

O comportamento do consumidor concernente às estratégias do Marketing relacional adotadas por hipermercados em Maceió

Eliziel Ferreira da Silva Filho <ferreira_eliziel@yahoo.com.br>
Nelsio Rodrigues de Abreu <nelsio@gmail.com>

Resumo: Hipermercados vivenciam um período dinâmico, percebem a necessidade de inovar e de se aproximar com a clientela, ao mesmo tempo em que desejam galgar mercado, visto as manobras dos concorrentes. Este trabalho propõe investigar como se dão as ações direcionadas ao marketing de relacionamento pelas três maiores redes de hipermercados de Maceió para se aproximar de seus consumidores. Trata-se de uma pesquisa exploratória-descritiva realizada a partir de levantamento com questionário estruturado e entrevistas. Referente aos procedimentos de análise, utilizou-se o software SPSS para o tratamento dos dados na pesquisa quantitativa e o método de análise de conteúdo na parte qualitativa. Das descobertas alcançadas, obtiveram destaque os fatores que mais motivam as visitas aos estabelecimentos como localização, preço e promoções, e também as técnicas utilizadas pelos hipermercados direcionadas ao marketing relacional, além de vestígios que revelam o nível de satisfação da clientela e a possibilidade de permanecer vinculado aos hipermercados.

Palavras-chave: Marketing de relacionamento, hipermercados, retenção

Consumer behavior regarding to the relationship marketing strategies adopted by superstores in Maceio

Abstract: Superstores have experienced a dynamic period. They've realized the need for innovation and approach with clients so that they feel attracted to the stores, while wishing to move up market as the maneuvering of competitors. This work is to investigate how proposed actions designed to give the relationship marketing by the three largest networks of supermarkets from Maceio to get closer to their consumers. This is an exploratory-descriptive research conducted from a questionnaire survey and structured interviews. About testing procedures, we used SPSS software for data processing and quantitative research method of content analysis in the qualitative part. The findings reached, had highlighted the factors that motivate most visits to establishments such as location, price and promotions, and also the techniques used by supermarkets directed to relationship marketing, and traces that reveal the level of customer satisfaction and the ability to remain bound superstores.

Keywords: Relationship marketing, superstore, loyalty

1. Introdução

Os consumidores de hoje costumam pesquisar muito antes de adquirir um bem ou serviço, trocam informações com outras pessoas que já são atendidas por determinada entidade, a fim de fazer a melhor escolha e ter maiores vantagens. Por isso, estão bem mais informados, esperam não só que as empresas os satisfaçam ou encante-os, e sim que essas facilitem suas vidas, de forma a tratá-los de forma única. É sob a ótica da personalização que o marketing de relacionamento está inserido.

O marketing relacional atua numa perspectiva realçada no relacionamento em longo prazo em troca das costumeiras práticas de marketing. Clientes, fornecedores, colaboradores são vistos como parceiros nas trocas relacionais, os benefícios intangíveis obtidos contribuem para o estreitamento do vínculo.

Nessa perspectiva do marketing, a relação ganha-ganha é enfatizada, na qual o consumidor recebe um serviço ou produto a altura de suas expectativas, usualmente com uma série de vantagens inclusas, e a entidade garante bons resultados a partir de consumidores que dispõem de menos esforços financeiros para motivá-los à recompra.

É nesse cenário em que se encontra o setor de varejo supermercadista, o qual tem um desafio: promover a retenção de clientes, conjuntamente à necessidade de manter ou ultrapassar determinado volume de vendas, levando-se em conta os itens de primeira necessidade, a acirrada concorrência do setor e a facilidade de mudança de fornecedor devido à existência de poucas barreiras que impeçam a mudança.

Trata-se de um trabalho pioneiro sobre marketing relacional, considerando-se a amplitude dos sujeitos de pesquisa: as três maiores redes de hipermercados inseridas em Maceió foram pesquisadas. O trabalho focou-se na investigação das estratégias de marketing de relacionamento adotadas pelas redes, como itens estimulantes da manutenção do vínculo entre empresa e consumidor, a partir das perspectivas de ambos os atores.

Referente ao procedimento metodológico, para realização do estudo foi utilizada a técnica da pesquisa exploratória-descritiva, envolvendo os consumidores das referidas redes, através de *survey* e entrevistas com os gestores dos estabelecimentos.

2. Revisão de literatura

2.1 Marketing de relacionamento

Berry (2002, p. 61) definiu marketing de relacionamento como “a atração, a manutenção e – em organizações multisserviços – a ênfase nos relacionamentos com clientes”. Ele foi pioneiro ao utilizar a expressão marketing de relacionamento em periódicos de marketing na década de 80. Hüskes *et al.* (2003, p. 7) acrescentam ao conceito exposto por Berry que “é o conjunto de ações que a empresa e os funcionários realizam [...] com o objetivo de conquistar e manter a simpatia e confiança do consumidor para receber em troca, por um período de tempo – o mais longo possível – a preferência do consumidor”. Para Claro *et al.* (2005), o relacionamento é a base para o sucesso do negócio de uma entidade.

Vavra (1993) e Lourenço e Pereira (2007) afirmam que a tática mais adequada para garantir a sobrevivência de uma organização e seu sucesso, seria aperfeiçoar as estratégias de relacionamento e maximizar a retenção de clientes, ou seja, alterar o direcionamento do marketing do bem de consumo trocado por dinheiro, para o contexto da troca – o relacionamento. Logo, as entidades precisam atuar de forma estratégica, na qual devem reforçar o enfoque no relacionamento e cativar seu consumidor.

