grau de satisfação e de fidelização.

1.3. Justificação da dissertação

Esta dissertação pretende contribuir para o desenvolvimento científico da satisfação e da lealdade e proporcionar conhecimento aos gestores da marca em questão que lhes permita fidelizar novos clientes e ou manter os atuais. Através da análise destas duas componentes pretende-se conhecer as variáveis que mais influenciam os consumidores na escolha do Pingo Doce em detrimento das outras lojas.

Desta forma, os principais contributos para a teoria residem no aprofundamento da investigação científica aplicada à distribuição num contexto de compras para o lar, no conhecimento dos antecedentes da lealdade e quais poderão ter uma maior influência na lealdade de clientes e por último, pistas para futuras investigações nas áreas referidas.

Os principais contributos para os gestores da marca passam pelo conhecimento dos antecedentes da lealdade nesta área, dos hábitos de compra dos consumidores (quem compra, onde compra e porque compra) e como os consumidores se relacionam com a marca Pingo Doce.

1.4. Metodologia

A estratégia adotada para atingir os objetivos desta investigação será o inquérito. Trata-se de uma estratégia muito utilizado nas ciências sociais que permite recolher, de forma rápida, a informação necessária, tratá-la e analisá-la.

Esta abordagem, para além de permitir uma maior rapidez na resposta, apresenta custos bastante reduzidos comparativamente com outros métodos de investigação.

A população alvo desta investigação são os clientes do Pingo Doce.

O tratamento e análise dos dados recolhidos serão efetuados, através de estatística descritiva, análises univariadas e multivariadas e posteriormente através da análise fatorial confirmatória e do modelo empírico.

O software estatístico utilizado foi o SPSS 22.0.

1.5. Estruturação da dissertação

Entrando agora num campo mais específico para que seja possível perceber a evolução dos consumidores dos super/hipermercados e também da marca Pingo Doce, é necessário será necessário dividir este estudo em três fases que, embora sejam distintas, se complementam.

O trabalho está organizado como se segue: A primeira parte contém uma revisão de literatura com a opinião de vários autores sobre os temas satisfação e fidelização do cliente. Para a realização desta revisão foi necessário pesquisar vários artigos que se identificassem com o objetivo deste trabalho e compreender o que os autores defendem, de modo a explicar as ideias chave sobre os temas estudados. Numa segunda fase elabora-se o modelo conceptual baseado nas ideias retiradas da revisão bibliográfica e delibera-se a metodologia do projeto. A terceira fase apresenta a recolha e análise dos dados, na qual se procurará encontrar um padrão que permita perceber o comportamento dos consumidores relativamente ao Pingo Doce.

2. SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE

2.1. Introdução

A presente revisão de literatura tem por objetivo estudar os temas “Satisfação do Cliente” e “Fidelização do Cliente”, que estão interligados, de modo a compreender melhor a cada vez maior importância dos clientes e a forma como as empresas devem proceder para agradar e, posteriormente fidelizar os clientes.

2.2. Satisfação do Cliente

A competição nos mercados e entre empresas é cada vez mais feroz, a liderança do mercado é também definida com base na capacidade de mudança, adaptação e renovação constantes ao mercado e aos clientes (Rodrigues, 2012).

Na área de marketing, a satisfação é um termo habitualmente usado e associado a transações comerciais de produtos e serviços. A satisfação do cliente é uma constante nas definições de marketing que surgem a partir dos finais dos anos sessenta (Sousa, 2011 citando American Marketing Association, 1960; Cowell, 1983; Kotler e Andreasen, 1996; Skogland e Siguaw, 2004).

De uma forma geral, quando falamos em satisfação do cliente, também designada por satisfação global do cliente, estamos a considerar o conceito numa perspetiva abrangente e, portanto de forma geral. É, pois, o resultado de uma avaliação, que incorpora os diferentes aspetos do produto ou serviço, em termos do seu desempenho e da sua contribuição para uma resposta mais ou menos afetiva (Gonçalves, 2005).

Rodrigues (2012) afirma que a satisfação dos clientes tem por base um profundo conhecimento e compromisso com estes e com as suas necessidades, permitindo a antecipação de cenários e soluções que favoreçam a sua atividade, alimentando o seu conforto e confiança, ao mesmo tempo que reduz o risco de fuga do cliente.

Foi na década de 80, no entanto, que se deram os avanços mais significativos, tanto no nível macro quanto no nível micro. O nível macro refere-se aos estudos voltados às comparações intersectoriais das relações entre a satisfação dos consumidores e a estrutura dos mercados, fornecendo subsídios para a própria formulação de políticas públicas. Destacam-se aqui, principalmente, os trabalhos dos pesquisadores da Universidade de Michigan (Ann Arbor), comandados pelo Professor Claes Fornell. O nível micro, por sua vez, foca-se nos interesses das empresas no conhecimento da satisfação de seus clientes. O crescimento desses interesses deveu-se (com maior intensidade a partir dos anos 80) à consciência de que a satisfação dos clientes é uma variável-chave dos seus comportamentos posteriores (recompra, fidelização, marketing passa-a-palavra favorável, etc) e, também, pelo impulso dos programas de qualidade total, em que a satisfação dos clientes representa a faceta de marketing (Evrard, 1994).

Sousa (2005) afirma que a satisfação pode ser compreendida sob diferentes pontos de vista, pessoais, sociais, económicos ou políticos. No contexto da compra/aquisição de produtos/serviços, os clientes pretendem atingir a satisfação das suas necessidades por razões diversas. Por um lado, obter a satisfação pressupõe uma experiência positiva, desejável e beneficiadora (citando Woodruff, 1997), por outro lado a satisfação pode ser sentida como uma recompensa pelo processo da boa decisão tomada pelo cliente (citando Piqueras, 2003) e por outro lado poderá servir de reforço para que o cliente volte a recorrer aos produtos/serviços da empresa em questão (citando Huete, 1998; Skogland e Siguaw, 2004).

A satisfação do cliente pode ser definida como um estado afetivo gerado pela reação emocional à experiência com um produto ou serviço (Cannarozzo e Duarte citando Cadotte et al., 1987; Oliver, 1980). Esta satisfação também pode ser entendida como a avaliação feita pelo cliente com respeito a um produto ou serviço, em relação ao atendimento ou não das necessidades e expectativas do próprio cliente. A falha em ir ao encontro das necessidades e expectativas dos clientes é pressuposta como causadora da insatisfação (Cannarozzo e Duarte citando Zeithaml, 2003).

Os clientes são parte fundamente de qualquer empresa, pois sem estes o negócio não sobreviveria. Urdan e Rodrigues (1999, citando Baumol e Blinder, 1982), afirmam que numa economia de mercado, os consumidores, pelos seus votos de compra, determinam que bens e serviços devem ser providos e em quais quantidades. Itens que não são desejados sofrem queda de preços, enquanto itens desejados e produzidos em quantidade insuficiente experimentam alta de preços. Esta ideia é enfatizada em mercados mais competitivos, uma vez que quanto mais competitivo o mercado, mais forte o poder do consumidor; por outro lado, quanto mais próximo de um monopólio, mais o consumidor está à mercê do fornecedor. Portanto, pode considerar-se que o grau de soberania e poder do consumidor está dependente da quantidade de alternativas viáveis que tem à sua disposição.

É com base na ideia acima referida que Rossi e Slong (1998, citando Drucker, Boyd Jr. e Massy, 1972) afirmam que onde a competição é alta, desponta a relevância do marketing, com suas definições invariavelmente valorizando o consumidor, numa visão dos negócios como alicerçados na satisfação do mesmo. É precisamente por essa razão que nos dias de hoje o consumidor tem um enorme poder, uma vez que a competição entre as empresas é enorme e com tendência para aumentar e como tal essas mesmas empresas têm como objetivo primordial manter os clientes satisfeitos para que estes lhes continuem a dar preferência no ato de compra.

A satisfação dos clientes pode ser vista por dois prismas principais, Rossi e Slongo (1998, citando Boulding *et al.*, 1993) consideram que a satisfação dos clientes possui dois conceitos essenciais: satisfação específica numa transação e satisfação acumulada. É sobre estes conceitos que as empresas se devem focar para garantir que os seus clientes ficam satisfeitos com os serviços prestados. É possível então considerar que as empresas não podem simplesmente focar-se no momento da transação, descorando todo o resto que envolve o cliente.

A transação específica, que explica a satisfação do cliente como uma resposta emotiva do consumidor à mais recente experiência de transação com a empresa (Oliver, 1993). A resposta associada ocorre num específico período de tempo após o

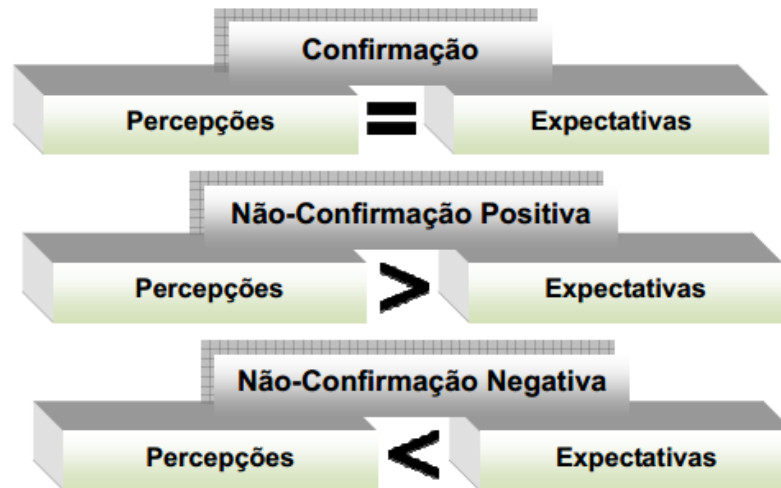
consumo, depois do processo escolhido estar completo. A resposta afetiva varia em intensidade dependendo das variáveis circunstanciais presentes.

A transação acumulada refere-se à satisfação do cliente como uma avaliação acumulativa adaptativa que requer a soma da satisfação associada a produtos/transações sucessivas e a várias facetas da empresa (Anderson et al., 1994). Em comparação com a perspectiva de satisfação como transação específica, a satisfação acumulada reflete as impressões acumuladas que um consumidor possui em relação à performance do produto de uma empresa ao longo de várias interações/transações (Miranda, 2007).

Sendo assim, existem vários fatores que podem afetar a satisfação do cliente, Gonçalves (2005, citando Cardozo, 1965) afirma que através de um estudo se concluiu que o esforços (físico, mental e recursos financeiros usados para obter o produto) e a confirmação ou não das expectativas afetavam a avaliação tanto do produto com da experiência de compra.

O cliente utiliza determinados parâmetros para medir o seu grau de satisfação com um determinado produto ou serviço, Oliver (1980), a experiência de compra é comparada com as expectativas iniciais e, daí resultará a satisfação ou insatisfação, dependendo de haver confirmação ou não das expectativas.

Figura 1 - Modelo de Confirmação / Não Confirmação



Fonte: Oliver (1980)

Na mesma linha de pensamento, Gonçalves (2005) afirma que Anderson e Sullivan (1993) caracterizam a satisfação do cliente como uma avaliação pós compra, dadas as expectativas iniciais.

Apesar do paradigma apresentado acima ser aceite genericamente, recentemente tem sido posta em causa a sua fiabilidade. Muitos autores defendem que não se pode ter uma visão tão redutora dos consumidores. Posto isto, Gonçalves afirma que a norma da equidade aplicada à satisfação do consumidor, que diz, que quando um individuo percebe que o rácio entre os resultados antecipados em relação ao que se investe é justo, comparativamente com outro individuo, origina satisfação.

Através das ideias apresentadas conclui-se que a satisfação do cliente não é algo que seja facilmente mensurável. É necessário ter em conta uma variedade de fatores que nem sempre se aplicam a todos os indivíduos, sendo então necessário também perceber o que os motiva e o que os cativa.

2.3. Modelos de Mensuração de Qualidade do Serviço

Como já foi apresentado na revisão de literatura, a mensuração da satisfação dos clientes não é algo que seja simples e, como tal, torna-se também complicado avaliar a qualidade do serviço. Por essa razão foram criados modelos que facilitassem essa tarefa.

Os modelos que a seguir expostos são as principais referências no que à mensuração da qualidade dos serviços diz respeito.

2.3.1. Modelo SERVQUAL

O SERVQUAL é uma escala múltipla de itens para medir as percepções e as expectativas do cliente e, dessa forma, a qualidade do serviço (Sousa 2011, citando Parasuraman et al., 1985; 1988; 1991). O instrumento é composto por um questionário de duas partes – a primeira, constituída por 22 itens que medem as expectativas dos clientes e, a segunda parte é formada por outros 22 itens com palavras semelhantes para medir as percepções ou experiências dos clientes. Avaliar a qualidade do serviço implica calcular a diferença entre as pontuações que os clientes atribuíram aos pares de respostas expectativas/percepções. O SERVQUAL foi criado como um instrumento de diagnóstico para identificar áreas de forças e fraquezas, colocado à mercê dos serviços.

Para o modelo SERVQUAL, consideram-se cinco dimensões, tais como:

- **Prontidão** – Agilidade a assistir os clientes e facultar um serviço rápido, isto é, deve existir na empresa a funcionalidade e predisposição para a assistência ao cliente, proporcionando-lhe um atendimento o mais imediato.
- **Empatia** – A empresa presta um cuidado e uma atenção individualizada aos seus clientes, isto é, deve existir por parte dos colaboradores da empresa a aptidão para sentir as necessidades dos clientes, oferecendo-lhes os cuidados e tratamento adequados às circunstâncias.
- **Tangíveis** – Aptidões físicas, equipamentos e aparência dos colaboradores. A empresa deve garantir, entre outros exemplos, hardwares e

softwares atualizados, possuir instalações físicas visualmente agradáveis, disponibilizar meios que facilitem a comunicação. Foi considerada pelos autores a dimensão de menor relevância no modelo.

- **Confiança** – Conhecimento técnico e cortesia dos empregados e a sua capacidade em prestar esclarecimentos, tirar dúvidas, gerando segurança e certezas, por outras palavras, os colaboradores da empresa devem ter propensão para resolver os problemas dos clientes com firmeza, necessitando para isso dispor de conhecimento técnico apropriado e dedicação nas suas recções às solicitações dos clientes.

- **Fiabilidade** – Capacidade na execução íntegra/precisa do serviço prometido, isto é, a empresa deve possuir a capacidade de realizar um serviço proposto de forma confiável e precisa. Foi considerada pelos autores a dimensão mais crítica do modelo, independentemente do serviço em causa.

Os autores deste modelo (Parasuraman, Zeithaml e Berry, 1985) investigaram e estudaram várias obras e opiniões de outros autores sobre a qualidade do serviço e chegaram à conclusão que o que encontraram estava ainda incompleta. Estes autores afirmam que o conhecimento sobre a qualidade dos bens é, no entanto, insuficiente para compreender a qualidade do serviço. Existem três características bem documentadas de serviços - intangibilidade, heterogeneidade e inseparabilidade - que devem ser reconhecidas para uma plena compreensão da qualidade do serviço. Defendendo esta ideia, os autores explicam:

- A maioria dos serviços é intangível, uma vez que representam desempenhos em vez de objetos;

- Os serviços, especialmente os que têm maior conteúdo de trabalho, são heterogêneos, a sua performance varia regularmente de produtor para produtor, cliente para cliente e mesmo de dia para dia;

- A produção e o consumo de muitos serviços é inseparável.

