

Research Paper

A Influência da Satisfação e dos Custos de Mudança na Fidelização de Clientes: O Caso Pingo Doce.

The Influence of Satisfaction and Switching Costs on Customer Loyalty: The Pingo Doce Case.

Pedro Carvalho*

Ana Rita Pereira**

José Miguel Veiga***

RESUMO

Este estudo visa compreender a influência da satisfação e dos custos de mudança na fidelização dos clientes de uma rede de supermercados. Para o efeito foi desenvolvido um inquérito sobre o comportamento de consumo em dois supermercados Pingo Doce situados na cidade de Viana do Castelo. Nesta investigação foram realizados 600 questionários a clientes destas superfícies para avaliar quais os fatores que mais influenciam a fidelização dos clientes. De acordo com os resultados, foi possível concluir que tanto a satisfação como os custos de mudança influenciam a fidelização dos clientes.

Palavras-chave: Marketing relacional, Fidelização, Satisfação, Custos de mudança.

ABSTRACT

This study aims to understand the influence of satisfaction and switching costs on customer loyalty in a supermarket chain. For this purpose, a survey was conducted on consumer behavior in two Pingo Doce supermarkets located in the city of Viana do Castelo. In this research 600 questionnaires were accomplished to customers of these stores, to assess which factors most influence customer loyalty. According to the results, it was possible to conclude that both satisfaction and switching costs influence customer loyalty.

Keywords: Relationship marketing, Customer loyalty, Satisfaction, Switching costs.

* Instituto Politécnico de Viana do Castelo, CITUR, Portugal. E-Mail: pc@estg.ipvc.pt

** Instituto Politécnico de Viana do Castelo, Portugal. E-Mail: ritapereira@ipvc.pt

*** Instituto Politécnico de Viana do Castelo, Portugal. E-Mail: jmcveiga@estg.ipvc.pt

Received on: 2018.01.31

Approved on: 2018.06.17

Evaluated by a double blind review system

1. INTRODUÇÃO

Até à década de 90, a principal preocupação das empresas consistia em vender aos seus consumidores e encontrar novos clientes no mercado ou na concorrência (Fornell, 1992). Todavia, no início da década de 90 surgiu um marco importante na história do marketing e que contribuiu significativamente para mudar o modelo de orientação das empresas em relação aos seus clientes. Ora, tratava-se de um estudo desenvolvido por Reichheld e Sasser (1990). De acordo com estes investigadores, quando uma empresa retinha pelo menos 5% dos seus clientes, os lucros aumentavam. Por consequência, com o auxílio das tecnologias de informação e comunicação as empresas começaram paulatinamente a compreender a relevância desta teoria, procurando manter os seus atuais clientes através do desenvolvimento de relações duradouras, não meramente orientadas para a venda e persuasão dos clientes (Brito, 2001).

Nesse período, destaca-se também um estudo desenvolvido por Jones e Sasser (1995), mostrando que os clientes podem ter um comportamento de repetição de compra, não somente pela sua satisfação, mas também por um conjunto de fatores que impedem a mudança de fornecedor. Aliás, estes autores referiam que, frequentemente, os clientes estavam “reféns” de uma dada marca porque se encontravam “aprisionados” numa relação. Por isso, a comunidade científica começou a “despertar”, desde a década de 90, para a influência da satisfação na promoção de uma fidelização “verdadeira” e para a influência dos custos de mudança na retenção ou na fidelização “aparente” de clientes (Jones e Sasser, 1995; Huete, 2002).

Embora os estudos empíricos desenvolvidos sobre a influência da satisfação e dos custos de mudança na fidelização tenham sido aplicados a várias empresas no sector do retalho e dos serviços, a compreensão destes fatores no sector de retalho alimentar têm sido praticamente negligenciados pela comunidade científica a nível mundial, com a exceção de alguns estudos que tangibilizam esta matéria (Sihori, McLaughlin e Wittink, 1998; Findlay e Sparks, 2008; Huddleston *et al.*, 2009; Theodoris e Chatzipanagiotou, 2009). Por outro lado, não se evidenciam estudos empíricos sobre os determinantes da

fidelização no sector de retalho alimentar português. Com efeito, justifica-se a realização de um estudo que vise compreender esta problemática neste setor e em Portugal.