Para Ribeiro *et al.* (1999, p. 33) “o relacionamento é um serviço prestado ao cliente e sua natureza interativa passa a ser a base para a oferta contínua de valor superior”. Conhecer o valor entregue ao consumidor demanda empenho, mudança cultural e aproximação da empresa. Os alicerces de relacionamento rumo a um conjunto comum de objetivos são firmados a partir de alguns pontos, os quais as empresas devem ficar atentas, da mesma forma que satisfazer as necessidades de seus clientes e tratá-los como parceiros, a fornecer o melhor possível em qualidade de forma personalizada (RIBEIRO *et al.*, 1999).

Por conseguinte, denota-se que o adequado relacionamento, o qual as entidades devem possuir com seu *networking*, principalmente com seus clientes, contribui para alcançar o mais alto patamar no que se refere à retenção e os mais altos níveis de satisfação [fidelização]. A seguir serão apresentados os usuais constructos de marketing de relacionamento.

2.2 Qualidade de serviços

A percepção dos consumidores são os padrões ideais para avaliar a qualidade do serviço, a qual influencia as suas condutas (ANJOS NETO e MOURA, 2004; GOSLING *et al.* 2005). Quase todo produto tem adicionado algum tipo de serviço, a começar pelo atendimento.

Aguilar e Teixeira (2003) e Prado (2006) esclarecem os termos qualidade e serviços: qualidade relaciona-se aos fatores mais operacionais do serviço, aqueles mais perceptíveis aos clientes. Serviços compõem a execução de atividades de certa utilidade, criam benefícios aos seus usuários. Desse modo, a qualidade de serviços relaciona-se, intrinsecamente, à satisfação dos consumidores dos bens ou serviços e a predisposição da companhia em executar suas atividades.

Aguilar e Teixeira (2003) levantaram as variáveis determinantes que transformam a qualidade dos serviços, por meio das quais os clientes percebem a qualidade de uma entidade, são elas: *confiabilidade, responsabilidade, garantia e empatia*.

Além dos fatores decisivos na qualidade de serviços, os autores Aguilar e Teixeira (2003) e Gosling *et al.* (2006) revelam os itens que alicerçam a escolha de uma prestadora de serviços pelos consumidores: *disponibilidade, conveniência, personalização, preço, qualidade, reputação da empresa, rapidez*.

2.3 Confiança

Sirdeshmukh *et al.* (2002, p. 17) conceituam a confiança do consumidor conforme “as expectativas mantidas pelo consumidor de que o provedor de serviço é responsável e pode ser confiável na entrega de suas promessas”.

A confiança é um constructo propagado de forma intensa em marketing de relacionamento, sobretudo para o setor de serviços. Conforme pontuam Marques e Brasil (2008), para constituir sólidas relações com os consumidores e obter um *market share* satisfatório, o constructo confiança é imperativo.

Esse constructo é o alicerce que abriga as relações entre empresa e consumidor das incertezas do mercado (CLARO *et al.*, 2005; GOSLING *et al.*, 2006). Gosling *et al.* (2006) destacam os termos benevolência, integridade e honestidade sendo muito comuns na conceituação de confiança. Anjos Neto e Moura (2004) complementam ao esclarecer a manutenção de vínculo devido aos bons resultados decorrentes do aumento da confiança, ancorados nas experiências dos consumidores nas organizações que fornecem serviços, dos quais necessitam.

Por conseguinte, o sentimento de confiança do consumidor em fazer negócios com uma organização expõe que ele está familiarizado com as atividades desenvolvidas por ela. Além de acreditar que a organização mantém um vínculo positivo, confiável, no qual as recompensas obtidas pelo mesmo são vantajosas para ambas as partes.

Santos e Fernandes (2007) enfatizam a função do constructo e sua potencialidade para manter os relacionamentos em longo prazo. Os autores ressaltam que a confiança no relacionamento é mais bem avaliada em situações críticas e adversas entre os parceiros como

na troca de um produto, por exemplo. O adequado gerenciamento de situações como esta, permitem ao consumidor observar o desempenho da entidade e, em caso positivo, reforçar seus sentimentos de confiança, de acordo com o grau de interação com a organização.

Marques e Brasil (2008) encontraram em suas pesquisas que satisfação total é o principal indicador para a clientela enquadrada em um baixo nível de interação com as empresas. E que confiança e comprometimento são os constructos que melhor se enquadram a medir atitudes e a projetar as interações da clientela com níveis mais altos de relacionamento.

2.4 Comprometimento

O comprometimento é uma permutação, na qual as partes envolvidas no relacionamento creem que é vantajoso mantê-la de forma continuada, a evitar a ruptura do relacionamento (MACHADO *et al.*, 2005). Compreende-se, inclusive que comprometimento significa que os atores do relacionamento sentem-se motivados a fazer negócios com os outros atores (GOSLING *et al.*, 2005).

Morgan e Hunt (1994, p. 23) ressaltam que “o comprometimento com o relacionamento só aparece desde que o relacionamento seja realmente considerado importante”. Anjos Neto e Moura (2004) pontuam o fato de o comprometimento ser importante às organizações por proporcionar uma colaboração mútua e preservar o relacionamento, a evitar a mudança de fornecedor em curto prazo. Os autores relatam que o comprometimento impulsiona o comportamento do marketing boca-a-boca.