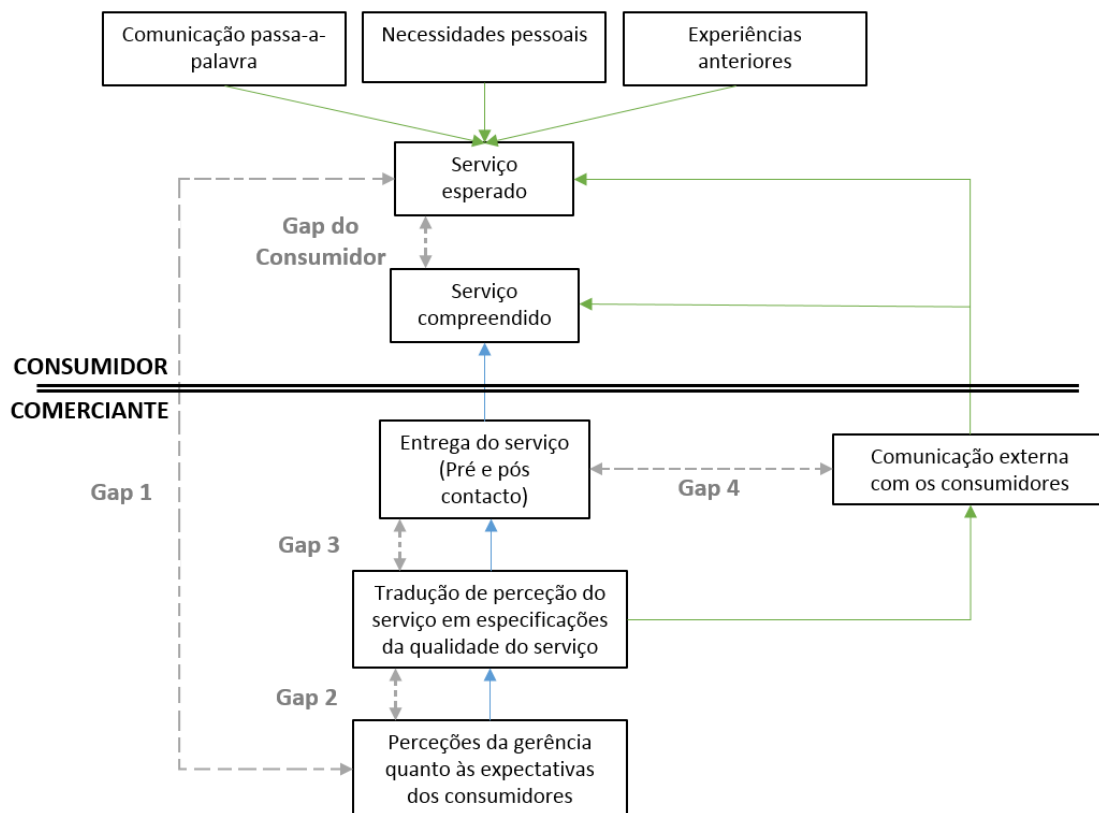
Como já foi referido nesta revisão de literatura, a qualidade dos serviços não é facilmente mensurável. Quando se compra um produto, existem várias pistas

tangíveis para avaliar a qualidade: estilo, cor, marca, sensação, etc. Por outro lado, quando se adquire um serviço, as pistas tangíveis são poucas. Na maioria dos casos, as únicas pistas tangíveis existentes são limitadas ao prestador do serviço: instalações físicas, equipamentos e funcionários (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1985).

Para resolver esta questão, Parasuraman, Zeithaml, Berry (1985) realizaram uma investigação exploratória, pesquisaram sobre a categoria dos serviços, fizeram entrevistas a executivos e focus groups.

Através da investigação levada a cabo, os autores retiraram algumas ideias importantes que são apresentadas na figura 2.

Figura 2 - Modelo “Gap” de qualidade dos serviços (Parasuraman et al. 1985)



Através da figura 2 pode verificar-se as falhas identificadas que afeta a qualidade do serviço do ponto de vista do consumidor:

- Gap 1: Diferença entre as expectativas do cliente e a percepção dessas expectativas pelo gestor;

- Gap 2: Diferença entre a percepção das expectativas pelo gestor e as especificações definidas para a qualidade do serviço;
- Gap 3; diferença entre as especificações definidas para a qualidade do serviço e o serviço efetivamente efetuado;
- Gap 4: diferença entre o serviço efetivamente prestado e a forma como é comunicado externamente.
- Customer Gap / Gap 5: diferença entre o serviço esperado pelo cliente e o que por ele é percebido.

Sousa (2011, citando Parasuraman et al, 1985) propuseram uma medição de qualidade do serviço baseada no modelo de satisfação de Oliver (1980), afirmando que a satisfação do cliente é função da diferença entre expectativa e desempenho ao longo das dimensões da qualidade. Desta forma, a avaliação de um serviço, por um cliente, seria feita através da diferença entre a sua expectativa e o serviço percebido, para cada uma das dimensões da qualidade de serviço.

2.3.2. Modelo SERVPERF

Apesar do modelo SERVQUAL ser bastante utilizado e bastante creditado, começaram a surgir críticas ao modelo. Carman (1990, citado por Sousa, 2011) alegou que o SERVQUAL necessitava de ser adaptado a um cliente específico de um determinado serviço em concreto. Também os autores Cronin e Taylor (1992, citados por Sousa, 2011) criticaram o SERVQUAL, baseando-se por um lado em questões de natureza conceptual, nomeadamente a dimensionalidade do modelo, e por outro lado em questões metodológicas, analíticas e práticas, onde as cinco dimensões do modelo SERVQUAL revelaram que todos os itens convergem para um único fator.

Cronin & Taylor (1992) afirmaram ainda que a qualidade percebida dos serviços é um antecedente à satisfação do cliente, e que essa satisfação tem efeito significativo nas intenções de compra. Ainda segundo os autores, a qualidade dos serviços tem uma menor influência nas intenções de compra que a própria satisfação do cliente.

Precisamente por não concordarem com a orientação do modelo SERVQUAL, Cronin e Taylor (1992) desenvolveram um novo modelo, denominado SERVPERF. Este modelo baseia-se somente na percepção de desempenho dos serviços. A clara distinção entre os dois conceitos tem grande importância, pois as empresas fornecedoras de serviço têm a necessidade de saber qual é o seu objetivo precípua, se ter clientes que estão satisfeitos com o seu desempenho ou fornecer serviços com um nível máximo de qualidade percebida (Salomi, Miguel, Abackerli, 2005)

Para justificar seu modelo, Cronin e Taylor (1992, citados por Salomi et al. 2005) ressaltam que a qualidade é conceituada mais como uma atitude do cliente com relação às dimensões da qualidade, e que não deve ser medida com base no modelo de satisfação de Oliver (1980), ou seja, não deve ser medida por meio das diferenças entre expectativa e desempenho, e sim como uma percepção de desempenho.

Cronin e Taylor (1992) afirmaram ainda que a qualidade percebida dos serviços é um antecedente à satisfação do cliente, e que essa satisfação tem efeito significativo nas intenções de compra. Ainda segundo os autores, a qualidade dos serviços tem uma menor influência nas intenções de compra que a própria satisfação do cliente, ou seja, o resultado (desempenho representado pela satisfação) é o que realmente interessa.

Assim, Salomi, Miguel, Abackerli (2005, citando Cronin e Taylor, 1992) propõem a escala SERVPERF, como uma alternativa ao instrumento SERVQUAL. Primeiramente, consideram que os 22 itens que representam as dimensões da qualidade em serviço, propostas anteriormente por Parasuraman et al. (1988), estão suficientemente fundamentados. Assim, esses 22 itens foram utilizados para avaliação de desempenho no trabalho empírico de Cronin e Taylor (1992), testando as seguintes hipóteses:

- Uma medida de qualidade em serviço SERVPERF não ponderada é mais apropriada para a medição da qualidade em serviço que o instrumento SERVQUAL, SERVQUAL ponderado, ou SERVPERF ponderado;
- Satisfação de cliente é um antecedente da qualidade percebida do serviço;

- Satisfação do cliente tem um impacto significativo nas intenções de recompra;
- Qualidade percebida do serviço tem um impacto significativo nas intenções de recompra

Cronin e Taylor (1992) concluem que o instrumento SERVPERF é mais sensível em retratar as variações de qualidade em relação às outras escalas testadas. Esta conclusão foi baseada tanto na utilização do teste estatístico do qui-quadrado como prova de aderência das distribuições empíricas de dados, quanto no coeficiente de determinação da regressão linear dos dados (Salomi, Miguel, Abackerli, 2005).

Entretanto, os mesmos autores continuam afirmando que Cronin e Taylor (1992) concluíram que a qualidade de serviço conduz à satisfação do cliente. Esta relação de causalidade entre qualidade de serviços e satisfação de clientes foi determinada por meio da técnica de modelamento de equações estruturais com variáveis latentes.

Em relação à terceira e quarta hipóteses da pesquisa, a satisfação do cliente leva à intenção de compra para as quatro amostras dos quatro setores analisados, enquanto a qualidade de serviço é a causa da intenção de compra para somente dois setores dos quatro analisados (Salomi, Miguel, Abackerli, 2005).

Resumindo, tem-se a seguinte sequência (Salomi, Miguel, Abackerli, 2005):

- a) Na ausência de experiência prévia com um fornecedor, somente a expectativa inicial define o nível de qualidade perceptível;
- b) Experiências subsequentes com o fornecedor conduzem a novas não-confirmações de expectativas, modificando o nível de qualidade perceptível do serviço;

Sumariamente, verifica-se neste capítulo que estes dois modelos de medição da satisfação pretendem, de formas diferentes, medir a qualidade dos serviços prestados.

O modelo SERVQUAL apresentado por Parasuraman et al. (1985) tem um trabalho pioneiro, uma medição de qualidade do serviço, baseada no modelo de

satisfação de Oliver (1980), afirmando que a satisfação do cliente é função da diferença entre a expectativa e o desempenho. Por outro lado, o modelo SERVPERF, desenvolvido por Cronin e Taylor (1992) é baseado somente na percepção de desempenho dos serviços.

A clara distinção entre os dois conceitos tem grande importância, pois as empresas fornecedoras de serviço têm a necessidade de saber qual é o seu objetivo precípuo, se ter clientes que estão satisfeitos com o seu desempenho ou fornecer serviços com um nível máximo de qualidade percebida.

Os dois modelos apresentados acima (SERVEPERF e SERVEQUAL) são ferramentas importantes para medir a satisfação dos clientes. Através da utilização destes instrumentos é mais fácil para as empresas fazerem um acompanhamento dos seus clientes e do seu grau de satisfação, permitindo uma atuação mais rápida e eficaz

2.4. Fidelização do Cliente

Neste ponto será analisada a fidelização do cliente. Este tema vem na sequência do tópico discutido anteriormente, uma vez que estão interligados (não é possível fidelizar um cliente que não se sinta satisfeito com o produto ou serviço que adquiriu).

“Teoricamente não existe fidelização de clientes, se previamente não houver satisfação de clientes.” (Rodrigues, 2012)

Da pesquisa bibliográfica é identificável a existência de numerosos trabalhos que demonstram empiricamente uma relação positiva entre a satisfação e as intenções de recompra, transformando a satisfação na base principal das intenções futuras do consumidor (Teo e Lim, 2001, citado por Sousa, 2005), adquirindo um papel crucial no estabelecimento de relações de longo prazo com os clientes e, consequentemente, no alcance de resultados estratégicos da empresa (Patterson et al., 1997, citado por Sousa, 2005). Como Sousa (2005) afirma, a relação entre a satisfação do consumidor e as suas intenções de recompra pode ser resumida através

da seguinte afirmação: “quanto maior for a satisfação do cliente, maior será a probabilidade de recomprar o produto” (Somasundaram, 1993, citado por Sousa, 2005).

Westbrook e Oliver (1991) indicam que a satisfação do cliente é a pedra basilar para repetir experiências de compra ou consumo. Porém a importância da satisfação não se repercute apenas nas atitudes e intenções dos indivíduos perante futuras compras, mas também nos seus afetos que podem resultar num conjunto de comportamentos futuros, como são a fidelização, felicitações e elogios, confiança para a aquisição de outros tipos de produtos, as recomendações passa-a-palavra (Oliver, 1980), que podem trazer benefícios para a empresa.

O tema da fidelização já é estudado nos meios académicos há algum tempo e, como tal existem várias definições.

Frank (1967, citado por Gastal, 2005) define a fidelização como a proporção de compras que um domicílio faz de um produto de uma marca específica com mais frequência. Assim, para um cliente ser leal, deve possuir um comportamento de compra repetida e uma atitude relativamente positiva em relação ao produto de uma organização e em relação às outras opções disponíveis para o cliente (Gastal, 2005 citando Curasi e Kennedy, 2002).

Já Rodrigues (2012) afirma que a fidelização do cliente assume-se como um esforço da empresa, para manter a ligação ao cliente sendo de vital importância o seu trabalho ou sustentação diária, devido à forte concorrência a que se assiste no mercado, obrigando a que as empresas se diferenciem, inovem, mas sobretudo excedam as expectativas dos clientes.

Para Dick e Basu (1994, citado por Gastal, 2005) a fidelização propriamente dita, ocorre quando existe uma correspondência favorável entre a atitude relativa, que é alta, e o comportamento de compra repetida, também alto.

Um esquema de formas alternativas de fidelização é proposta por Dick e Basu (1994, citados por Gastal, 2005), como se pode ver na figura 3:

Figura 3 - Formas de Lealdade

		Compra Repetida	
		Alta	Baixa
Atitude Relativa	Alta	Lealdade	Lealdade Latente
	Baixa	Lealdade Espúria	Lealdade Inexistente

Fonte: Adaptado de Dick, A. e Basu, K., 1994

Na opinião de Gonçalves (2005) a procura de rendibilidade sustentada a longo prazo é um dos principais objetivos das empresas. Para que isso seja possível, a criação e manutenção de uma base de clientes leais é considerada fundamental. O autor (2005, citando Reichheld e Sasser, 1990; Fornell, 1992) prossegue afirmando que em vários estudos já realizados, constata-se que os clientes leais são mais rendíveis, compram mais, são menos sensíveis a alterações de preço, dizem bem do produto/serviço o que diminui o custo de atrair novos consumidores e, por isso, funciona como comunicação gratuita e positiva em relação ao bem em questão.

Com base nos argumentos utilizados anteriormente, as empresas dão preferência a fidelizar os clientes do que a tentar captá-los.

A fidelização do consumidor tem sido conceptualizada de diferentes formas, Jacob e Chesnut (1978, citados por Gonçalves, 2005) distinguem três abordagens.

A primeira abordagem é comportamental, em que a fidelização é vista como um comportamento de compra consistente e faz uso apenas de medidas de comportamento de compra (e.g. frequência de compra, sequência de compra, proporção de compra, probabilidade de compra). No entanto começou a ser posta em causa, pois a fidelização comportamental traduz apenas um resultado estático e como faz notar Day (1969, citado por Gonçalves, 2005) há que distinguir entre “fidelização intencional” e “fidelização espúria”, incluindo, então um novo fator: Ligação psicológica.

A segunda abordagem é puramente sobre a atitude, pois considera que o comportamento, só por si, não é significativo de fidelização. As medidas de atitude permitem compreender o desenvolvimento e modificação (processo) da fidelização Jacob e Chesnut (1978, citados por Gonçalves, 2005).