A cadeia de supermercados Pingo Doce dispõe de 415 lojas distribuídas por todo o território português e tem liderado a distribuição alimentar em Portugal há vários anos, conjuntamente com a cadeia de supermercados Continente. Todavia, a intensidade competitiva neste setor tem vindo a intensificar-se, legitimando o desenvolvimento de estratégias de fidelização mais eficientes, designadamente na cadeia de supermercados Pingo Doce. Por consequência, torna-se pertinente identificar os determinantes da fidelização de clientes, em estabelecimentos cujos indicadores de desempenho sejam representativos da média desta cadeia, constituindo assim um “ponto de partida” para que estudos semelhantes possam ser replicados noutros estabelecimentos da marca e noutras cadeias de retalho alimentar portuguesas.

Este estudo tem como objetivo compreender a influência da satisfação e dos custos de mudança na fidelização dos clientes da cadeia de supermercados Pingo Doce. Para o efeito, foram administrados 600 inquéritos nos dois estabelecimentos desta marca localizados na cidade de Viana do Castelo.

Em seguida, apresenta-se uma revisão teórica de literatura, para depois se passar a expor a metodologia implementada neste estudo, o tratamento e a análise de dados aplicado, terminando-se com uma apresentação das conclusões obtidas.

2. REVISÃO DA LITERATURA

O conceito relacionado com a fidelização de clientes tem vindo a evoluir nas últimas décadas, sendo muito influenciado pela satisfação e pelos custos de mudança.

2.1 Determinantes da fidelização de clientes

No atual panorama de aumento da concorrência a nível global, com a rápida entrada de produtos inovadores e com as condições de maturidade em certos mercados de produtos, a tarefa da gestão da fidelização surge como um desafio central da gestão (Dick, Basu & Basu, 1994). Ora, para as empresas torna-se imperativo conhecer os fatores que determinam a fidelização de clientes, assim como compreender o modelo de avaliação mais eficaz deste indicador, considerando que o conceito de fidelização tem evoluído ao longo das últimas décadas.

Caruana (2002) refere que, até à década de 70, a fidelização à marca era encarada numa perspetiva meramente comportamental (associada à sequência de compras e às

proporções de compras realizadas a uma dada marca). Aliás, foi Jacoby (1969;1971) que introduziu, na conceptualização da fidelização, a componente atitudinal, para além da componente comportamental. De acordo com este investigador, a única forma de conseguir a fidelidade verdadeira a uma única marca seria observando o aspeto da cognição (crenças e conhecimentos em relação ao objeto), o aspeto afetivo (componentes emocionais, estados de humor, afetos primários e a satisfação) e o aspeto conativo (o cliente possui ou não intenção de recomprar o produto ou serviço). Em sintonia com Jacoby (1969;1971), outros autores reforçam esta perspetiva (Jacoby e Chestnut, 1978; Dick e Basu, 1994), sendo de salientar o contributo de Oliver (1999), argumentando que os consumidores podem tornar-se mesmo fiéis à marca em cada fase atitudinal (cognitiva, afetiva e conativa).

A comunidade científica, nas últimas décadas, tem estudado a influência da satisfação e dos custos de mudança na fidelização/retenção de clientes, negligenciando, porém, as diferentes dimensões associadas à fidelização de clientes. Por isso, torna-se fundamental compreender a influência da satisfação e dos custos de mudança nestas três dimensões - cognitiva, afetiva e conativa.

2.1.1 A satisfação

De acordo com Oliver (1981), a satisfação pode ser entendida como um estado psicológico total associado a uma compra em particular, e que resulta da comparação do nível de benefícios e custos recebidos de uma empresa com o nível de benefícios esperados. Por isso, a satisfação poderá ser entendida como um estado afetivo do cliente positivo, resultante de uma avaliação de todos os aspetos provenientes do relacionamento com uma dada empresa (Lam, Shankar e Murthy, 2004).