Por conseguinte, entende-se por comprometimento, a motivação dos sujeitos em dividir os possíveis riscos e benefícios que o relacionamento pode trazer. Comprometimento também remete à indicação, a tornar públicas as vantagens de se fazer negócios com determinado sujeito.

3. Método

No estudo, a técnica de pesquisa exploratória-descritiva foi utilizada com enfoque quantitativo, a mesma é caracterizada por utilizar técnicas estatísticas, nas quais suas observações e levantamentos podem ser quantificados por meio de amostragem (MCDANIEL e GATES, 2003; MALHOTA, 2001). Em outra via do estudo recorreu-se a abordagem qualitativa com o objetivo de avaliar atitudes e motivações especificamente às entrevistas com os estabelecimentos.

Os consumidores dos hipermercados foco do estudo foram pesquisados por meio de levantamento. As investigações foram realizadas no contexto das redes de hipermercados, devido ao grande crescimento do setor de autosserviço nos últimos 6 (seis) anos em Alagoas. No estado, atualmente, as três redes investigadas totalizam 18 unidades estratégicas de vendas no formato hipermercado, supermercado, mercado de vizinhança ou atacado que atuam há mais de 3 (três) anos em Maceió e geram cerca de 2.900 empregos diretos. Com o intuito de garantir o sigilo das redes de hipermercados, resolveu nomeá-los de Hipermercados, seguidos de uma letra: A, B ou C, todas as vezes que se fizer menção a um deles.

A amostra contou com um gestor de cada uma das três redes dos estabelecimentos e 480 consumidores em Maceió das referidas redes, o qual proporcionou o intervalo de confiança de 95% e margem de erro de 4,36% de acordo com a fórmula para populações infinitas. A amostra contou com a participação de moradores de vários bairros de Maceió e cidades vizinhas, a apresentar boa amplitude e diversidade de público.

Os gestores responderam a um roteiro de perguntas aberto e estruturado formado por 12 questões. O questionário aplicado junto aos consumidores dos estabelecimentos foi dividido em três partes: a primeira delas objetivava encontrar as frequências de visitas a determinado hipermercado e fatores impulsionadores das visitas. A segunda apresentava afirmações em escala de 11 pontos para serem avaliadas de acordo com o grau de concordância com as mesmas (discordo, concordo totalmente). As afirmações referenciavam aos constructos baseados na obra de Souza Neto *et al.* (2005), que resultaram nos constructos apresentados: Qualidade dos serviços; Comprometimento; Confiança; Retenção e Impulsionador de compra. Na terceira parte do instrumento foram abordados os aspectos sócio-demográficos dos respondentes, como renda, faixa etária, gênero e bairro onde morava.

A partir das informações obtidas nas entrevistas com os gestores partiu-se para a análise de conteúdo através da técnica apontada por (VERGARA, 2005), a qual consiste em aprofundar e assim descobrir novas informações a partir das respostas recebidas dos agentes investigados. Com relação aos dados da pesquisa realizada com os usuários dos estabelecimentos, esses foram tabulados e analisados através do Software SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), a partir do qual foram gerados os procedimentos estatísticos convencionais, bem como análises bivariadas (cruzamentos) e multivariadas (análise fatorial).

4. Apresentação e discussão dos resultados

Na seção a seguir serão apresentados primeiramente os resultados obtidos a partir da entrevista com os gestores dos estabelecimentos, para logo depois abordar o levantamento realizado junto aos consumidores das redes.

4.1 As redes de hipermercados

4.1.1 Estratégias de Marketing de Relacionamento

A partir do estudo junto aos estabelecimentos pesquisados, chegou-se ao seguinte achado: oferecem os serviços de contato mais habituais para o atendimento à clientela, como setores de atendimento ao cliente, popularmente conhecidos como SAC. “Nós temos várias formas de relação com o cliente desde o nosso SAC por um 0800, temos a nossa página na Internet e temos através de caixa postal.” (HIPERMERCADO B).

Somente uma das redes revelou possuir cartão de fidelização, dentre outros aspectos revelados, destacaram-se a praticidade proporcionada pelo cartão de crédito da rede, além da ornamentação da loja, em épocas sazonais para enriquecer a experiência de compra. Foi informado, inclusive, da disponibilidade de colaboradores atuando na condição de *ombudsman*ⁱ.

Quanto ao treinamento e habilitação dos colaboradores das redes de autosserviço, constatou-se a atenção em prepará-los a fim de orientar os consumidores no momento da compra. Os temas abordados durante a preparação dos funcionários ao atendimento vão desde a relação dos mesmos com os princípios e valores da empresa, além de pequenas reuniões com supervisores diretos momentos antes de iniciar as atividades e, estímulos no que concerne à participação nos resultados. As propostas apresentadas cogitam a necessidade de modelar as características dos colaboradores às estratégias de marketing da empresa.

Todos os esforços em fornecer meios de capacitação aos funcionários a fim de satisfazer e bem atender aos consumidores demandam acompanhamento e verificação de conformidade ao modelo de negócio da empresa. Além de conferir se as ações executadas realmente contribuem para proporcionar o retorno para o qual foram destinadas e se são compatíveis com o perfil sociocultural de sua clientela, para o atendimento com qualidade e

também encantar clientes. Evidencia-se a atuação cuidadosa das entidades em oferecer serviços que tragam benefícios em termos de qualidade conforme pontuaram Aguilar e Teixeira (2003) e Prado (2006). De tal modo, para uma melhor compreensão das estratégias utilizadas, conhecer as primícias que norteiam os relacionamentos entre hipermercado e consumidor é imperativo.