A terceira abordagem assume um ponto de vista misto, ou seja, para se definir e medir a fidelização, há que considerar tanto os aspetos comportamentais como os de atitude Jacob e Chesnut (1978, citados por Gonçalves, 2005).

A fidelização de acordo com esta última abordagem é definida como o sentimento de ligação ou afeição pelas pessoas, produtos ou serviços da empresa. Estes sentimentos manifestam-se de várias formas no comportamento do cliente (Jones e Sasser, 1995 citados por Gonçalves, 2005). De acordo com a mesma abordagem, a fidelização pode também ser definida como o compromisso profundo para voltar a comprar ou usar um produto/serviço preferido consistentemente no futuro, causando isso a compra repetitiva da mesma marca ou do mesmo conjunto de marcas, para além de influências situacionais e esforços de marketing que têm o potencial de causar comportamento variante (Oliver, 1999, citado por Gonçalves, 2005).

Resumindo, observa-se que existem várias abordagens que tentam explicar o tema da fidelização. Cada uma destas abordagens utiliza métodos e ideias diferentes. Existem abordagens que se focam somente no comportamento de compra repetida e utilizam esse padrão para explicar a fidelização. Outras que dão mais ênfase à atitude. E também as que procuram explicar com base nos dois pressupostos referidos anteriormente (comportamento de compra repetido e atitude).

2.5. Modelo Conceptual

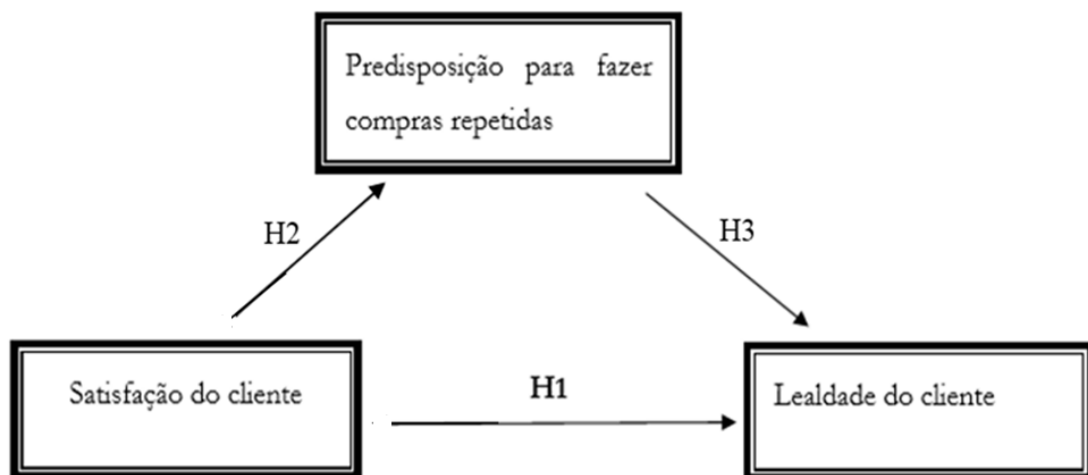
Com base na revisão da literatura realizada, foi possível formular as seguintes hipóteses:

Hipótese 1: A satisfação do cliente está na base da fidelização do mesmo.

Hipótese 2: Os clientes satisfeitos têm maior predisposição em fazer compras repetidas.

Hipótese 3: Os clientes com maior predisposição para fazer compras repetidas tornam-se mais facilmente clientes leais.

Figura 4 - Modelo Conceptual



Fonte: Elaboração Própria

Tabela 1 - Tabela explicativa do modelo conceptual

Componente do Modelo	Definição	Autores
Satisfação do cliente	Cliente agradado com uma determinada os produtos ou serviços de uma empresa/marca	Rossi e Slong (1998); Evrard (1994); Cannarozzo e Duarte citando Cadotte et al., 1987; Oliver, 1980)
Predisposição para fazer compras repetidas	Cliente que adquire várias vezes o mesmo produto ou serviço de uma determinada empresa/marca	Frank (1967, citado por Gastal, 2005); Dick e Basu (1994, citado por Gastal, 2005)
Fidelização do cliente	Cliente que faz compras numa determinada empresa/marca não só por comodidade mas porque criou uma ligação à mesma.	Rodrigues (2012); Dick e Basu (1994, citado por Gastal, 2005)

3. METODOLOGIA DA PESQUISA

Neste capítulo descreve-se a abordagem metodológica adotada neste projeto.

No seguimento da revisão da literatura anteriormente realizada e consequente modelo conceptual criado, tendo por base a análise de dados secundários, procura-se explicar a abordagem metodológica definida e todos os passos tidos em consideração na investigação, procurando testar a veracidade das hipóteses formuladas.

3.1. Paradigma

O presente trabalho tem por base um paradigma positivista, onde o investigador afirma que a realidade e os resultados são rigorosos e objetivos, pressupondo a opção por um método quantitativo (Rodrigues 2012, citando Coutinho, 2011).

3.2. Estratégia

A estratégia escolhida para este estudo foi o inquérito e o instrumento de pesquisa o questionário.

O inquérito é o processo que visa a obtenção de respostas expressas pelos participantes no estudo, podendo ser implementado com recurso tanto ao questionário, como entrevista (Rodrigues, 2012 citando Charles, 1998)

Os questionários em alguns pontos, assemelham-se às entrevistas, todavia por serem dirigidos, dispensam a presença do entrevistador, podendo ser autoadministrados (Rodrigues, 2012 citando Ghiglione & Matalon, 1997)

A estruturação do questionário que será apresentada de seguida foi elaborada com base no estudo de trabalhos previamente apresentados por Gonçalves (2005) e Sousa (2011).

1ª Parte – Relação global do cliente com a marca

Com este bloco de perguntas pretende-se recolher informação quanto à avaliação global da empresa. No nosso caso, este bloco inclui perguntas que visam principalmente identificar o nível global de satisfação com a experiência proporcionada. As perguntas que medem a satisfação baseiam-se em Cronin et al. (2000, citado por Souza, 2011) e são as seguintes:

- Qual o seu nível de satisfação geral com a Pingo Doce?
- Recorrer aos serviços do Pingo Doce é uma decisão acertada?
- O Pingo Doce fornece-lhe os produtos/soluções que realmente satisfazem as suas necessidades?

Neste bloco mede-se a lealdade do cliente. Esta medida baseia-se em Yi e Jeon (2003, citado por Rodrigues, 2012):

- Como classificaria a sua disposição para mudar de loja?
- Recomendaria os serviços do Pingo Doce a outras pessoas?

Neste bloco consideram-se finalmente as seguintes perguntas:

- Utiliza outro fornecedor para o tipo de produto disponibilizado pelo Pingo Doce?

2ª Parte – Produtos e soluções

A série de perguntas contidas neste bloco serve também para avaliar através de duas escalas, uma medindo a satisfação e outra a importância de cada atributo, o nível de satisfação do cliente com a oferta disponibilizada (produtos e soluções). Este bloco é composto pelos seguintes atributos:

- Preço
- Relação preço/qualidade

3ª Parte – Assistência ao cliente / processamento da encomenda / reclamações

Neste bloco avalia-se através de duas escalas, uma medindo a satisfação e outra a importância de cada atributo, o nível de satisfação do cliente com os serviços

de assistência ao cliente pré e pós-venda. Neste bloco, como nos anteriores, mantém-se a ligação das variáveis ao modelo SERVQUAL (Parasuraman et al., 1985). Este bloco é composto pelos seguintes atributos:

- Gestão de reclamações

4ª Parte – Identificação de características demográficas e informação geral

Este bloco inclui perguntas que pretendem principalmente classificar o tipo de cliente por sector, dimensão da indústria e tempo de experiência com o fornecedor. A caracterização geral da amostra é finalizada com informação pessoal dos inquiridos. Este bloco é composto pelas seguintes perguntas:

- Há quanto tempo é cliente do Pingo Doce?
- Idade
- Sexo
- Habilitações Académicas

3.3. Instrumento de Pesquisa

A pesquisa conduzida seguiu uma metodologia quantitativa pois que se pretendem resultados conclusivos, pelo que a ferramenta selecionada para a recolha de dados foi o questionário, o mais aplicável em matéria de investigação sobre práticas de gestão, bem como nas perceções, atitudes e intenções dos clientes. O estudo conduzido será dirigido a clientes do Pingo Doce

3.4. Apresentação de Resultados

O inquérito é amplo no alcance (Coutinho, 2011, citado por Rodrigues, 2012), porém mais impessoal e com menores custos, mas sem a riqueza dos pormenores comunicacionais verbal e não-verbal.

Após a aplicação do questionário e perante os dados recolhidos, será necessário verificar a qualidade da informação, validade e fiabilidade (Rodrigues, 2012, citando Coutinho, 2011), à luz dos testes ou escalas de medida específicas.

A análise dos dados será feita com recurso ao programa de análise de dados SPSS, reconhecida como uma potente e importante ferramenta de cálculo estatístico complexo (Coutinho, 2011, citado por Rodrigues 2012), uma ferramenta essencial, na análise e interpretação dos resultados.

3.5. Análise Estatística

A análise estatística incluirá:

1. Análise Univariada
2. Análise multivariada
 - a. Alfa de Cronbach
 - b. Análise fatorial exploratória à dimensão “Satisfação”
 - c. Análise Bivariada: Correlações
 - d. Teste t Student para género, grupos etários, habilitações literárias

4. TRABALHO DE CAMPO

4.1. Caracterização da empresa/marca estudada

O presente estudo incide numa cadeia de supermercados de referência no panorama nacional: o Pingo Doce. Esta marca pertence ao Grupo Jerónimo Martins (doravante GJM), um Grupo internacional com sede em Portugal, que atua no ramo alimentar, nos sectores da Distribuição, da Indústria e dos Serviços.

O Pingo Doce existe desde 1980. Desde essa data que o GJM tem investido na expansão desta marca, com a aquisição de várias lojas do Grupo Pão de Açúcar e também de supermercados Modelo e Inô. Foi este o início da liderança do Pingo Doce na indústria da distribuição alimentar (Pingo Doce, 2014).

Porém, o Pingo Doce passou por momentos negativos:

Luís Palha, Membro do Conselho de Administração do Pingo Doce descreveu, o cenário que motivou a mudança no seio do grupo Jerónimo Martins: “No início da década de 90, tínhamos um portefólio de negócios muito consistente. Estávamos no Brasil e na Polónia, e tínhamos participações diversificadas que considerávamos que contribuía para atenuar o risco do grupo. Mas as coisas começaram a não correr bem: os nossos preços não eram competitivos nalguns formatos da venda a retalho, o que se traduzia numa quebra das vendas” (Pingo Doce, 2014).

A constatação de uma conjuntura económica desfavorável, a noção de que existia um crescente ganho de consciência por parte do consumidor e a percepção de que era essencial investir foram alguns dos fatores que fizeram soar o alerta no seio do grupo JM.

"Os resultados eram cada vez mais negativos, as dívidas cresciam enquanto o custo de financiamento aumentava, e as cotações em bolsa refletiam a nossa situação negativa. Percebemos que era imperativo mudar de estratégia" (Pingo Doce, 2014).

Foi através desta conclusão que houve o mote à mudança, era necessário vender. Feito o diagnóstico do problema, era necessário encontrar a solução mais acertada (Pingo Doce, 2014).

Com este momento menos bom do Pingo Doce foi necessário arranjar soluções para que a marca voltasse a ser competitiva e a liderar o seu mercado (Pingo Doce, 2014).

O facto de assistir consecutivamente à queda das vendas, à redução do número de clientes e à redução da compra média de cada cliente, a favor dos seus principais concorrentes, comprometendo a rentabilidade da empresa a longo prazo, foi o que levou a Jerónimo Martins a mudar a estratégia da insígnia Pingo Doce, em 2001/2002 (Pingo Doce, 2014).

Os estudos de mercado publicados na altura demonstravam que o consumidor percecionava o Pingo Doce como um supermercado caro e o número de clientes nucleares (aqueles clientes que admitiam que a sua principal insígnia de compras era o Pingo Doce) era muito reduzido. Para os clientes regulares (clientes que faziam compras na insígnia, mas esta não era a sua principal insígnia), a principal razão de compra indicada era sempre a proximidade e a qualidade dos frescos (Pingo Doce, 2014).

No Pingo Doce, a qualidade do sortido, o ambiente de loja e o compromisso de preços sempre baixos foram os principais instrumentos utilizados para, numa envolvente fortemente penalizadora para o rendimento das famílias portuguesas, manter a preferência que tem vindo a merecer por parte dos consumidores (Pingo Doce, 2014).

Tentou sempre manter o foco na inovação enquanto abordagem comum a todos os seus pilares estratégicos – Perecíveis, Marca Própria, Comunicação e Take Away (Pingo Doce, 2014).

A reconhecida qualidade ao nível dos Perecíveis foi sublinhada com projetos inovadores envolvendo a produção nacional, ao nível de carne, peixe e legumes, com o suporte adequado de campanhas televisivas. A Marca Própria ficou fortalecida com

o desenvolvimento destes projetos que complementaram o sortido e que, sobretudo, contribuíram para o reforço do capital da marca Pingo Doce. O vetor da Comunicação foi refletindo, em 2011, iniciativas que a Companhia implementou, com benefícios claros relativamente à crescente preferência demonstrada pelos consumidores para com o Pingo Doce (Pingo Doce, 2014).

A nova identidade visual, reflete uma maior proximidade ao consumidor e representa o culminar de uma estratégia de reposicionamento iniciada em 2002. Com esta mudança de imagem pretende reforçar a marca enquanto referência de qualidade e inovação na distribuição moderna (Pingo Doce, 2014)

Vanessa Silva, Diretora de Marketing do Pingo Doce referiu que “a alteração da identidade visual, nomeadamente a criação de um novo logótipo, representa o culminar desta estratégia, afirmada pela conclusão do processo de conversão das lojas Plus e a necessidade de apresentar aos consumidores um Pingo Doce com uma nova dimensão” (Pingo Doce, 2014).

O novo logótipo, tem como cor predominante o preto, que representa a cor da ardósia, e o nome da insígnia a branco, com lettering manuscrito em estilo giz, elementos muito utilizados nas mercearias para escrever os preços. Mais do que as cores em si, o objetivo final é transmitir a sensação de proximidade ao cliente, semelhante à proximidade existente nas mercearias de bairro. No novo logótipo, lê-se ainda a assinatura da marca “Sabe bem pagar tão pouco” que simboliza um sorriso (Pingo Doce, 2014).

A nova imagem foi aplicada em todos os materiais internos e externos de loja, desde as fardas dos colaboradores, até aos carrinhos de compras (Pingo Doce, 2014).

4.1.1. Missão e Posicionamento

Missão: “Ser a melhor cadeia de supermercados a operar perecíveis em Portugal. Fornecer ao consumidor português uma solução alimentar de qualidade a preços estáveis e competitivos. Cultivar uma relação de confiança e duradoura com os seus clientes” (Pingo Doce, 2014).

Posicionamento: “O Pingo Doce é a referência de qualidade e inovação no mercado da distribuição moderna, especialmente no que respeita aos produtos frescos e à marca própria. É o supermercado ideal para os consumidores ativos que valorizam a qualidade e conveniência a preços estáveis e sempre competitivos” (Pingo Doce, 2014).