Para as organizações, entre os inúmeros benefícios por deterem clientes satisfeitos, está a menor sensibilidade dos clientes às ofertas feitas pela concorrência, a diminuição dos custos tidos em transações futuras, menores custos para atrair novos clientes e a reputação tida pela empresa, que lhe permite ter uma maior fidelidade de clientes (Fornell, 1992). Apesar dos vários aspetos positivos associados à satisfação de clientes, será que este é um conceito que tem merecido uma atenção especial por parte da comunidade científica?

Nas últimas décadas, a compreensão da influência da satisfação na fidelização de clientes tem sido tema corrente na investigação em Marketing. Inúmeros estudos publicados, ligados a várias empresas de serviços e de retalho, têm evidenciado que a

satisfação é um antecedente indiscutível da fidelização de clientes (Cronin e Taylor, 1992; Cronin, Brady e Hult, 2000; Mcdougall e Levesque, 2000; Bei e Chiao, 2001; Lam, Shankar e Murthy, 2004; Yang e Peterson, 2004; Tsai, Tsai e Chang, 2010; Dagger e David, 2012; Chen e Cheng, 2012; Curry e Gao, 2012; Setó-Pamies, 2012). Por outro lado, alguns autores (Cf. Jones e Sasser, 1995; Oliver, 1999) têm salientado que não se devem utilizar indiscriminadamente os termos fidelização e satisfação. Segundo estes investigadores, um cliente fiel não é obrigatoriamente um cliente satisfeito, mas um cliente satisfeito tende a ser um cliente fiel. Isto significa que os clientes podem aparentar ser fiéis e, na verdade, estarem “retidos” numa relação por não existirem fornecedores alternativos ou por encontrarem elevadas barreiras à mudança de fornecedor (Huete, 2002).

2.1.2 Os custos de mudança

Na atual realidade empresarial os gestores impõem custos de mudança aos seus clientes, com o objetivo de inibi-los de alterarem de fornecedor. O termo “custos de mudança” foi popularizado por Jackson (1985), que definiu custos de mudança como os custos psicológicos, físicos e económicos que um consumidor enfrenta quando muda de fornecedor. Por isso, os custos de mudança não são só monetários, como também incluem custos não monetários, nomeadamente, o tempo gasto e o esforço psicológico durante a incerteza de ter de lidar com um novo fornecedor (Lam *et al.*, 2004).

Burnham, Frels e Mahajan (2003) propuseram uma tipologia útil constituída por 8 facetas associadas aos custos de mudança: (i) Custo de risco económico – custos de aceitar a incerteza de um potencial resultado negativo, ligado ao risco de desempenho, risco financeiro e risco de conveniência; (ii) Custos de avaliação – estão relacionados com o tempo e o esforço necessário para procurar e avaliar alternativas de mudança, tanto na busca de informação, como no processamento mental requerido para estruturar e analisar a informação recolhida e chegar a uma decisão; (iii) Custos de aprendizagem – correspondem ao tempo e esforço necessários para aprender a utilizar um novo produto ou serviço com eficácia; (iv) Custos de iniciação – relacionados ao tempo e esforço necessários para o desenvolvimento de um novo relacionamento com um novo fornecedor ou para a instalação do produto; (v) Custos de perdas de benefícios – custos de perder possíveis benefícios financeiros existentes em permanecer com o fornecedor atual, como pontos em programas de fidelização ou descontos e benefícios que não são atribuídos a novos clientes; (vi) Custos de perdas monetárias – devido a gastos iniciais

incurridos na mudança de fornecedor que não são aqueles necessários para a compra do produto em si, como taxas de adesão ou matrículas para novos clientes; (vii) Custos de perda de relacionamentos pessoais – perda afetiva relacionada com as quebras de laços pessoais que tenham sido formados com as pessoas das empresas com as quais o cliente interage; (viii) Custo de perda de relacionamento com a marca – perda afetiva pela quebra de identificação que havia sido formada pela associação do indivíduo com a marca ou com a organização, a qual lhe fornecia um senso de identidade e que é perdida com a mudança de fornecedor.