4.1.2 Relacionamento com clientes

Conforme identificado, os estabelecimentos investigados reconhecem os diversos perfis frequentadores das redes e a necessidade de definir as tipologias das lojas com o intuito de atendê-los em sua especificidade:

[...]Existem vários formatos de lojas: os hipermercados, caracterizados por comercializar eletrônicos, oferecer facilidades como recarga de celular, pagamento de contas [...], supermercados [...], e temos [o formato] que é mais focado na pessoa jurídica, e vendas no atacado (HIPERMERCADO A).

Os estabelecimentos evidenciaram comprometimento ao atuar em busca da melhoria contínua, apostam na aproximação com os clientes a partir de encontros realizados de modo ocasional com o intuito de readequar os seus processos:

“Fazemos o nosso Conselho de Clientes a cada dois meses, selecionando nossos clientes para discutirmos melhorias nos nossos processos, estes clientes frequentam a loja com um olhar clínico, trazendo retorno para nós” (HIPERMERCADO C).

Sobre segmentar a clientela, constatou-se a atenção das redes em segmentar seu público. Em alguns momentos, as campanhas promocionais são direcionadas ao público em geral e, em casos específicos, como épocas estacionárias, são direcionadas a públicos determinados. Todas as três redes utilizam meios semelhantes de veiculação das campanhas: anúncios em jornais, televisão, e por meio de tablóides.

Todavia, descobriu-se o diferente enfoque na diagramação das mesmas, conforme se vê abaixo:

Fazemos campanhas publicitárias voltadas para todos e campanhas específicas direcionadas a segmentos. O nosso hipermercado [...] [tem] a família como foco, gerando através disto nossas promoções [...] direcionadas para o pai, mãe, crianças. Trabalhamos internamente focando para os nossos colaboradores o clima da família brasileira (HIPERMERCADO C).

“As campanhas publicitárias envolvem tanto a imagem institucional do [hipermercado] quanto para ações sazonais [...] e utilizam diversas ferramentas, como anúncios em jornais, televisão, atingindo diversos públicos e segmentos” (HIPERMERCADO A).

É relevante destacar a orientação pouco profunda dos esforços dirigidos à aproximação com os clientes de modo personalizado. Possivelmente isso é devido às limitações em personalizar serviços em um segmento direcionado a gerar receitas através do volume nas vendas, visto a margem restrita dos seus produtos de maior giro: produtos alimentícios. Conforme Marques e Brasil (2008) apresentaram, isso pode refletir em laços mais frágeis no tocante ao sentimento de confiança dos consumidores com as empresas.

Quanto às ações adotadas pelas empresas com a finalidade de reduzir possíveis impactos negativos proporcionados em situações como trocas de mercadorias, atendimento com informações incompletas, enfrentadas pelos seus consumidores foi obtido o foco em avaliação continuada, seja por meio de pesquisas de satisfação, seja por autoavaliação das unidades das redes. As redes entrevistadas informaram até mesmo a preocupação em atender

aos clientes com o mínimo de burocracia e com mais funcionários disponíveis para atendê-los com agilidade e maior qualidade. Uma das redes, de certa forma, optou por utilizar-se de respostas rápidas, destoante da pergunta que lhe foi feita, na qual apresentou a avaliação interna e externa [do hipermercado] com o intuito de melhorar ainda mais a disponibilidade de produtos e serviços à clientela. Fato este que corrobora reconhecer patologias em suas operações sem, entretanto, avaliar uma solução.

Um dos três hipermercados investigados apresentou uma metodologia, para lidar com os fatores de insatisfação de seus consumidores:

Temos vários fatores para combater esta insatisfação do cliente, um deles é treinamento específico por setor focado em atendimento ao cliente, outro fator é o saldo de clientes satisfeito, [...] para termos uma ideia do perfil do cliente, para saber o grau de satisfação dele com uma determinada loja e se ele recomendaria aquela loja a pessoas amigas [...] caso não esteja dentro da performance que a empresa exige, é criado um plano de ação naquela loja [...] (HIPERMERCADO B).

4.1.3 Ações de retenção

Concernente aos fatores motivadores que contribuem às visitas com maior frequência aos estabelecimentos, conseguiu-se variadas respostas, algumas genéricas:

“um conjunto de ações trabalhadas por diversas áreas como Comercial, Marketing, Atendimento ao Cliente, entre outros, afinal o cliente é o público-alvo da empresa” (HIPERMERCADO A).

Outras que, se bem executadas, colaboram para a efetivação das visitas dos consumidores nas lojas: *“promoções, atendimento, serviços, formas de pagamento, comodidade, novidades”* (HIPERMERCADO C).

Além de incentivos em períodos sazonais, como Dia das Mães, períodos dos meses com promoções em determinados setores das lojas, como quinzena de eletroeletrônicos, e ações semanais focadas, principalmente, em gêneros alimentícios.

Os parágrafos anteriores demonstram que as redes entrevistadas acreditam que o apelo a partir de uma grande quantidade de promoções ou a manutenção dos setores da empresa funcionando incentivam a assiduidade dos consumidores. Enquanto deveriam propagar estratégias mais focadas na retenção de clientes, a começar pela correção de patologias, como melhorar a eficiência nos *check out's*ⁱⁱ.