4.1.2. Proposta de Valor

Segundo o Pingo Doce (2014), a proposta de valor é centrada na satisfação das necessidades do cliente através de:

- Sortido completo de produtos perecíveis de qualidade superior;
- Preços estáveis e competitivos, mantendo uma ótima relação qualidade-preço;
- Ambiente de compra agradável com a garantia de elevada segurança alimentar e de um bom serviço ao cliente;
- Uma relação duradoura e de confiança com os clientes.

4.2. Descrição do processo de recolha de dados

Os dados para este estudo foram recolhidos durante o mês de Maio de 2014, através da divulgação do questionário online nas redes sociais. Usou-se dessa forma, o método de amostragem tipo bola de neve (método não probabilístico).

4.2.1. Perfil sociodemográfico dos inquiridos

A dimensão da amostra é de 157 pessoas. Todas as tabelas que serão apresentadas de seguida pertencem a questões de resposta obrigatória.

Tabela 2 - Análise do sexo

Sexo	
Masculino	Feminino
49%	51%

Os inquiridos foram praticamente repartidos em termos de género, com uma ligeira vantagem para o sexo feminino

Tabela 3 - Análise da faixa etária

Idade							
18 - 24	25 - 30	31 - 35	36 - 40	41 - 45	46 - 50	55 - 60	60 - +
15%	53%	19%	6%	3%	4%	1%	1%

Relativamente à idade, é possível verificar que a faixa etária sobre a qual fora obtidas mais respostas foi entre os 25-30 anos. Entre os 31-35 (19%) e 18-24 (15%) foram, logo de seguida as mais significantes.

Tabela 4 - Habilitações literárias

Habilitações Literárias	Ensino Básico	Ensino Secundário	Bacharelato / Licenciatura	Mestrado	Doutoramento
	1%	29%	50%	19%	1%

Quanto às habilitações literárias, a maioria dos inquiridos - 50% - possui o título de bacharelato/licenciatura, seguida de ensino secundário (29%) e mestrado - 19%.

Tabela 5 - Análise da situação profissional

Situação Profissional	Desempregado	Trabalhador por conta própria	Trabalhador por conta de outrem	Estudante
	14%	11%	63%	13%

Observando a situação profissional conclui-se que a maioria dos inquiridos (63%) se encontra a trabalhar para uma entidade patronal. Os restantes 37% estão distribuídos pelos desempregados, estudantes e trabalhadores por conta própria.

Em suma, através da análise ao perfil sociodemográfico, é possível observar que existe um equilíbrio em termos do sexo. Já em relação à faixa etária, observa-se que a maioria das respostas se situa na faixa etária dos 18 aos 35 anos de idade, com maior predominância dos 25 aos 30 anos. No que diz respeito às habilitações literárias, 50% das respostas são de inquiridos com bacharelato / Licenciatura. 63% das respostas obtidas equivalem a trabalhadores por conta de outrem.

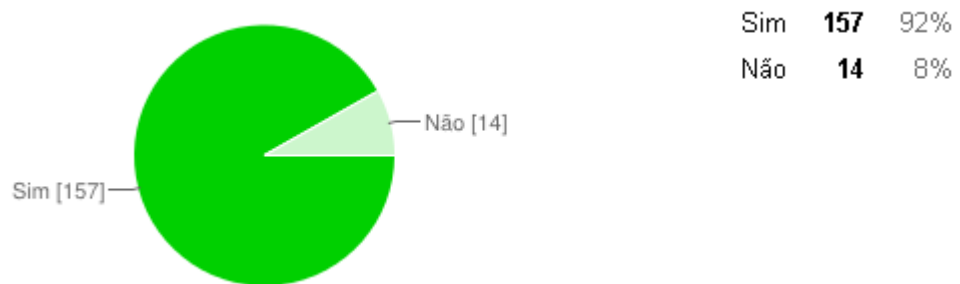
4.2.2. Análise estatística univariada

Neste ponto será feita a análise dos resultados obtidos através do questionário. O objetivo desta análise é perceber o que, de facto, leva os consumidores do Pingo Doce a escolher esta marca em detrimento das outras.

O questionário consiste em 4 questões para avaliar o perfil sociodemográfico dos inquiridos, como foi apresentado no ponto 4.3.1 e por 22 questões,.

A dimensão da amostra é de 171 indivíduos, embora em alguns gráficos esse número possa não se verificar uma vez que algumas das questões não eram de resposta obrigatória.

Gráfico 1 - É cliente do Pingo Doce?



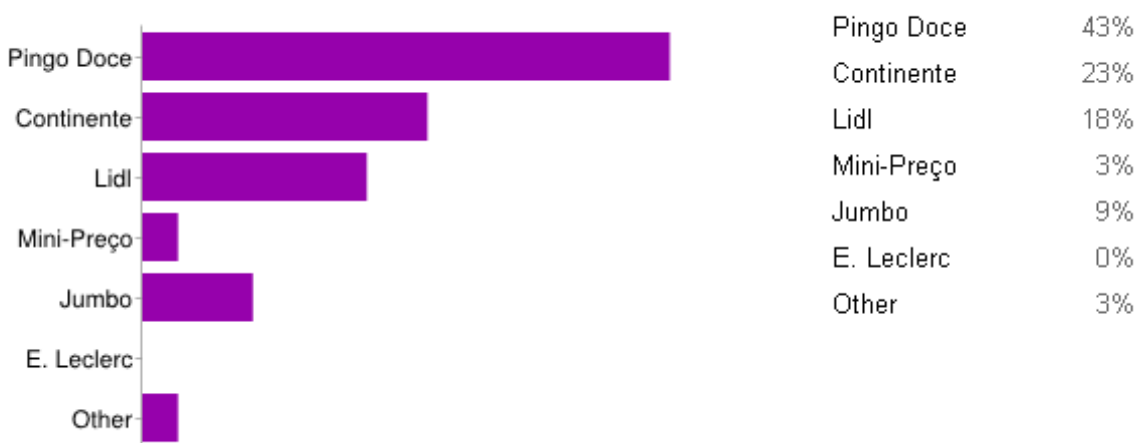
Fonte: Elaboração Própria

Os inquiridos que responderam “Não” a esta questão foram automaticamente redirecionados para o final do questionário, não tendo oportunidade de continuar a responder. Desta forma este grupo de inquiridos não adulterou os resultados que serão agora alvo de análise.

Depois desta breve introdução de como se processará este ponto, entraremos então na análise propriamente dita. Os dados obtidos serão apresentados e analisados através de gráficos obtidos das respostas a cada questão.

Gráfico 2 - Loja habitual de compras

Em que lojas faz habitualmente as suas compras?



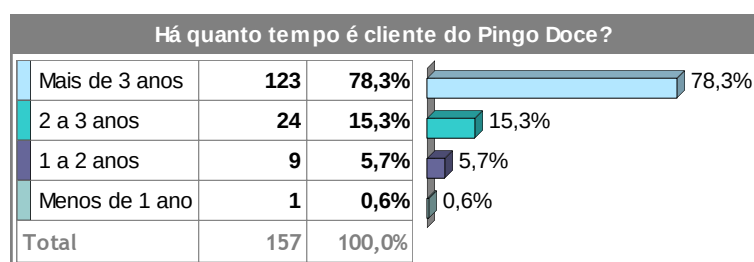
Fonte: Elaboração Própria

No gráfico 2 é possível observar a resposta sobre a loja em que os inquiridos fazem, habitualmente, as suas compras.

Como se pode observar, 43,4% dos inquiridos respondeu que habitualmente faz as suas compras no Pingo Doce. Em segundo lugar, com alguma distância, está o Continente, que reuniu 23,4% das respostas. As restantes respostas obtidas foram: Lidl (18%), Jumbo (9%), Mini Preço (3%) e “Outro” (3%).

Este resultado demonstra que atualmente o Pingo Doce é uma marca bastante requisitada pelos consumidores.

Gráfico 3 - Há quanto tempo é cliente do PD?



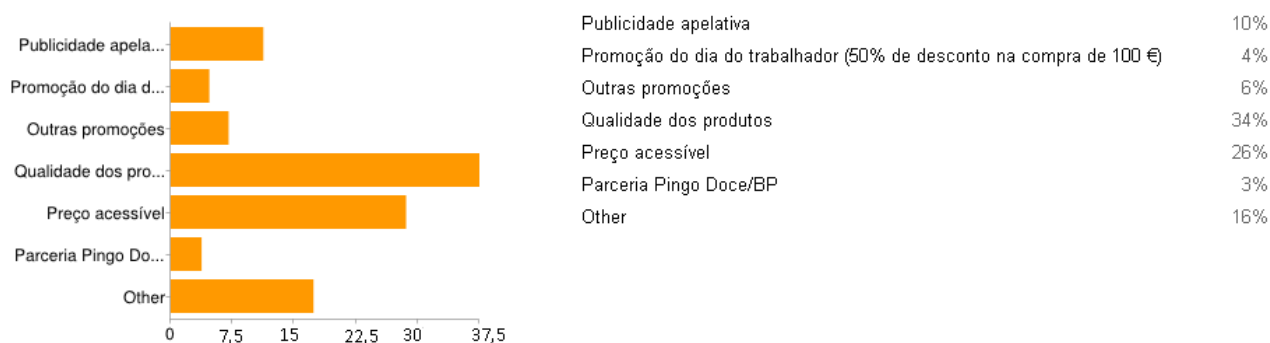
Fonte: Elaboração Própria

O gráfico 3 demonstra há quanto tempo os inquiridos são clientes da marca.

Os resultados desta questão são não deixam margem para dúvidas, 78,3% dos inquiridos são clientes do Pingo Doce há mais de 3 anos. Isto significa que a marca entrou “em casa” dos consumidores antes de todo o aparato causado pelas promoções e cartões criados para atrair mais clientes. “Entre 2 a 3 anos”, esta foi a resposta de 15,3%, enquanto apenas 5,7% afirmam ser clientes da marca entre 1 a 2 anos. Por último, apenas 1 inquirido, que representa 0,6%, diz ser cliente há menos de 1 ano.

Gráfico 4 - Porque começou a comprar no PD?

Porque começou a comprar no Pingo Doce?



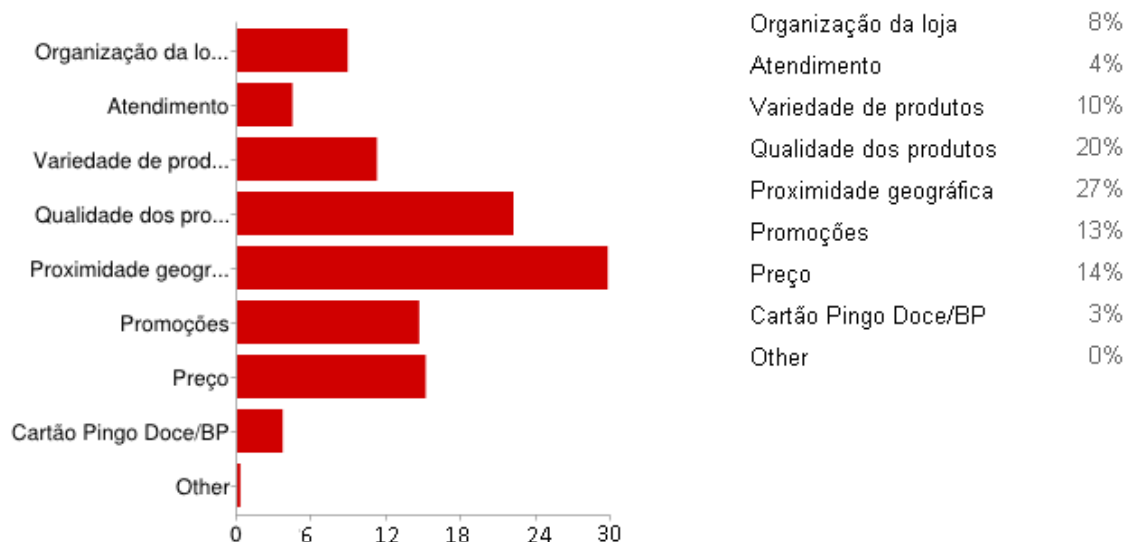
Fonte: Elaboração Própria

Analisando o gráfico 4 observa-se que a maioria dos inquiridos, 34%) começou a fazer compras no Pingo Doce devido à qualidade dos seus produtos. Já 26% afirmam que a principal razão para terem começado a comprar nas lojas do grupo foi o preço acessível. O facto destas duas hipóteses terem tido maior número de respostas deve-se ao menor poder económico que as famílias portuguesas têm neste momento, o que faz com que estas procurem que os produtos que adquirem tenham boa relação qualidade/preço.

Relativamente às restantes respostas, verifica-se que 10% começou a comprar devido à publicidade apelativa da marca, enquanto 16% afirmam que o motivo que as levou a preferir o Pingo Doce para fazer as suas compras é outro que não consta da lista. Quanto às opções restantes os resultados foram os seguintes: Outras promoções (6%), Promoção do Dia do Trabalhador (4%) e Parceria PD/BP (3%).

Gráfico 5 – As 3 características mais apreciadas no PD

Indique as 3 características que mais aprecia no Pingo Doce.



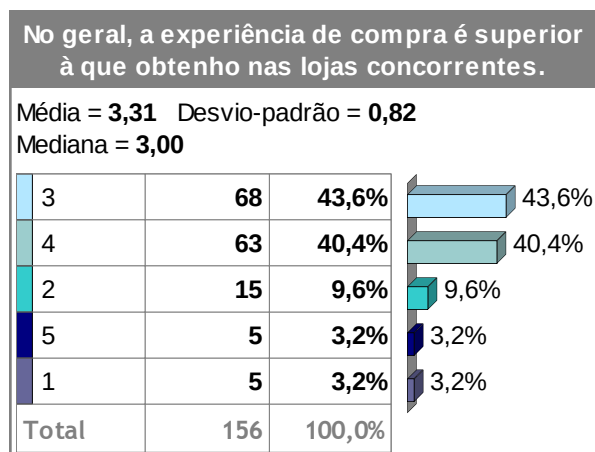
Fonte: Elaboração Própria

No gráfico 5 observa-se que a maioria dos inquiridos (27%) escolhe a qualidade dos produtos como a característica que mais aprecia no Pingo Doce. Em segundo lugar, a resposta que obteve maior percentagem (20%) foi a variedade dos produtos apresentada pela marca. Isto indica-nos que o cliente continua a dar muita importância ao que compra, à qualidade mas também ao sortido apresentado nas prateleira. É possível concluir que o cliente quer ter várias opções para escolha.

Os inquiridos afirmaram ainda que o preço também é uma característica apreciada, obtendo 14% de respostas, logo seguido das promoções, com 13%. As características menos escolhidas forma a organização da loja (8%), o atendimento (4%) e o cartão PD/BP (3%).

Esta parte do questionário é constituída por questões de resposta facultativa nas quais os inquiridos demonstraram o seu grau de concordância de 1 a 5, sendo 1 "Discordo Totalmente" e 5 "Concordo Totalmente".