Estes investigadores salientam também que o fator mais relevante na retenção de um cliente é observado pela existência de custos de mudança. Curiosamente, em sintonia com os trabalhos de Burnham *et al.* (2003), estão vários investigadores realçando que os custos de mudança são antecedentes-chave da repetição de compra, manifestando a sua elevada magnitude de influência na retenção de clientes (Jones, Mothersbaugh e Beatty, 2000; Lee, Lee e Feick, 2001; Colgate e Lang, 2001; Jones e Farquhar, 2003; Datta, 2003; Lam *et al.*, 2004; Kim, Park e Jeong, 2004; Yang e Peterson, 2004; Aydin, Ozer e Arasil, 2005; Yanamandram e White, 2006, Wang, 2010; Tsai, Tsai e Chang, 2010; Edward, George e Sarkar, 2010; Lee e Neale, 2012; Dagger e David, 2012; Barroso e Picón, 2012).

De acordo com a comunidade científica, a satisfação e os custos de mudança podem ser encarados como determinantes da fidelização de clientes. Por outro lado, a fidelização de clientes pode ser compreendida numa dimensão cognitiva (ligada a crenças e conhecimentos sobre a marca), afetiva (ligada aos sentimentos em relação à marca) e conativa (associada à intenção de recomprar a marca). Com efeito, de acordo com o objetivo deste estudo, são definidas as seguintes hipóteses:

- Hipótese 1 (H1): Os fatores satisfação e custos de mudança influenciam a dimensão cognitiva da fidelização de clientes;
- Hipótese 2 (H2): Os fatores satisfação e custos de mudança influenciam a dimensão afetiva da fidelização de clientes;
- Hipótese 3 (H3): Os fatores satisfação e custos de mudança influenciam a dimensão comportamental da fidelização de clientes.

3. METODOLOGIA

De forma a responder ao objetivo em estudo, optou-se pela realização de inquéritos aplicados pelo entrevistador como técnica de recolha de dados. Aplicou-se uma

amostragem estratificada a 600 pessoas com um nível de confiança de 95% e um erro amostral de 4%. Com o objetivo de se atingir a maior diversidade de clientes possível, os inquéritos foram realizados em dias diferentes (2^a a domingo) e horas (manhã, tarde e noite). Realizou-se um pré-teste que foi aplicado a uma pequena amostra de 30 pessoas. Como consequência algumas questões foram aperfeiçoadas. O processo de recolha de dados foi realizado entre 1 e 30 de Junho de 2013, sendo a duração média de cada um dos inquéritos de aproximadamente 7 minutos.

A idade das pessoas inquiridas variou entre os 15 e os 84 anos, 78% foram realizados a pessoas do sexo feminino e 22% ao sexo masculino, sendo 95% dos inquiridos residentes no concelho de Viana do Castelo.

Neste estudo os constructos (aos quais se aplicou uma escala de Likert de 10 pontos onde 1 = Discordo totalmente e 10 = Concordo totalmente) derivam de três áreas de pesquisa: fidelização; satisfação e custos de mudança. Dentro de cada um deles iremos criar subdivisões (ou sub-constructos) que procuram refletir aspetos mais detalhados relacionados com cada uma das áreas de pesquisa.

Com base no trabalho de Burnham *et. al.* (2003) e com o objetivo de analisar a satisfação geral e a confirmação das expectativas, a satisfação foi medida utilizando dois itens que foram os que mereceram maior interesse para o estudo em causa (Anexo 1). Para avaliar os custos de mudança foram definidos catorze itens (Anexo 1) e, de igual modo, recorreu-se à investigação desenvolvida por Burnham *et. al.* (2003). Tendo por base o trabalho de McMullan e Gilmore (2003), a Fidelização foi medida através de nove itens (Anexo 1).

4. TRATAMENTO E ANÁLISE DE DADOS

Após a realização dos inquéritos nas duas superfícies comerciais passamos para a análise dos dados. À medida que os inquéritos foram recolhidos, estes foram numerados, conferidos, codificados e registados numa base de dados. Em seguida, analisou-se a consistência interna do inquérito através do *Alpha de Cronbach*, efetuou-se uma análise fatorial como forma de procurar reduzir a informação e criaram-se modelos utilizando uma regressão linear múltipla.