Por fim, os hipermercados informaram quais os diferenciais os destacam dos concorrentes e que agregam valor. Consoante com as respostas dos entrevistados levantou-se que as empresas apostam em preço, atendimento, conforto e comodidade, ou em ações no contexto do processo produtivo: *“[...] visamos a produtividade com qualidade”* (HIPERMERCADO C); *“preço e atendimento são os principais diferenciais”* (HIPERMERCADO B).

Uma das redes revelou a importância do clube de fidelidade, além da distribuição de suas lojas na cidade e sua política de sustentabilidade:

Há vários, mas entre eles, [...] o clube de fidelidade, preço, localização da loja, atendimento, sortimento e garantia de procedência, além de uma política de sustentabilidade, direcionando as ações da empresa, seja na expansão e construção de loja, estímulo a fornecedores para desenvolverem produtos mais sustentáveis [...] (HIPERMERCADO A).

A partir do estudo junto às redes de hipermercados em Maceió, examinou-se que, em sua maioria, as ações desempenhadas para o marketing de relacionamento estão localizadas

em um nível mais elementar do marketing de relacionamento, conforme identificado nas pesquisas de Ribeiro *et al.* (1999), o qual é revelado pelo apelo a preço e descontos para incentivo à repetição de compras. Algumas ações estão centradas em um nível intermediário: o clube de fidelidade e o conselho de clientes informados por duas das entidades.

4.2 Consumidores das redes

Perfil da amostra:

Do total dos 480 sujeitos entrevistados foi obtido que 64% correspondem ao sexo feminino e 36% do sexo masculino; na faixa etária de 21 a 27 anos 44%; seguido das faixas: até 20 anos 17,9%, de 28 a 34 anos (12,9%), de 35 a 41 anos (5,6%), mais de 42 anos (19,6%). Referente à formação escolar, o perfil amostral está situado no ensino Superior completo ou cursando (49%), seguido do ensino médio completo com 35%. Em termos de renda familiar, na qual foram destacadas os três itens que obtiveram as maiores respostas, está situada entre 2 a 5 salários mínimosⁱⁱⁱ (36%), seguida das faixas entre 5 até 8 salários mínimos (19%), até 2 salários mínimos (18%). Quanto ao hipermercado visitado com maior frequência pelos pesquisados, chegou-se ao seguinte resultado: 65% visitam o Hipermercado A, 22% o Hipermercado B e 13% visitam o Hipermercado C. Essa tendência encontrada aponta a tradição conquistada pelo Hipermercado A, já que o mesmo possui bandeira no estado há mais de 20 anos, além de ser, atualmente, detentor de doze lojas espalhadas pela cidade.

Dois perfis de visitação se destacaram: visitas ao hipermercado *mais de quatro vezes por mês* (23,33%), público este provavelmente motivado pelas promoções diárias dos hipermercados, pelo portfólio de serviços, como pagamento de contas, lojas de conveniência, alimentação ou devido a localização do estabelecimento. E *duas vezes por mês* (22,92%), caracterizando um público mais conservador, que frequenta o estabelecimento para fazer suas compras quinzenalmente. Constata-se que quase 77% dos entrevistados costumam frequentar duas vezes ao mês ou mais vezes. A opção *menos de uma vez por mês* corresponde a menos de 10% dos entrevistados.

Dentre os fatores que impulsionam a visita ao estabelecimento, destacaram-se: a localização das lojas (30,40%), variedade de produtos e serviços (16,72%) e preço (15,84%). Um item bastante enfatizado no contexto do marketing de relacionamento (atendimento), bem como a influência positiva através do marketing boca-a-boca através de amigos e parentes não conseguiram alcançar 5% cada um deles.

O gráfico apresenta um dos resultados da análise bivariada, o valor encontrado a partir do Teste do *Qui-Quadrado* foi superior a 0,5 conforme pontuado pela literatura.

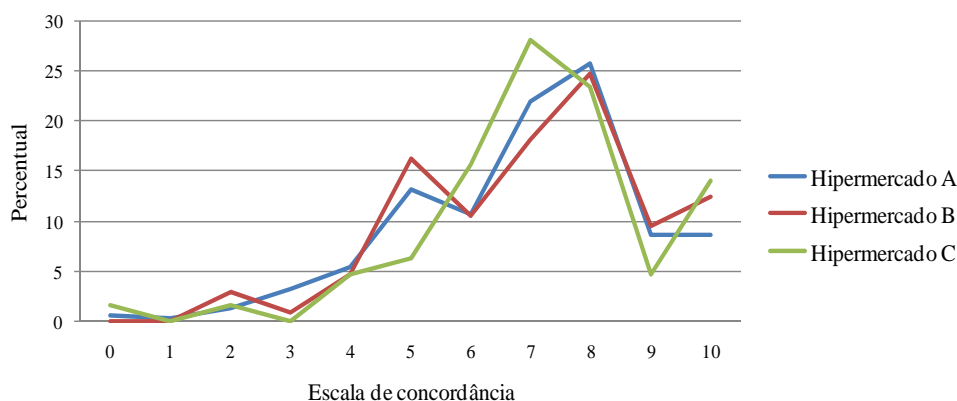


GRÁFICO 01 – Análise cruzada das questões estou satisfeito com o Hipermercado que vou com maior frequência versus Hipermercado mais visitado.