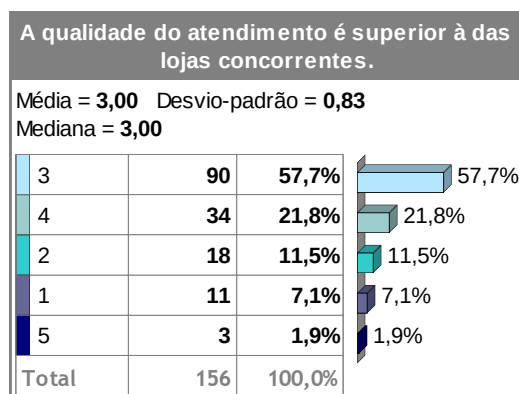
Gráfico 6 - Experiência de compra



Fonte: Elaboração Própria

Como é possível verificar no gráfico 6, relativamente à experiência obtida nas lojas do Pingo Doce comparativamente aos seus concorrentes, a maioria -43,6%- das pessoas assinalou o nível intermédio de concordância, enquanto 40,4% dos inquiridos escolheu o nível 4. Isto significa que as pessoas encontram algo nas lojas Pingo Doce que lhes transmite uma experiência superior à concorrência. Relativamente às restantes respostas, apenas 12,8% afirmam discordar parcial ou totalmente da afirmação feita. Por outro lado, 3,2% dizem concordar plenamente.

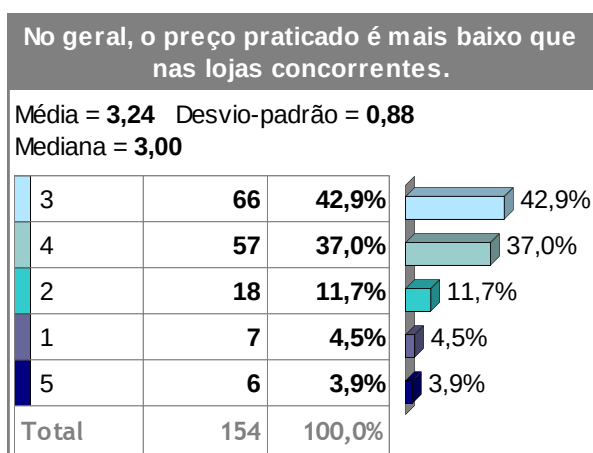
Gráfico 7 - Qualidade do atendimento



Fonte: Elaboração Própria

O gráfico 7 é relativo à percepção dos consumidores sobre a qualidade do atendimento no Pingo Doce. Como se pode observar 57,7% das respostas indicam que os inquiridos não têm grande opinião formada sobre este tema. De seguida verifica-se que 21,8% concordam parcialmente com a afirmação, enquanto 11,5% afirma discordar parcialmente e 7,1% totalmente. Analisando estes resultados conclui-se que os clientes do Pingo Doce não estão completamente satisfeitos com o atendimento ou não têm opinião formada. Isto vem de encontro aos resultados apresentados no gráfico 5, no qual apenas 4% dos inquiridos escolheu o atendimento como uma das características que mais aprecia no Pingo Doce, ou seja, as pessoas não vêem esta característica como um dos pontos fortes da marca.

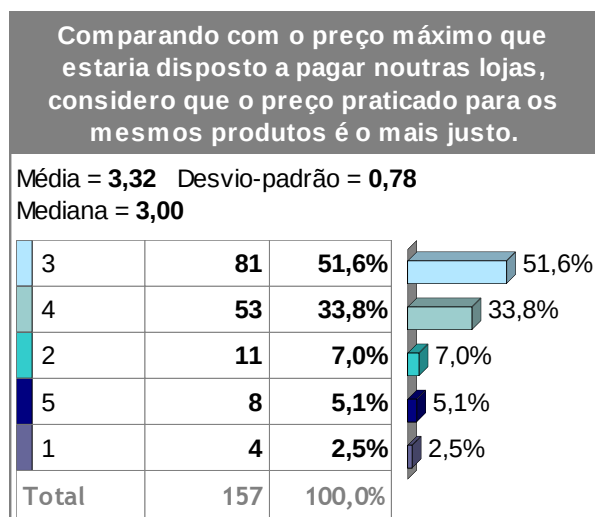
Gráfico 8 - Preço praticado



Fonte: Elaboração Própria

Relativamente ao preço praticado nas lojas da marca, 42,9% dos inquiridos afirma não ter opinião formada. Por outro lado 37% afirma concordar parcialmente que o preço é mais baixo que nas lojas concorrentes e 3,9% concordam totalmente com a afirmação. Em sentido oposto 11,7% e 4,5% discorda parcial e totalmente, respetivamente. É possível concluir então que a maioria dos inquiridos com opinião formado sobre o tema reconhece que um dos fatores de diferenciação da marca é a sua política de preços.

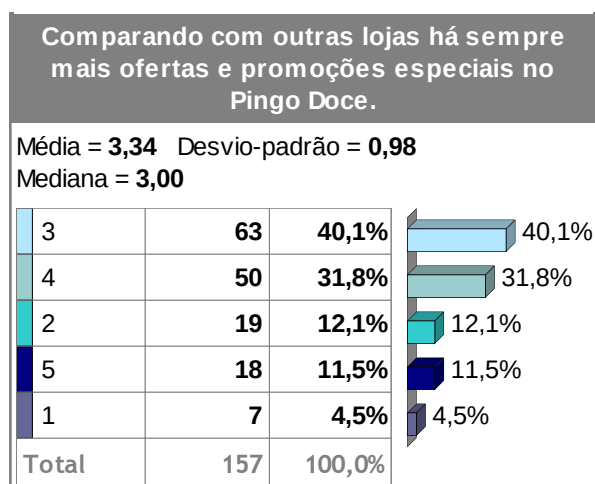
Gráfico 9 - Grau de resistência relativamente ao preço máximo



Fonte: Elaboração Própria

Analisando o gráfico 9 conclui-se que a maioria dos inquiridos (51,6%) não tem uma opinião sobre a questão colocada. Por outro lado, 33,8% concordam parcialmente que o preço praticado pelo Pingo Doce é, de facto, o mais justo quando comparado com outras lojas. 5,1% concordam totalmente com a afirmação apresentada. Finalmente, 9,5% afirma discordar do pressuposto.

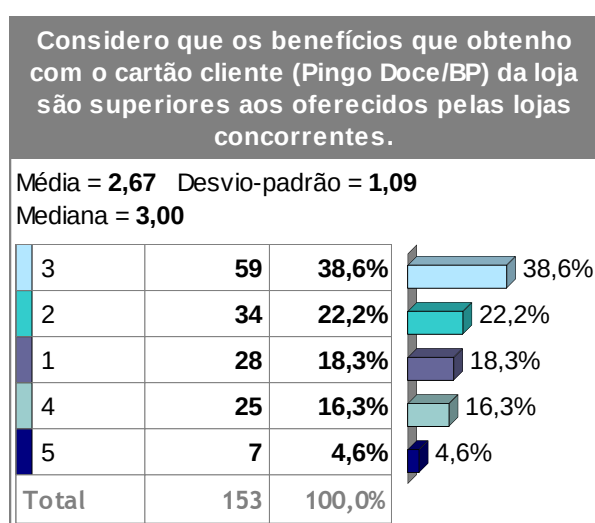
Gráfico 10 - Comparação de ofertas e promoções



Fonte: Elaboração Própria

O gráfico 10 apresenta as opiniões relativamente às ofertas e promoções em comparação com outras lojas. Neste caso, verifica-se que, mais uma vez, a maioria (40,1%) aparenta não ter a sua opinião formada sobre este assunto. De seguida, 31,8% dos inquiridos afirma concordar parcialmente e 11,5% concordar totalmente. Por outro lado, 12,1% e 4,5% responderam que discordavam parcial e totalmente, respetivamente.

Gráfico 11 - Benefícios do cartão de cliente

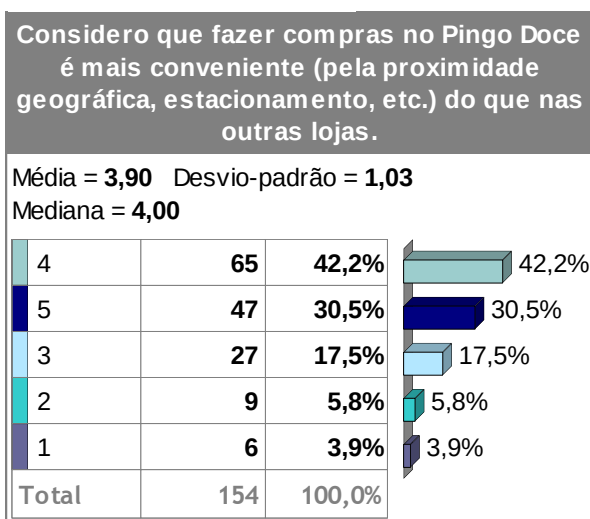


Fonte: Elaboração Própria

A afirmação apresentada no gráfico 11 é relativa a uma das grandes apostas do Pingo Doce, o cartão Pingo Doce/BP) Este cartão permite aos clientes ganhar um plafond através de compras efetuadas na loja. Plafond esse que poderá, posteriormente, ser descontado em qualquer bomba da marca BP. Nesta questão existiram apenas 153 respostas, o que significa que 4 pessoas optaram por não responder.

Das 153 respostas obtidas, 38,6% afirmou que não tem opinião sobre a afirmação apresentada, enquanto 22,2% discorda parcialmente e 18,3% discorda totalmente. Apenas 20,9% estão de acordo que os benefícios do cartão são superiores aos oferecidos pelos concorrentes. Isto significa que esta medida do Pingo Doce não tem muito peso na escolha do cliente quando opta pelo Pingo Doce ou por outra loja.

Gráfico 12 - Conveniência

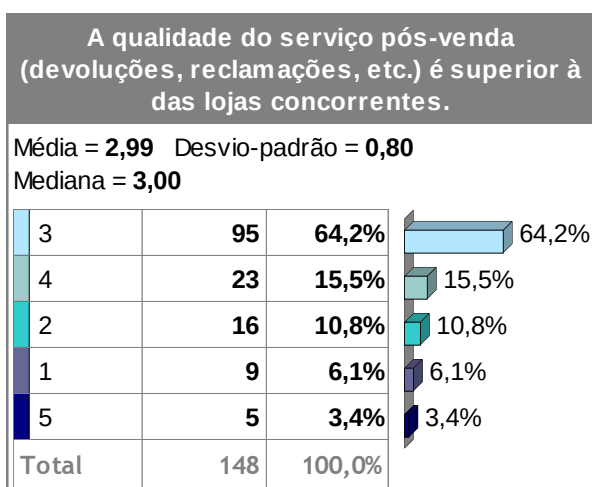


Fonte: Elaboração Própria

Nesta questão pretende saber-se se, por alguma razão, é mais conveniente fazer compras no Pingo Doce do que noutras lojas.

As respostas obtidas não deixam dúvidas. 42,2% asseguram concordar parcialmente com a afirmação e 30,5% concordar totalmente. Apenas 9,7% dizem não concordar de alguma forma com a afirmação apresentada. Retira-se, da análise do gráfico 12, que a conveniência será um dos pontos fortes da marca em comparação com a sua concorrência.

Gráfico 13 - Qualidade do serviço pós-venda

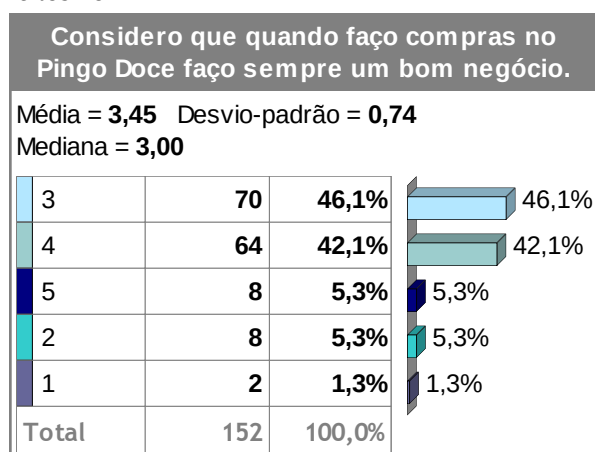


Fonte: Elaboração Própria

No gráfico 13 analisa-se um dos pontos mais importantes de diferenciação do mercado atual: O serviço pós-venda.

Neste aspeto as respostas obtidas demonstram que no caso do Pingo Doce o serviço pós-venda não é um dos aspetos mais desenvolvidos. Isso assinala-se ao verificar que apenas 148 inquiridos responderam a esta questão e que 64,2% dos quais disse não ter uma opinião formada sobre o assunto. De resto, observa-se que 15,5% concordam parcialmente; 10,8% discorda parcialmente; 6,1% discorda totalmente; e 3,4% concorda totalmente.

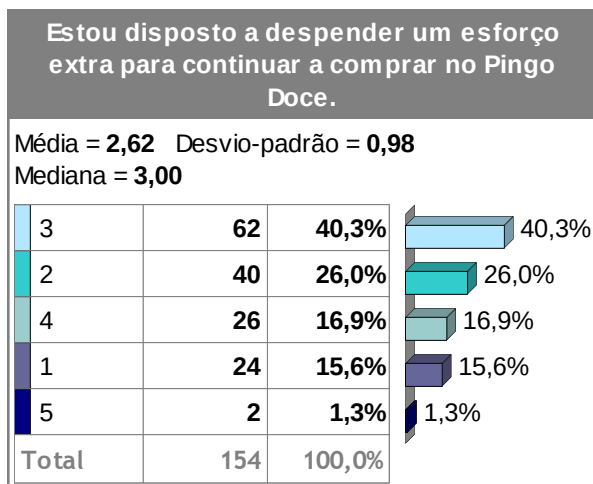
Gráfico 14 - Satisfação dos clientes com os negócios feitos no PD



Fonte: Elaboração Própria

Este gráfico demonstra o grau de satisfação dos clientes ao fazerem negócios no Pingo Doce. Verifica-se que a maioria – 46,1% - afirma que a afirmação lhe é indiferente. Por outro lado, 42,1% assegura concordar parcialmente e 5,3% concordar totalmente. Apenas 6,6% diz discordar com a afirmação.

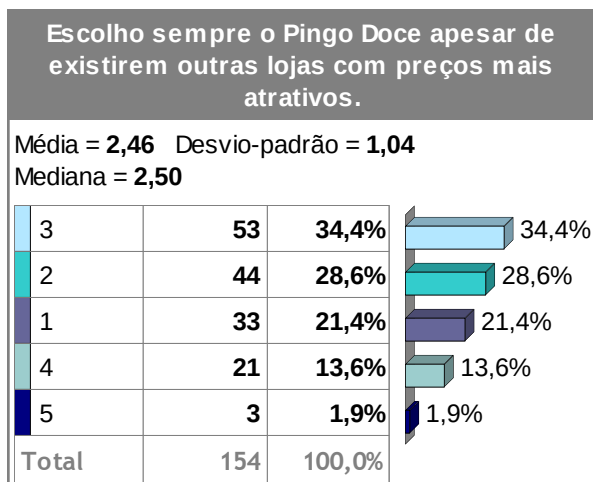
Gráfico 15 - Grau de lealdade I



Fonte: Elaboração Própria

Este gráfico permite analisar as respostas que indicam se os clientes do Pingo Doce são fiéis ao ponto de fazer um esforço extra para continuar a comprar na marca. O que se conclui é que 40,3% diz que não sabe/não tem opinião, enquanto 26% diz discordar parcialmente com a afirmação. Já 15,6% indicaram discordar totalmente e apenas 1,3% concordaram totalmente. Estes resultados indicam que os clientes não estão ainda num ponto em que admitam continuar a comprar no Pingo Doce caso isso exija um esforço extra.

Gráfico 16 - Grau de lealdade II

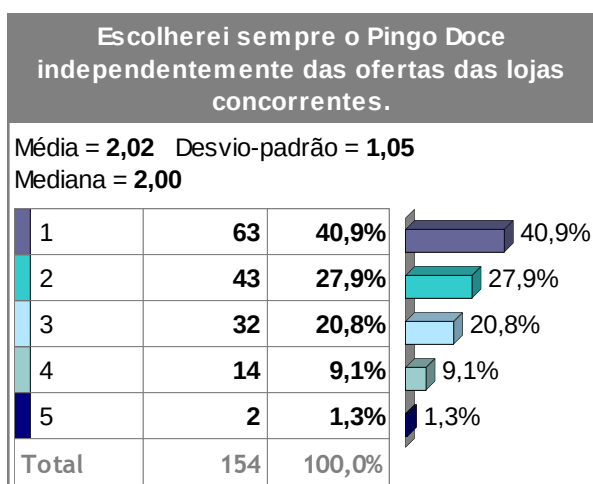


Fonte: Elaboração Própria

No gráfico 16, existe mais uma questão relacionada com o grau de fidelização dos clientes. Neste caso procura-se saber se os clientes escolhem sempre o Pingo Doce mesmo quando existem melhores preços na concorrência. Os resultados indicam que não.

Avaliando apenas os que têm uma opinião formada sobre o assunto, é possível observar que 50% discordam parcial ou totalmente da afirmação, o que indica que caso a situação exposta acontecesse, estes procurariam a loja com os preços mais apelativos. Apenas 15,5% asseguram que escolheriam sempre o Pingo Doce.

Gráfico 17 - Grau de lealdade III

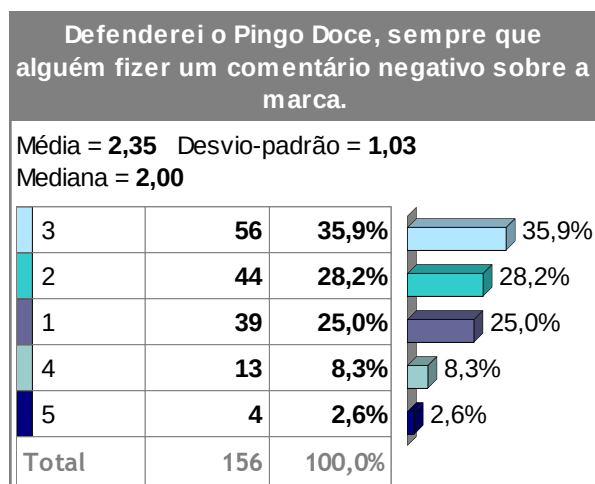


Fonte: Elaboração Própria

Os resultados do gráfico 17 vêm de encontro aos dois gráficos anteriores. Isto vem dar mais força a teoria de que os clientes do Pingo Doce não estão em nada fidelizados à marca e neste gráfico isso é ainda mais notório.

Do total das 154 respostas a esta questão, 40,9% afirma discordar totalmente e 27,9% discordar parcialmente, ou seja, 68,8% afirma que não escolheria sempre o Pingo Doce caso existisse melhores ofertas noutras lojas. Apenas 10,4% asseguram que continuaram a comprar no Pingo Doce. 20,8% não têm opinião formada.

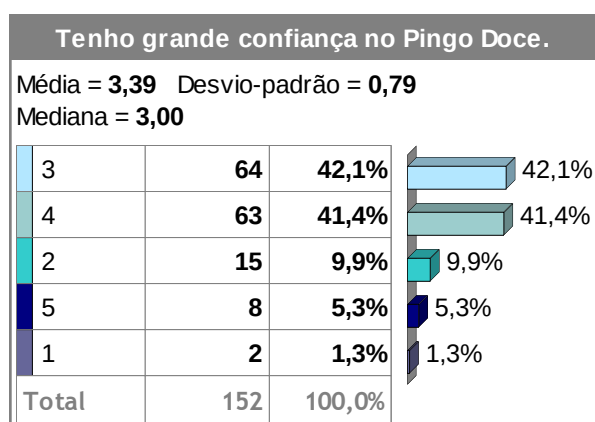
Gráfico 18 - Grau de lealdade IV



Fonte: Elaboração Própria

No gráfico 18, continua-se na análise do grau de fidelização dos clientes do Pingo Doce. Mais uma vez se verifica o reduzido nível de fidelização que os clientes da marca apresentam. Observando o gráfico verifica-se que para além dos 35,9% que afirma não ter opinião sobre o assunto em questão, 28,2 asseguram discordar parcialmente e 25% discordar totalmente que defenderiam sempre o Pingo Doce no caso de alguém fazer um comentário negativo sobre a marca. Apenas 10,9% dizem que defenderiam a marca nesse caso.

Gráfico 19 - Grau de confiança



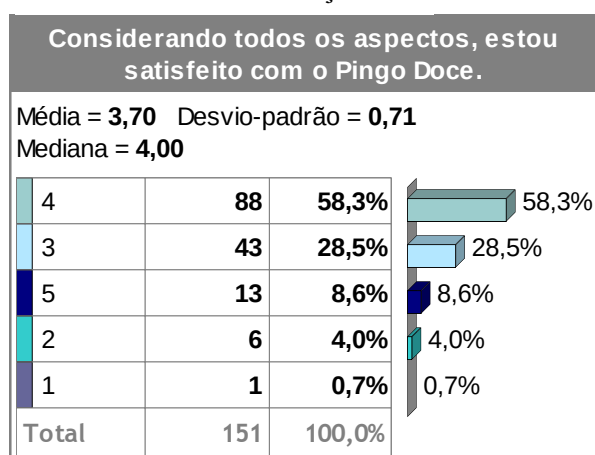
Fonte: Elaboração Própria

O gráfico acima apresentado pretende analisar o grau de confiança dos

clientes na marca. É possível verificar que 41,4% dos inquiridos garante concordar parcialmente com a afirmação apresentada enquanto 5,3% concorda totalmente. Por outro lado, 9,9% discorda parcialmente e 1,3% discorda totalmente. 42,1% não têm opinião formada.

Neste parâmetro verifica-se que os clientes do Pingo Doce tem confiança na marca.

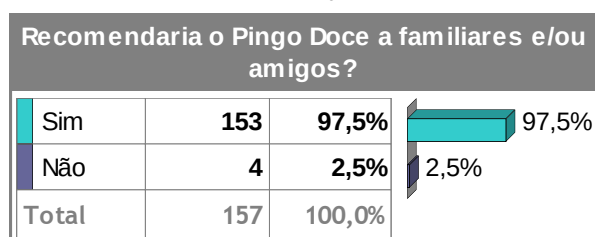
Gráfico 20 - Grau de Satisfação I



Fonte: Elaboração Própria

O gráfico 20 apresenta os resultados da questão sobre o grau de satisfação. Ao contrário dos resultados do grau de satisfação, neste caso os clientes do Pingo Doce dizem-se na sua maioria satisfeitos com a marca. Vejamos, 58,3% concordam parcialmente e 8,6% totalmente. Enquanto apenas 4,7% discordam da afirmação e dizem-se insatisfeitos.

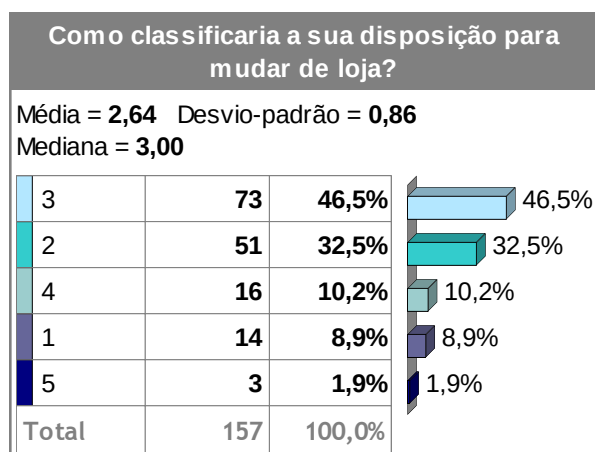
Gráfico 21 – Grau de Satisfação II



Fonte: Elaboração Própria

O gráfico acima apresentado demonstra as respostas a questão se recomendaria o Pingo Doce a familiares ou amigos. A esmagadora maioria – 97,5% - afirmou que sim enquanto apenas 2,5% disseram que não. Isto demonstra que os clientes estão satisfeitos com a marca.

Gráfico 22 - Disposição para mudar de loja



Fonte: Elaboração Própria

No gráfico 22 observa-se a apetência para mudar de loja. Verifica-se que 46,5% não têm ainda uma opinião formada sobre o tema. Por outro lado, 32,5% afirmam que não estão interessados em mudar de loja e 8,9% que definitivamente não mudariam. Já 10,2% dizem que estariam dispostos a mudar e 1,9% que mudariam.

Através da análise dos gráficos apresentados neste ponto verifica-se que os clientes do Pingo Doce estão, no geral, satisfeitos com a marca e reconhecem as vantagens de optar por esta em detrimento dos seus concorrentes. Por outro lado é notório que os clientes da marca não têm uma ligação de lealdade, uma vez que nas respostas obtidas observa-se que a maioria afirmou que caso os concorrentes melhorassem as suas ofertas estes passariam a fazer as suas compras nesses mesmos concorrentes.

4.2.3. Análise Multivariada

Análise da Fiabilidade das Escalas (Alfa de Cronbach)

Foi realizado o teste Alfa de Cronbach nas seguintes variáveis: Estou disposto a despende um esforço extra para continuar a comprar no Pingo Doce; Escolho sempre o Pingo Doce apesar de existirem outras lojas com preços mais atrativos; Escolherei sempre o Pingo Doce independentemente das ofertas das lojas concorrentes) e “Satisfação” (cujas variáveis são apresentadas na tabela 9), com vista a medir a confiabilidade do questionário.

O coeficiente Alfa de Cronbach foi apresentado por Lee J. Cronbach, em 1951, como uma forma de estimar a confiabilidade de um questionário aplicado em uma pesquisa. O Alfa mede a correlação entre respostas em um questionário através da análise do perfil das respostas dadas pelos respondentes. Trata-se de uma correlação média entre perguntas (Hora, Monteiro e Arica, 2010).

Cada item deve abordar uma única ideia de cada vez (Gil, 2002, citado por Hora, Monteiro e Arica, 2010), isto é, os itens devem ser independentes. Se a resposta a determinado item se comporta de maneira parecida com a resposta de outro item, conclui-se que um explica o outro.

Assim sendo, para se ter um valor adimensional para representar a isenção dos erros aleatórios das observações (a confiabilidade), dividimos o estimador pela variabilidade total do questionário, chegando finalmente na fórmula apresentada por Cronbach em 1951 (Cronbach, 2004).

Tabela 6 - Alfa de Cronbach (Predisposição para compras repetidas)

Estatísticas de confiabilidade	
Alfa de Cronbach	N de itens
,786	3

Fonte: SPSS

Tabela 7 - Tabela das variáveis

Estatísticas de item-total				
	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Estou disposto a despende um esforço extra para continuar a comprar no Pingo Doce.	4,48	3,526	,547	,789
Escolho sempre o Pingo Doce apesar de existirem outras lojas com preços mais atrativos.	4,63	3,099	,647	,685
Escolherei sempre o Pingo Doce independentemente das ofertas das lojas concorrentes.	5,08	2,955	,685	,641

Fonte: SPSS

Através da análise da tabela 6 verifica-se que o valor do Alfa de Cronbach é superior a 0,7 o que demonstra que existe um bom grau de confiabilidade. Este teste foi feito para demonstrar que as variáveis apresentadas na tabela 7 podem ser agrupadas num grupo que será nomeado “Predisposição para fazer compras repetidas”.

Tabela 8 - Alfa de Cronbach (Satisfação)

Estatísticas de confiabilidade	
Alfa de Cronbach	N de itens
,849	1
	2

Fonte: SPSS

Tabela 9 - Tabela de variáveis

Estatísticas de item-total				
	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
No geral, a experiência de compra é superior à que obtenho nas lojas concorrentes.	34,97	31,405	,520	,837
A qualidade do atendimento é superior à das lojas concorrentes.	35,28	30,731	,584	,832
No geral, o preço praticado é mais baixo que nas lojas concorrentes.	35,04	30,657	,560	,834
Comparando com o preço máximo que estaria disposto a pagar noutras lojas, considero que o preço praticado para os mesmos produtos é o mais justo.	34,96	30,779	,622	,830
Comparando com outras lojas há sempre mais ofertas e promoções especiais no Pingo Doce.	34,94	29,843	,558	,835
Considero que os benefícios que obtenho com o cartão cliente (Pingo Doce/BP) da loja são superiores aos oferecidos pelas lojas concorrentes.	35,60	29,911	,483	,843
Considero que fazer compras no Pingo Doce é mais conveniente (pela proximidade geográfica, estacionamento, etc.) do que nas outras lojas.	34,38	30,859	,433	,846
A qualidade do serviço pós-venda (devoluções, reclamações, etc.) é superior à das lojas concorrentes.	35,28	31,642	,519	,837
Considero que quando faço compras no Pingo Doce faço sempre um bom negócio.	34,84	30,990	,654	,829
Tenho grande confiança no Pingo Doce.	34,89	31,861	,493	,839
Considerando todos os aspetos, estou satisfeito com o Pingo Doce.	34,56	31,310	,641	,830
Recomendaria o Pingo Doce a familiares e/ou amigos?	36,30	36,283	,264	,853

Fonte: SPSS

Na tabela 8 observa-se que o valor do Alfa de Cronbach 0,849, ou seja, o grau de confiabilidade é bom o que permite agrupar as variáveis.

Análise fatorial exploratória à dimensão “Satisfação”

Realizou-se uma análise fatorial exploratória para verificar os possíveis agrupamentos de variáveis que possam contribuir para a elaboração de um modelo de análise mais detalhado.

Tabela 10 - Tabela de KMO e Bartlett

Teste de KMO e Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,801
Teste de esfericidade de	Aprox. Qui-quadrado	262,721
Bartlett	df	15
	Sig.	,000

Fonte: SPSS

Os Testes Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e de Esfericidade de Bartlett, indicam qual é o grau de suscetibilidade ou o ajuste dos dados à análise fatorial, isto é, qual é o nível de confiança que se pode esperar dos dados aquando do seu tratamento pelo método multivariado de análise fatorial para que este seja empregue com sucesso (Hair et al, 1998).

Analizando primeiramente o teste de KMO, verifica-se que o valor obtido (0,872) se encontra dentro da escala aceitável, ou seja, indica que o método de análise fatorial é perfeitamente adequado para o tratamento dos dados.

O segundo teste, o de Esfericidade de Bartlett é baseado na distribuição estatística de “qui quadrado” e testa a hipótese (nula H0) de que a matriz de correlação é uma matriz identidade (cuja diagonal é 1,0 e todas as outras as outras iguais a zero), isto é, que não há correlação entre as variáveis (Pereira, 2001).

Valores de significância maiores que 0,100, indicam que os dados não são adequados para o tratamento com o método em questão; que a hipótese nula não pode ser rejeitada. Já valores menores que o indicado permite rejeitar a hipótese nula (Hair et al, 1998).

No caso deste teste pode observar-se que o valor da significância obtido é inferior a 0,100, o que confirma a possibilidade e adequação do método de análise fatorial para o tratamento dos dados.