FONTE: Dados da pesquisa.

Perto de 26% dos entrevistados afirmaram já lhes ter ocorrido alguma experiência negativa com o hipermercado que mais frequenta. Contudo, o gráfico acima apresenta que os consumidores demonstram leve satisfação com os serviços de autosserviço das três redes do estudo. Conforme observado, os consumidores atribuíram, em sua maioria, um valor entre 7 (sete) e 8 (oito) de acordo com o grau de concordância com a afirmação abordada no instrumento de pesquisa. Destaca-se que os valores próximos a 0 (zero) representam grau de concordância nulo com a afirmação e os valores próximos a 10 correspondem a total concordância com a afirmação. O Hipermercado C recebeu um índice um pouco a baixo de seus concorrentes, fator que possivelmente se deve ao fato de o hipermercado, de forma geral, é o mais recente dos pesquisados.

A próxima tabela revela os resultados das análises fatoriais. Com a ajuda do método de análise fatorial, o qual é apresentado por Malhotra (2001), como procedimento estatístico que tem por finalidade separar e reorganizar variáveis que aparecem, a princípio, isoladas das outras, é possível agrupá-las em blocos concisos chamados fatores. Dessa forma, os fatores auxiliam a explicar de forma global os resultados de um conjunto de variáveis que até então foram respondidas de forma avulsa.

De acordo com o tratamento dos dados, constatou-se que as variáveis atendem aos pré-requisitos apresentados por Malhotra (2001) para a realização da análise fatorial com os testes KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) com adequação de 0,838, considerado bom pela literatura. Relativo à consistência das respostas, esta foi comprovada com o *Alpha de Cronbach* de índice 0,746. Todas as variáveis dispostas no instrumento de coleta de dados foram mantidas, uma vez que possuíam carga fatorial acima de 0,30 – item também defendido pela literatura, entretanto duas das 16 variáveis apresentadas no instrumento: “Acho importante ganhar pontos/ bônus de acordo com as compras realizadas” e “Sempre fico atento aos valores do produto na prateleira e o valor cobrado em caixa” não se associaram a outras variáveis, portanto, não se agruparam em fatores. Da análise fatorial foram formados três fatores a seguir apresentados.

O primeiro fator encontrado da análise fatorial reuniu nove das 16 variáveis apresentadas no instrumento de pesquisa, a obter 26,82% da variância explicada. Da análise desse fator, percebeu-se que o consumidor acredita que o hipermercado escolhido por ele detém boa parte dos atributos necessários para atender aos seus anseios. Remete, de certo modo, a uma relação de identificação com o estabelecimento por conhecer determinados processos e características, atributos essenciais ao marketing de relacionamento. Isso é reforçado pela percepção que o consumidor tem das variáveis que queriam relacionar os aspectos da qualidade dos serviços, e também confirmado com fatores que remetem ao sentimento de confiança, e assim compreender os constructos que podem sinalizar a escolha da clientela pela **afinidade com o hipermercado**.

TABELA 01 – Variáveis dos fatores: Afinidade com o hipermercado, Disposição para mudar de hipermercado e Conformismo

Variáveis do fator 1 - Afinidade com o hipermercado	Média	Média Global	Desvio Padrão	Variância Explicada (%)
O hipermercado consegue atender minhas necessidades	7,52	6,08	2,16	26,82
Estou satisfeito com o hipermercado que vou com maior frequência	7,00		1,87	
Sinto que os funcionários são mais amigáveis que em outros hipermercados	6,84		2,95	
Acho mais vantajoso frequentar este hipermercado que outro	6,45		2,75	
As promoções me estimulam a frequentar o hipermercado	6,21		3,02	
Frequento o hipermercado porque gosto	6,16		3,17	
Se eu mudar de hipermercado, provavelmente voltarei para o anterior	5,56		2,82	
Acredito que os preços praticados são mais baixos que os da concorrência	5,14		2,72	
Frequento o hipermercado porque sou atendido de forma diferente	3,87		2,92	
Variáveis do fator 2 - Disposição para mudar de hipermercado	Média	Média Global	Desvio Padrão	Variância Explicada (%)
Eu trocaria o hipermercado que eu vou com mais frequência por outro	5,33	4,76	3,08	11,28
Às vezes, sinto-me dependente em realizar compras com o hipermercado	4,66		3,24	
Provavelmente eu obteria mais vantagens se utilizasse outro hipermercado	4,29		2,77	
Variáveis do fator 3 – Conformismo	Média	Média Global	Desvio Padrão	Variância Explicada (%)
Frequento o hipermercado por comodidade	6,84	5,73	2,86	7,73
Não vejo diferença entre um hipermercado e outro	4,62		3,06	

FONTE: Dados da pesquisa.

Examinou-se a partir da sinalização de algumas variáveis, o comportamento de retenção através da indicação de que os consumidores voltariam ao hipermercado, nos quais vão com maior frequência caso optassem por outra rede, além dos incentivos promocionais que terminam a influenciar a recompra.

O segundo fator, o qual foi nomeado **disposição para mudar de hipermercado**, conquistou 11,28% da variância explicada da formação dos fatores, além do mais, manteve as variáveis do constructo designado ao comprometimento dos atores em um relacionamento. Esse fator representa o acondicionamento do público consumidor a trocar de hipermercado, especialmente por revelar os aspectos referentes à propensão a continuar ou a abandonar o relacionamento. Em concordância com as médias obtidas, próximas ao ponto neutro (5), o fator apresenta uma tendência a diminuir o desejo de procurar outro hipermercado.