Tabela 11 - Matriz de componente rotativa

Matriz de componente rotativa ^a		
	Componente	
	1	2
No geral, o preço praticado é mais baixo que nas lojas concorrentes.	,875	
Comparando com o preço máximo que estaria disposto a pagar noutras lojas, considero que o preço praticado para os mesmos produtos é o mais justo.	,809	
Comparando com outras lojas há sempre mais ofertas e promoções especiais no Pingo Doce.	,697	
Considero que os benefícios que obtenho com o cartão cliente (Pingo Doce/BP) da loja são superiores aos oferecidos pelas lojas concorrentes.		,820
A qualidade do serviço pós-venda (devoluções, reclamações, etc.) é superior à das lojas concorrentes.		,792
Considero que quando faço compras no Pingo Doce faço sempre um bom negócio.	,685	

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.

a. Rotação convergida em 3 iterações.

Fonte: SPSS

A tabela 11 foi obtida através do método de extração de análise de componente principal e do método de rotação Varimax com Normalização de Kaiser.

Este teste pretende explorar mais as variáveis referentes à satisfação de modo a perceber como se agruparão entre si. A matriz de componente rotativa tem então por objetivo agrupar as variáveis referentes à satisfação em fatores. No caso apresentado foram obtidos dois fatores.

Observa-se que os fatores agrupados guardam, em grande medida, um vínculo com os constructos originais, ficando agrupados em fatores que serão seguidamente apresentados. Segundo Hair et al. (2005), na matriz deve-se: Observar as cargas fatoriais de cada variável e identificar as variáveis que apresentam elevadas cargas fatoriais em ambos os componentes, no caso, valores acima de 0,40. Esses autores sugerem que um dos pressupostos da análise fatorial é a estrutura simples dos seus componentes. Para os autores, em amostras até 200 observações, como é o

caso desta investigação, tem-se 0,40 como limite aceitável da contribuição da variável na criação do fator, isto com o objetivo de evitar o problema da indeterminação da relação entre variáveis e fatores.

Tabela 12 - Tabela de fatores e variáveis

Fator 1 – Satisfação com o Preço	• No geral, o preço praticado é mais baixo que nas lojas concorrentes. • Comparando com o preço máximo que estaria disposto a pagar noutras lojas, considero que o preço praticado para os mesmos produtos é o mais justo. • Comparando com outras lojas há sempre mais ofertas e promoções especiais no Pingo Doce. • Considero que quando faço compras no Pingo Doce faço sempre um bom negócio.
Fator 2 – Satisfação com o Serviço	• Considero que os benefícios que obtenho com o cartão cliente (Pingo Doce/BP) da loja são superiores aos oferecidos pelas lojas concorrentes. • A qualidade do serviço pós-venda (devoluções, reclamações, etc.) é superior à das lojas concorrentes.

Fonte: Elaboração própria

Analisando a tabela 12 verifica-se que o constructo “Satisfação do Cliente” está dividido entre os dois fatores, “Satisfação com o Preço” e “Satisfação com o Serviço”. O fator “Lealdade” será representado pela variável “Como classificaria a sua disposição para mudar de loja”.

4.2.4. Análise Bivariada: Correlações

Neste ponto será feita uma análise às correlações existentes entre os fatores obtidos. O objetivo desta análise é perceber em que medida é que estes são dependentes entre si.

A análise será feita através da observação dos resultados do teste não-paramétrico de Spearman.

O coeficiente de correlação de postos de Spearman, denominado pela letra grega ρ (rho), é uma medida de correlação não-paramétrica. Ao contrário do coeficiente de correlação de Pearson não requer a suposição que a relação entre as

variáveis é linear, nem requer que as variáveis sejam quantitativas; pode ser usado para as variáveis medidas no nível ordinal (Paulo, 2014).

Tabela 13 - Correlações

Correlações			Satisfacao_Preco	Satisfacao_Servico	Predisposicao_para_compras_rep	Como classificaria a sua disposição para mudar de loja?
tau_b de Kendall	Satisfacao_Preco	Coefficiente de Correlação	1,000	,321**	,263**	-,250**
		Sig. (2 extremidades)	.	,000	,000	,000
		N	157	157	157	157
	Satisfacao_Servico	Coefficiente de Correlação	,321**	1,000	,390**	-,244**
		Sig. (2 extremidades)	,000	.	,000	,000
		N	157	157	157	157
	Predisposicao_para_compras_rep	Coefficiente de Correlação	,263**	,390**	1,000	-,250**
		Sig. (2 extremidades)	,000	,000	.	,000
		N	157	157	157	157
	Como classificaria a sua disposição para mudar de loja?	Coefficiente de Correlação	-,250**	-,244**	-,250**	1,000
		Sig. (2 extremidades)	,000	,000	,000	.
		N	157	157	157	157
rô de Spearman	Satisfacao_Preco	Coefficiente de Correlação	1,000	,401**	,345**	-,295**
		Sig. (2 extremidades)	.	,000	,000	,000
		N	157	157	157	157
	Satisfacao_Servico	Coefficiente de Correlação	,401**	1,000	,481**	-,278**
		Sig. (2 extremidades)	,000	.	,000	,000
		N	157	157	157	157
	Predisposicao_para_compras_rep	Coefficiente de Correlação	,345**	,481**	1,000	-,296**
		Sig. (2 extremidades)	,000	,000	.	,000
		N	157	157	157	157
	Como classificaria a sua disposição para mudar de loja?	Coefficiente de Correlação	-,295**	-,278**	-,296**	1,000
		Sig. (2 extremidades)	,000	,000	,000	.
		N	157	157	157	157

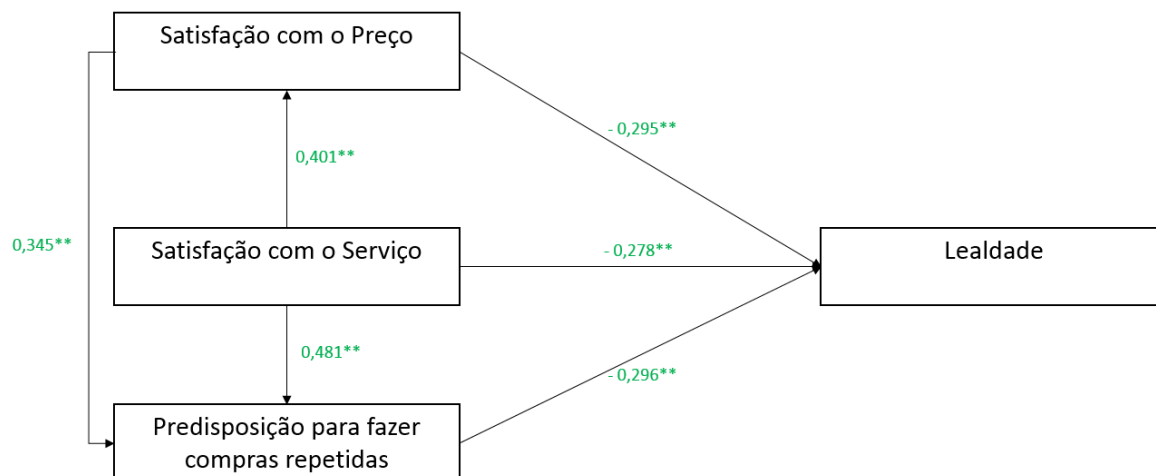
**. A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Fonte: SPSS

A tabela 13 serve para verificar as correlações existentes entre os fatores obtidos. Observa-se que existem correlações, mais ou menos predominantes, entre todos. Apenas os valores que tenham os símbolos * ou ** são estatisticamente significativas. Como se observa existem correlações entre a Satisfação com o preço e a predisposição para fazer compras repetidas no valor de 0,345. Por outro lado a correlação entre a satisfação com o serviço e a predisposição para fazer compras repetidas é superior (0,481). Verifica-se também que existe uma correlação de 0,401 entre a satisfação com o preço e a satisfação com o serviço. Relativamente às correlações entre a lealdade e os restantes fatores têm valores negativos.

Para uma melhor análise é apresentado de seguida o modelo empírico obtido através dos dados da tabela 13.

Figura 5 - Modelo Empírico



Fonte - Elaboração Própria

O modelo empírico foi elaborado através do teste de Alfa de Cronbach, da análise da fatorial e da análise das correlações, realizadas no SPSS. Este modelo demonstra a ligação existente entre os fatores obtidos: Lealdade; Satisfação com o preço; Satisfação com o serviço e Predisposição para fazer compras repetidas.

4.2.5. Testes Paramétricos

Realizou-se o teste t para as variáveis “Género” “Grupos Etários” e “Habilitações Literárias”.

O teste t de Student ou somente teste t é um teste de hipótese que usa conceitos estatísticos para rejeitar ou não uma hipótese nula quando a estatística de teste (t) segue uma distribuição t de Student (Morettin, 2010).

Essa premissa é normalmente usada quando a estatística de teste, na verdade, segue uma distribuição normal, mas a variância da população é desconhecida. Nesse caso, é usada a variância amostral e, com esse ajuste, a estatística de teste passa a seguir uma distribuição t de Student (Morettin, 2010).

O teste t consiste em formular uma hipótese nula e consequentemente uma hipótese alternativa, calcular o valor de t conforme a fórmula apropriada e aplicá-lo à função densidade de probabilidade da distribuição t de Student medindo o tamanho da área abaixo dessa função para valores maiores ou iguais a t (Morettin, 2010).

Tabela 14 - Teste T "Gênero"

Teste de amostras independentes										
		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias						
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro padrão de diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
Como classificaria a sua disposição para mudar de loja?	Variâncias iguais assumidas	,317	,574	-,229	155	,819	-,031	,137	-,302	,240
	Variâncias iguais não assumidas			-,230	154,989	,819	-,031	,137	-,301	,238
Satisfacao_Precos	Variâncias iguais assumidas	,047	,829	1,717	155	,088	,18239	,10623	-,02745	,39223
	Variâncias iguais não assumidas			1,719	154,486	,088	,18239	,10607	-,02715	,39193
Satisfacao_Servico	Variâncias iguais assumidas	,059	,809	1,117	155	,266	,13944	,12479	-,10708	,38596
	Variâncias iguais não assumidas			1,119	154,404	,265	,13944	,12464	-,10678	,38566
Predisposicao_para_compras_rep	Variâncias iguais assumidas	,066	,798	1,709	155	,089	,23048	,13485	-,03590	,49687
	Variâncias iguais não assumidas			1,704	151,020	,091	,23048	,13529	-,03682	,49779

Fonte: SPSS

Uma vez que os valores da significância são todos superiores a 0,05, verifica-se que no caso da variável Gênero não se verificam diferenças estatisticamente significativas.

Tabela 15 - Teste T "Idade"

Teste de amostras independentes										
		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias						
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro padrão de diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
Como classificaria a sua disposição para mudar de loja?	Variâncias iguais assumidas	,467	,495	-2,865	155	,005	-,694	,242	-1,173	-,216
	Variâncias iguais não assumidas			-2,646	13,852	,019	-,694	,262	-1,258	-,131
Satisfacao_Precos	Variâncias iguais assumidas	7,052	,009	-,460	155	,646	-,08932	,19423	-,47300	,29435
	Variâncias iguais não assumidas			-,304	12,805	,766	-,08932	,29341	-,72417	,54553
Satisfacao_Servico	Variâncias iguais assumidas	3,913	,050	,419	155	,676	,09513	,22697	-,35323	,54349
	Variâncias iguais não assumidas			,312	13,083	,760	,09513	,30528	-,56398	,75423
Predisposicao_para_compras_rep	Variâncias iguais assumidas	6,031	,015	1,225	155	,222	,30075	,24553	-,18426	,78576
	Variâncias iguais não assumidas			,904	13,063	,382	,30075	,33268	-,41762	1,01911

Fonte: SPSS

Na tabela 15 observa-se que relativamente à idade se verifica uma diferença estatisticamente significativa para a variável “Como classificaria a sua disposição para mudar de loja?”, que representa a “Lealdade”. Para compreender melhor onde é que residem as diferenças será apresentada de seguida a tabulação cruzada.

Depois da análise das tabulações cruzadas verificou-se que a diferença existente se situa entre os indivíduos com menos de 50 anos, que estão menos dispostos a mudar de loja e aqueles com mais de 50, que não têm nada contra nem a favor de mudar.

Tabela 16 - Tabela T " Habilitações Literárias"

Teste de amostras independentes										
		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias						
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro padrão de diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
Como classificaria a sua disposição para mudar de loja?	Variâncias iguais assumidas	3,116	,079	1,624	155	,106	,241	,148	-,052	,534
	Variâncias iguais não assumidas			1,519	75,444	,133	,241	,159	-,075	,557
Satisfacao_Precos	Variâncias iguais assumidas	,916	,340	-,980	155	,329	-,11424	,11659	-,34456	,11608
	Variâncias iguais não assumidas			-1,001	91,436	,319	-,11424	,11410	-,34087	,11239
Satisfacao_Servico	Variâncias iguais assumidas	,776	,380	-2,245	155	,026	-,30189	,13449	-,56755	-,03622
	Variâncias iguais não assumidas			-2,267	89,023	,026	-,30189	,13314	-,56643	-,03734
Predisposicao_para_compras_rep	Variâncias iguais assumidas	,481	,489	-2,006	155	,047	-,29405	,14657	-,58358	-,00453
	Variâncias iguais não assumidas			-2,061	92,615	,042	-,29405	,14265	-,57734	-,01077

Fonte: SPSS

Na tabela 17 verifica-se que existem diferenças estatisticamente significativas na “Satisfação com o Serviço” e na “Predisposição para fazer compras repetidas”.

Através da análise das tabulações cruzadas observou-se que os indivíduos com formação superior tem um nível de satisfação com o serviço inferior aos indivíduos sem formação superior.

Verificou-se também que os indivíduos com formação superior têm menor predisposição para fazer compras repetidas do que os indivíduos sem formação superior.

Os resultados obtidos nas tabulações cruzadas demonstram que no geral os indivíduos sem formação superior se mostram mais satisfeitos com o Pingo Doce.

Em suma, identificaram-se diferenças estatisticamente significativas com base nas variáveis predisposição para fazer compras repetidas, satisfação com o serviço e lealdade em função do grupo etário e das habilitações literárias, respetivamente.

5. DISCUSSÃO E CONCLUSÕES

5.1. Conclusões

O principal objetivo desta dissertação era obter uma melhor compreensão dos temas satisfação e fidelização do consumidor, perceber quais os fatores que os condicionam e qual o comportamento que as empresas devem seguir para que os seus clientes se sintam bem. Esta dissertação será aplicada ao caso prático da marca Pingo Doce.

Numa primeira fase foram realizadas pesquisas bibliográficas através de fontes consideradas relevantes para o tema em questão. Aqui o que se pretendia era fazer uma contextualização do tema.

Cada vez mais estes fatores (satisfação e fidelização) são tidos em conta pelas empresas, pois estas sabem da importância nuclear que os consumidores têm no sucesso/insucesso do seu negócio. Evrard (1994) afirma que o crescimento desses interesses deveu-se (com maior intensidade a partir dos anos 80) à consciência de que a satisfação dos clientes é uma variável-chave dos seus comportamentos posteriores (recompra, fidelização, marketing passa-a-palavra favorável, etc.) e, também, pelo impulso dos programas de qualidade total, em que a satisfação dos clientes representa a faceta de marketing.

É importante destacar a citação de Rodrigues (2012) afirma que a satisfação dos clientes tem por base um profundo conhecimento e compromisso com estes e com as suas necessidades, permitindo a antecipação de cenários e soluções que favoreçam a sua atividade, alimentando o seu conforto e confiança, ao mesmo tempo que reduz o risco de fuga do cliente. Outra citação importante de reter é de Sousa (2005), que afirma que a satisfação pode ser compreendida sob diferentes pontos de vista, pessoais, sociais, económicos ou políticos. No contexto da compra/ aquisição de produtos/serviços, os clientes pretendem atingir a satisfação das suas necessidades por razões diversas. Por um lado, obter a satisfação pressupõe uma experiência positiva, desejável e beneficiadora (Sousa, 2005, citando Woodruff, 1997), por outro

lado a satisfação pode ser sentida como uma recompensa pelo processo da boa decisão tomada pelo cliente (Sousa, 2005, citando Piqueras, 2003) e por outro lado poderá servir de reforço para que o cliente volte a recorrer aos produtos/serviços da empresa em questão (Sousa, 2005, citando Huete, 1998; Skogland e Siguaw, 2004).

Relativamente à fidelização, é levantado um ponto importante por Rodrigues (2012), afirmando que teoricamente não existe fidelização de clientes, se previamente não houver satisfação de clientes. Outros autores abordam este tema, como Westbrook e Oliver (1991) que indicam que a satisfação do cliente é a pedra basilar para repetir experiências de compra ou consumo. Porém a importância da satisfação não se repercute apenas nas atitudes e intenções dos indivíduos perante futuras compras, mas também nos seus afetos que podem resultar num conjunto de comportamentos futuros, como são a fidelização, felicitações e elogios, confiança para a aquisição de outros tipos de produtos, as recomendações passa-a-palavra (Oliver, 1980), que podem trazer benefícios para a empresa.

Após a finalização da componente teórica desta dissertação, passou-se a fase seguinte, constituída pela elaboração do modelo conceptual. Com base na revisão de literatura anteriormente referida formularam-se as seguintes hipóteses:

Hipótese 1: A satisfação do cliente está na base da fidelização do mesmo.

Hipótese 2: Os clientes satisfeitos têm maior predisposição em fazer compras repetidas.

Hipótese 3: Os clientes com maior predisposição para fazer compras repetidas tornam-se mais facilmente clientes leais.

Estas hipóteses foram baseadas nos objetivos específicos que consistem em verificar a relação existente entre a satisfação do consumidor e a fidelização do mesmo e também em perceber se onde se enquadram os consumidores que têm predisposição compras repetidas.

Numa quarta fase, foram realizados questionários (via online) com o intuito de saber a opinião dos clientes do Pingo Doce sobre a marca. O questionário pretendia avaliar quais os fatores mais importantes para os clientes.

A amostra recolhida foi exploratória. Dos 171 inquiridos, apenas 14 afirmaram não ser clientes do Pingo Doce, ou seja, a amostra ficou reduzida a 157 questionários. É importante realçar que no geral verificou-se que os inquiridos se mostraram satisfeitos com o Pingo Doce. Estes salientaram que as principais vantagens da marca em relação à concorrência são a qualidade dos produtos, a proximidade geográfica e o preço praticado. Aliás, os através da análise das repostas verifica-se que a qualidade dos produtos das lojas é um fator bastante apreciado pelos clientes.

Após a análise dos resultados percebeu-se que das três hipóteses apresentadas: Hipótese 1: A satisfação do cliente e a lealdade do mesmo estão interligadas; Hipótese 2: Os clientes satisfeitos têm maior predisposição em fazer compras repetidas; Hipótese 3: Os clientes com maior predisposição para fazer compras repetidas tornam-se mais facilmente clientes leais, foram validadas apenas as hipóteses H1 e H2.

Em termos de implicação para a gestão do Pingo Doce, o responsável deve ter em conta que apenas 10,4% dos inquiridos afirmam que escolheriam sempre o Pingo Doce independentemente das ofertas dos concorrentes. Por outro lado quando são questionados se mudariam de loja atualmente, 41,4% dizem que não o fariam. Estes resultados indicam que os clientes estão, atualmente, satisfeitos com a marca mas caso os concorrentes apresentem mais vantagens não hesitam em mudar.

A análise multivariada permitiu, através do Alfa de Cronbach e da análise fatorial, agrupar as variáveis por fatores. Os fatores obtidos foram “Lealdade”, “Satisfação com o preço”, “Satisfação com o cliente” e “Predisposição para fazer compras repetidas”. Estes fatores foram posteriormente analisados, através da análise de correlações, a partir da qual se formulou o modelo empírico, e do teste t student. Através da análise de correlações verificou-se que existiam correlação estatisticamente significativas, mais ou menos predominantes, entre todos os fatores. Relativamente ao teste t student realizado, observou-se que de uma forma geral não existe diferença de perceção da marca por género, mas por grupos etários e habilitações literárias verificou-se que existiam diferenças. No caso dos grupos

etários, os indivíduos com menos de 50 anos têm menor dificuldade em mudar de loja em comparação com os das faixas etárias superiores. Relativamente às diferenças por habilitações literárias, observou-se que indivíduos com formação superior estão menos satisfeitos com o serviço e têm menor predisposição para fazer compras repetidas do que os indivíduos sem formação superior.

Ao longo do estudo realizado foram verificadas limitações: a primeira prende-se com a pesquisa de literatura. Foi árduo encontrar material que fizesse ligação entre os dois componentes deste estudo.

A segunda limitação deve-se à dificuldade de arranjar uma amostra mais variada relativamente à faixa etária, uma vez que na amostra recolhida está muito concentrada na faixa etária dos 18-30 anos. Isto deveu-se ao facto de a maioria dos inquiridos com idade superior à referida não ter respondido aos questionários enviados.

No que diz respeito a possíveis direcções de investigação future, o Pingo Doce tenha um cartão em parceria com a BP que permite aos seus clientes disfrutarem de descontos no combustível de acordo com as compras feitas nas suas lojas, futuramente seria interessante criar mais vantagens para esse cartão, como por exemplo dar uma opção ao cliente entre escolher o desconto no combustível ou em compras futuras no Pingo Doce, desta forma poderia abranger um target mais extensivo.

Em termos políticos e de gestão, este projeto não traz implicações visto que se tratou de uma pesquisa exploratória.

Enquanto investigador neste projeto, achei interessante perceber que, ao contrário do que pensava, as pessoas dão mais importância à qualidade dos produtos que comprar do que ao preço.

BIBLIOGRAFIA

- American Marketing Association. (2008). New Definition For Marketing. Chicago, IL.
- Anderson, E.W., Fornell, C., Lehmann, D.R. (1994) Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden. *Journal of Marketing*, vol. 58, n.º 3.
- Cronbach, J. L. (2004). My current t procedures. *Educational and Psychological Measurement*, Vol. 64 No. 3, Junho
- Cronin, J. Joseph Jr; Taylor, Steven A. (1994). SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. *Journal Of Marketing*. Vol.58 p. 125-131. January.
- Evrard, A.; Henry, J. (1994). 199, ApJ, 383, Fabian A.C., Crawford C.S., Edge A.C., Mushotzky R.F 1994. *Mon.Not.Roy.Astron.Soc.*,267,779
- Gastal, F. (2005). A influência da satisfação e dos custos de mudança na lealdade do cliente. Dissertação de Mestrado. Porto Alegre.
- Gonçalves, H. (2005). Satisfação do Cliente com os Atributos: Definição, Mensuração e Validação. Tese de Doutorado em Organização e Gestão de Empresas. Universidade Técnica de Lisboa: Instituto Superior de Economia e Gestão.
- Hair, J. F. et al. (1998). *Multivariate data analysis*. Fifth Edition. New jersey: Prentice Hall.
- Hair, J. F. et al. (2005). *Análise multivariada de dados*. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman.
- Hora, H. R. M.; Monteiro, G. T. R.; Arica, J. (2010). Confiabilidade em Questionários para Qualidade: Um Estudo com o Coeficiente Alfa de Cronbach. *Produto & Produção*, vol. 11, n. 2, p. 85 – 103
- Marques, J. (2010). Qual Dos Modelos 'Servqual' Ou 'Servperf' Será Mais Adequado Para Avaliação Da Qualidade Do Serviço De E-Procurement No Ministério Da Cultura?. Mestrado em Comércio Eletrónico e Internet. Departamento de Ciências Sociais e de Gestão Universidade Aberta.

Miranda, C. (2007). Qualidade do Serviço e Satisfação do Cliente. Dissertação de Mestrado em Marketing. Universidade Católica Portuguesa, Centro Regional do Porto, Faculdade de Economia e Gestão.

Morettin, L. G. (2010). Estatística Básica: probabilidade e inferência, volume único / Luiz Gonzaga Morettin. – São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, vol. 17, n.º 4.

Oliver, R. L. (1993). Cognitive, Affective and Attribute Bases of the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research*, vol. 20, n.º 3.

Parasuraman, Z.; V. A.; Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model Of Service Quality and Its Implications Fro Future Research. *Journal Of Marketing*, vol. 49, 41-55.

Paulo, R. M. D. (2014). Efeitos da Atividade Física na Composição Corporal e nos Parâmetros Fisiológicos com Impacto no Estado de Saúde, de Alunos do Ensino Superior. Tese de Doutorado em Ciências do Desporto, Universidade da Beira Interior.

Rodrigues, P. M. A. (2012). Influência Da Experiência Da Marca Na Satisfação E Na Lealdade De Clientes. Dissertação Mestrado. IPAM Porto.

Rossi, C. A. V.; Slongo, L. A. (1998). Pesquisa de satisfação de clientes: o estado-da-arte e proposição de um método brasileiro. *Rev. adm. contemp.* vol.2 no.1 Curitiba Jan./Apr.

Salomi, G. G. E.; Miguel, P. A. C.; Abackerli, A. J. (2005). Servqual x Servperf: comparação entre instrumentos para avaliação da qualidade de Serviços internos. *Gestão & Produção*. Vol. 12 n.2, p.279-293.

Sousa, F. J. S .F. (2011). Satisfação de Clientes - O Caso de Uma Empresa Industrial. Dissertação de Mestrado em Marketing, orientada pelo Senhor Professor Doutor Filipe Coelho e apresentada à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

Tinoco, M. A. C.; Ribeiro, J. L. D. (2007). Uma nova abordagem para a modelagem das relações entre os determinantes da satisfação dos clientes de serviços. *Produção*, v. 17, n. 3, p. 454-470, Set./Dez.

Urdan, A. T.; Rodrigues, A. R. (1999). O modelo do índice de satisfação do cliente Norte-Americano: um exame inicial no Brasil com equações estruturais. *Rev. adm. contemp.* vol.3 no.3 Curitiba Sept./Dec.

NETGRAFIA

<http://www.sciencedirect.com/>, acedido em 10 de Junho de 2013

<http://www.proquest.co.uk/en-UK/>, acedido em 10 de Junho de 2013

<http://scholar.google.pt/>, acedido em 10 de Junho de 2013

www.pingodoce.pt, acedido em 8 de Janeiro de 2014

www.jeronimomartins.pt, acedido em 8 de Janeiro de 2014

ANEXO I – QUESTIONÁRIO

O meu nome é André Manuel Martins Silva e gostaria de solicitar a sua colaboração numa pesquisa no âmbito do Mestrado de Gestão de Marketing realizado no Instituto Português de Administração e Marketing.

O presente questionário tem como objetivo estudar e analisar a visão dos consumidores sobre as lojas “Pingo Doce”. Serão analisadas as preferências e opções de compra de modo a saber se existe um sentimento de satisfação para com a marca. Procura-se também estudar de que forma é que a satisfação do cliente leva à, posterior, fidelização do mesmo.

Trata-se de um estudo exclusivamente académico, sendo que as respostas e dados serão tratados com o máximo de sigilo e apenas para fins estatísticos.

Face ao exposto, e na certeza de contar com o seu consentimento, antecipadamente apresento os meus sinceros agradecimentos pelo tempo despendido e colaboração no estudo.

I Parte

1.Sexo

- Masculino
- Feminino

2.Idade

- 18-24
- 25-30
- 31-35
- 36-40
- 41-45
- 46-50

- 51-55
- 56-60
- Mais de 60 anos

3.Habilitações Literárias

- Ensino Primário
- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Bacharelato/Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

4.Situação Profissional

- Desempregado
- Reformado
- Trabalhador por conta própria
- Trabalhador por conta de outrem
- Estudante

5.É cliente Pingo Doce?

Se a sua resposta a esta questão for 'Não', por favor continue para submeter o questionário.

- Sim
- Não

II Parte

6.Em que lojas faz habitualmente as suas compras?

Selecione no máximo 3 opções

- Pingo Doce
- Continente
- Lidl
- Mini-Preço
- Jumbo
- E.Leclerc
- Outra

7.Há quanto tempo é cliente Pingo Doce

- Menos de 1 ano
- 1 a 2 anos
- 2 a 3 anos
- Mais de 3 anos

8.Porque começou a comprar no Pingo Doce

Selecione no máximo 2 opções

- Publicidade Apelativa
- Promoção do dia do trabalhador (50% de desconto na compra de 100€)
- Outras promoções
- Preço acessível
- Parceria Pingo Doce/BP
- Outra

9. Indique as 3 características que mais aprecia no Pingo Doce

- Organização da loja (disposição dos produtos, facilidade em encontrar os produtos, etc.)
- Atendimento
- Variedade de produtos
- Qualidade dos produtos
- Proximidade Geográfica
- Promoções
- Preço
- Cartão Pingo Doce/BP
- Outra

III Parte

Nas seguintes afirmações selecione de 1 a 5, sendo 1 "Discordo Totalmente" e 5 "Concordo Totalmente"

10. No geral a experiencia de compra é superior à que obtenho nas lojas concorrentes.

11. A qualidade do atendimento é superior à das lojas concorrentes.

12. No geral, o preço praticado é mais baixo que nas lojas concorrentes.

13. Comparando com o preço máximo que estaria disposto a pagar noutras lojas, considero que o preço praticado para os mesmos produtos é o mais justo.

14. Comparando com outras lojas há sempre mais ofertas e promoções especiais no Pingo Doce.

15. **Considero que os benefícios que obtenho com o cartão cliente (Pingo Doce/BP) da loja são superiores aos oferecidos pelas lojas concorrentes.**
16. **Considero que fazer compras no Pingo Doce é mais conveniente (pela proximidade geográfica, estacionamento, etc.) do que nas outras lojas.**
17. **A qualidade do serviço pós-venda (devoluções, reclamações, etc.) é superior à das lojas concorrentes.**
18. **Considero que quando faço compras no Pingo Doce faço sempre um bom negócio.**
19. **Estou disposto a despende um esforço extra para continuar a comprar no Pingo Doce.**
20. **Escolho sempre o Pingo Doce apesar de existirem outras lojas com preços mais atrativos.**
21. **Escolherei sempre o Pingo Doce independentemente das ofertas das lojas concorrentes.**
22. **Defenderei o Pingo Doce, sempre que alguém fizer um comentário negativo sobre a marca.**
23. **Tenho grande confiança no Pingo Doce.**
24. **Considerando todos os aspetos, estou satisfeito com o Pingo Doce.**
25. **Recomendaria o Pingo Doce a familiares e/ou amigos?**
26. **Como classificaria a sua disposição para mudar de loja?**