De acordo com o fator 3, descobriu-se, de certa forma, uma tendência ao **conformismo** em frequentar as redes, uma vez que confirmam as visitas ao hipermercado por comodidade, evento que termina contribuindo a não perceber de forma muito nítida as particularidades de cada um dos estabelecimentos. Este fator explicou 7,73% da variância observada. O fator 3 vem a confirmar a tendência dos outros fatores anteriormente apresentados a partir da tendência dos mesmos para o conformismo. Em outro aspecto, o acomodamento das variáveis nos fatores e os indicadores obtidos colaboram para eliminar a ideia de que os consumidores em Maceió apresentem em sua maioria o comportamento de fidelização, remetendo-o há um nível mais baixo – retenção.

Em síntese, é imprescindível fazer algumas colocações a respeito dos resultados, como por exemplo, os estímulos desenvolvidos pelas redes baseando-se essencialmente na condição mais elementar do marketing de relacionamento, com táticas envolvendo principalmente preço. Do lado do consumidor se destaca o contentamento do que lhe é oferecido por parte dos estabelecimentos.

Apresenta-se ainda, o ajuste dos impulsos dirigidos ao marketing de relacionamento adotados pelas três redes na capital alagoana serem diferentes dos encontrados em outras regiões do país, ou nos Estados Unidos – país precursor do marketing de relacionamento. A particularidade do contexto das outras regiões formada por consumidores com uma postura mais exigente, determina uma atitude diferente dos estabelecimentos. Em Maceió não poderia ser diferente, os aspectos peculiares da região culminam na adoção de determinada postura dos hipermercados na cidade.

5. Considerações Finais

O estudo procurou identificar se a atuação das redes de hipermercados consegue atender aos anseios do consumidor no tocante a continuidade de relacionamentos, uma vez que as mesmas se situam no contexto ideal à manutenção do vínculo: a frequência de interações entre empresa e consumidor, característica usual do setor de varejo. Desse modo, faz-se necessário apreciar o cenário atual do setor pesquisado no tocante a marketing de relacionamento, bem como as ações direcionadas pelas empresas no contexto maceioense.

Concernente aos resultados da pesquisa observou-se um indicador alto de reclamações, a totalizar mais de um quarto dos entrevistados, reveladas pelos consumidores, contudo foi encontrado que os mesmos se encontram satisfeitos com a atual situação de hipermercados em Maceió. Imaginando uma escada com três degraus, onde o primeiro e mais baixo representasse retenção, o segundo fosse referente aos consumidores com alta fidelidade e o terceiro e último representasse lealdade, seguramente os consumidores estariam inseridos no primeiro degrau, ou seja, em retenção. Visto que eles estão de certo modo, satisfeitos com os serviços obtidos e são fortemente influenciados pela localização e por incentivos como promoções, seria uma retenção por comodidade. Esse panorama, que remete à satisfação, foi levantado nos estudos de Marques e Brasil (2008) quando foi referenciado que satisfação está associada a um perfil de clientela com baixa interação com as empresas. Em outra abordagem na literatura, Leal (2005) apresenta que a simples repetição de compra não necessariamente remete a fidelidade e podendo sinalizar retenção por aceitação ou comodidade.

Os fatores que poderiam refletir em um nível mais alto para fidelização ou ainda lealdade e que também são mais intensos no relacionamento, como atendimento, influência de amigos e parentes a partir do marketing boca-a-boca, bem como alguns constructos relacionados a comprometimento, lealdade, bastante pontuados na fundamentação conceitual por vários autores de forma explícita ou não, não se destacaram por parte dos consumidores.

Um elemento interessante encontrado no estudo foi a frequência de visitação aos estabelecimentos, onde boa parte dos pesquisados os visitam mais de 4 vezes aos mês, assinalando a potencialidade dos consumidores em realizar compras, já que o incentivo no próprio estabelecimento é muito maior que os estímulos através de alguma mídia, por exemplo. Os consumidores podem interagir com os produtos e colaboradores, além de esclarecer suas dúvidas antes de efetuar negócios.

Apurou-se ainda que a clientela, embora escolhendo um determinado hipermercado preferido, costuma ir, ao menos, esporadicamente às outras redes devido a alguns

comparativos entre os estabelecimentos durante as abordagens na pesquisa de campo, possivelmente sinalizando uma tendência a conferir os preços dos concorrentes. Essa informação aponta para um comprometimento questionável dos consumidores e prosseguir com o relacionamento, segundo Machado et. al (2005) e Gosling et. al (2005) descobriram em seus trabalhos. Os consumidores avaliam principalmente, na escolha do estabelecimento os itens: localização, variedade de produtos e serviços, além de preços.

Por fim, aconselha-se a continuar com os estudos, focando uma das entidades ou possíveis entrantes, visto a possibilidade de que um novo concorrente com certeza influenciará a conduta dos demais. Além do mais, a instabilidade e constante mutação do mercado podem influenciar as formas de retenção e fidelização utilizadas pelos estabelecimentos. Uma vez que a temática acerca do conteúdo não foi exaurida e, se tratando de marketing de relacionamento, o mercado proporciona inúmeras alternativas de estudos a serem explorados não só no setor varejista de supermercados, mas em outros cenários.

Referências Bibliográficas

AGUILAR, Ricardo L. B; TEIXEIRA, Maria L. M. Qualidade de serviços: aprendendo com clientes da concorrência. In: 3E's. Resumo dos Trabalhos 3 E's - 1º Encontro de Estudos em Estratégias, *Anais Eletrônicos*, Curitiba: 2003.

ANJOS NETO, Mário R.; MOURA, A. I. Construção e teste de um modelo teórico de marketing de relacionamento para o setor de educação. In: ENCONTRO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 28, *Anais eletrônicos*, Curitiba: ANPAD, 2004.

BERRY, Leonard L. Relationship marketing of services – perspectives from 1983 and 2000. *Journal of Relationship Marketing*, v.1. n. 1, p. 59-77, 2002

CLARO, Danny. P.; CLARO, Priscila B. O.; ZYLBERSZTAJN, Décio. Relationship marketing strategies: when buyer and supplier follow different strategies to achieve performance. *Brazilian Administration Review*, v. 2, n. 2, p. 17-34, 2005.

CORREIA NETO, Jorge S.; ROSA, Catarina; ALBUQUERQUE, Silva. A inovação de produtos sob a ótica do CRM: um estudo de caso. In: ENCONTRO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 31, *Anais eletrônicos*, Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

GOSLING, Marlusa; GONÇALVES, Carlos A.; DINIZ, Lílian C. O. Análise experimental de estratégias de relacionamento no ensino privado: um estudo multigrupos. In: ENCONTRO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 30, *Anais eletrônicos*, Salvador: ANPAD, 2006.

GOSLING, Marlusa; DINIZ, Lílian C. O.; MATOS, Celso A. Variáveis relacionais no setor de ensino privado: adaptação e refinamento de escalas. In: ENCONTRO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 29, *Anais eletrônicos*, Brasília: ANPAD, 2005.

HÜSKES, Monika; SILVEIRA, Amélia; TONTINI, Gerson. O marketing de relacionamento e os programas de fidelização de clientes em supermercados da região sul do Brasil. In. *Terceira Conferência Internacional da Academia Iberoamericana*, 2003: São Paulo, 2003.

LEAL, Walmon M. A Prática do marketing de relacionamento na conquista da lealdade do cliente: um estudo no setor farmacêutico. In: ENCONTRO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 29, *Anais Eletrônicos*, Brasília: ANPAD, 2005.

LOURENÇO, Cléria D. S.; PEREIRA, José R. Relações de troca sob a ótica do marketing de relacionamento e da teoria da dádiva. In: ENCONTRO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 31, *Anais eletrônicos*, Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

MACHADO, Ednéia C. A.; GONÇALVES FILHO, Cid; MONTEIRO, Plínio R. R.; MACHADO, Marco A. Marketing de relacionamento, trocas sociais e identidade saliente: construção de um modelo no terceiro setor. In: ENCONTRO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 29, *Anais Eletrônicos*, Brasília: ANPAD, 2005.

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

MARQUES, Licione; BRASIL, Vinicius S. Validação de um modelo de lealdade do estudante com base na qualidade do relacionamento. In: ENCONTRO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 32, *Anais Eletrônicos*, Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.

MCDANIEL, Carl; GATES, Roger. *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Thomson, 2003.

MORGAN, Robert M. HUNT, Shelby D. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, v. 58, n. 3, p. 20-38, Jul., 1994.

PRADO, Paulo H. M. Programas de fidelidade, satisfação, qualidade no relacionamento e lealdade entre clientes e supermercados. In: ENCONTRO NACIONAL DO PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 30, *Anais eletrônicos*, Salvador: ANPAD, 2006.

RIBEIRO, Áurea H. P.; GRISI, Celso C. H.; SALIBY, Paulo E. Marketing de relacionamento como fator-chave de sucesso no mercado de seguros, *Revista de Administração de Empresas*, v. 39, n. 1, p. 31-41, Jan./Mar. 1999.

SANTOS, Cristiane P.; FERNANDES, Daniel V. H. A recuperação de serviços e seu efeito na confiança e lealdade do cliente. *RAC-eletrônica*, v. 1, n. 3, p.35-51 Set./Dez.2007.

SIRDESHMUKH, Deepak; SINGH, Jagdip; SABOL, Barry. Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, v. 66, n. 1, p. 15-37, 2002.

SOUZA NETO, Arcanjo F.; FONSÊCA, Francisco R. B.; OLIVEIRA, Patricia A. S. Dimensões do relacionamento e variáveis demográficas: uma investigação com base nas opiniões dos clientes de um grande banco brasileiro. In: ENCONTRO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 29 *Anais eletrônicos*, Brasília: ANPAD, 2005.

VAVRA, Terry G., *Marketing de relacionamento: after marketing*. São Paulo: Atlas, 1993.

VERGARA, S. C. *Métodos de pesquisa em administração*. São Paulo: Atlas, 2005.

ⁱ *Ombudsman*: Pessoa incumbida de observar e criticar as falhas de uma empresa, pondo-se no lugar do público, além de receber críticas, sugestões, reclamações e deve agir de forma imparcial.

ⁱⁱ *Check out's*: os caixas dos hipermercados.

ⁱⁱⁱ O salário mínimo em vigor durante a pesquisa era de R\$ 415,00.