Neste estudo pode afirmar-se que os constructos, de uma forma geral, apresentam um grau de fiabilidade aceitável (Tabela 1).

Constructos	N.º total de itens	α de Cronbach
Satisfação	2	,923
Custos de Mudança	14	,798
Fidelização	9	,684
Global	25	,820

Tabela 1. Análise da fiabilidade

Após a análise da fiabilidade procedeu-se a uma Análise Fatorial (Tabela 2). Nesta tabela, apresenta-se o número de fatores para cada constructo, variância total explicada e número de variáveis que compõem cada fator.

Constructos	N.º de itens	N.º de Fatores	Explicam	N.º do item
Satisfação	2	1	96,40%	SA1, SA2
Avaliação	2	1	91,20%	AV1, AV2
Aprendizagem	2	1	93,80%	AP1, AP2
Perda Relacionamento Pessoal	3	1	83,70%	PR1, PR2, PR3
Perda com a Marca	2	1	88,40%	PA1, PA2
Cognitivo	3	1	78,40%	CG1, CG2, CG3
Comportamental	3	1	87,80%	CM1, CM2, CM3
Afetivo	3	1	73,40%	AF1, AF2, AF3

Tabela 2. Composição dos constructos

Embora o valor do KMO seja relativamente baixo ($KMO = 0.5$), como os valores das comunalidades são superiores a 0.6, pode dizer-se que a utilização da análise fatorial é aceitável. Em seguida aplicou-se a regressão linear múltipla, método *stepwise*, para testar as três hipóteses, depois de terem sido realizados os diagnósticos aos modelos, verificando que todos os critérios foram cumpridos.

Relativamente à influência da satisfação e dos custos de mudança em relação à dimensão cognitiva da fidelização (H1) as variáveis SA, PR, EC, PM, PA, AP e AV aparecem num modelo linear que explica 35.1% da variância (Tabela 3).

Modelo	Variável	β	t	p
1	SA	0.398	9.691	0.000
	PR	0.179	5.636	0.000
	EC	0.065	3.268	0.001
	PM	0.051	3.136	0.002
	PA	-0.060	-2.461	0.014
	AP	0.056	3.332	0.001
	AV	-0.044	-2.469	0.014
	Constante	3.290	8.894	0.000

Percentagem da variância explicada (R quadrado): 35.1%

Tabela 3. Regressão linear múltipla entre a satisfação e os custos de mudança em relação à dimensão cognitiva da fidelização. (n=600)

Em relação à influência da satisfação e dos custos de mudança na dimensão afetiva da fidelização (H2) as variáveis SA, PR, EC, PA e IN aparecem num modelo linear que explica 34.4% da variância (Tabela 4).

Relativamente à influência da satisfação e dos custos de mudança em relação à dimensão comportamental da fidelização (H3) as variáveis PR, PA e IN aparecem num modelo linear que explica 14.7% da variância (Tabela 5).

Modelo	Variável	β	t	P
2	SA	0.283	10.339	0.000
	PR	0.136	5.954	0.000
	EC	0.044	3.798	0.000
	PA	0.049	2.966	0.003
	IN	0.033	2.596	0.010
	Constante	4.639	16.314	0.000

Percentagem da variância explicada (R quadrado): 34.4%

Tabela 4. Regressão linear múltipla entre a satisfação e os custos de mudança em relação à dimensão afetiva da fidelização. (n=600)

Modelo	Variável	β	t	p
3	IN	0.283	10.339	0.000
	PA	0.136	5.954	0.000
	PR	0.044	3.798	0.000
	Constante	4.639	16.314	0.000

Percentagem da variância explicada (R quadrado): 14.7%

Tabela 5. Regressão linear múltipla entre a satisfação e os custos de mudança em relação à dimensão comportamental da fidelização. (n=600)

Para uma melhor compreensão, os modelos obtidos estão resumidos na Figura 1.

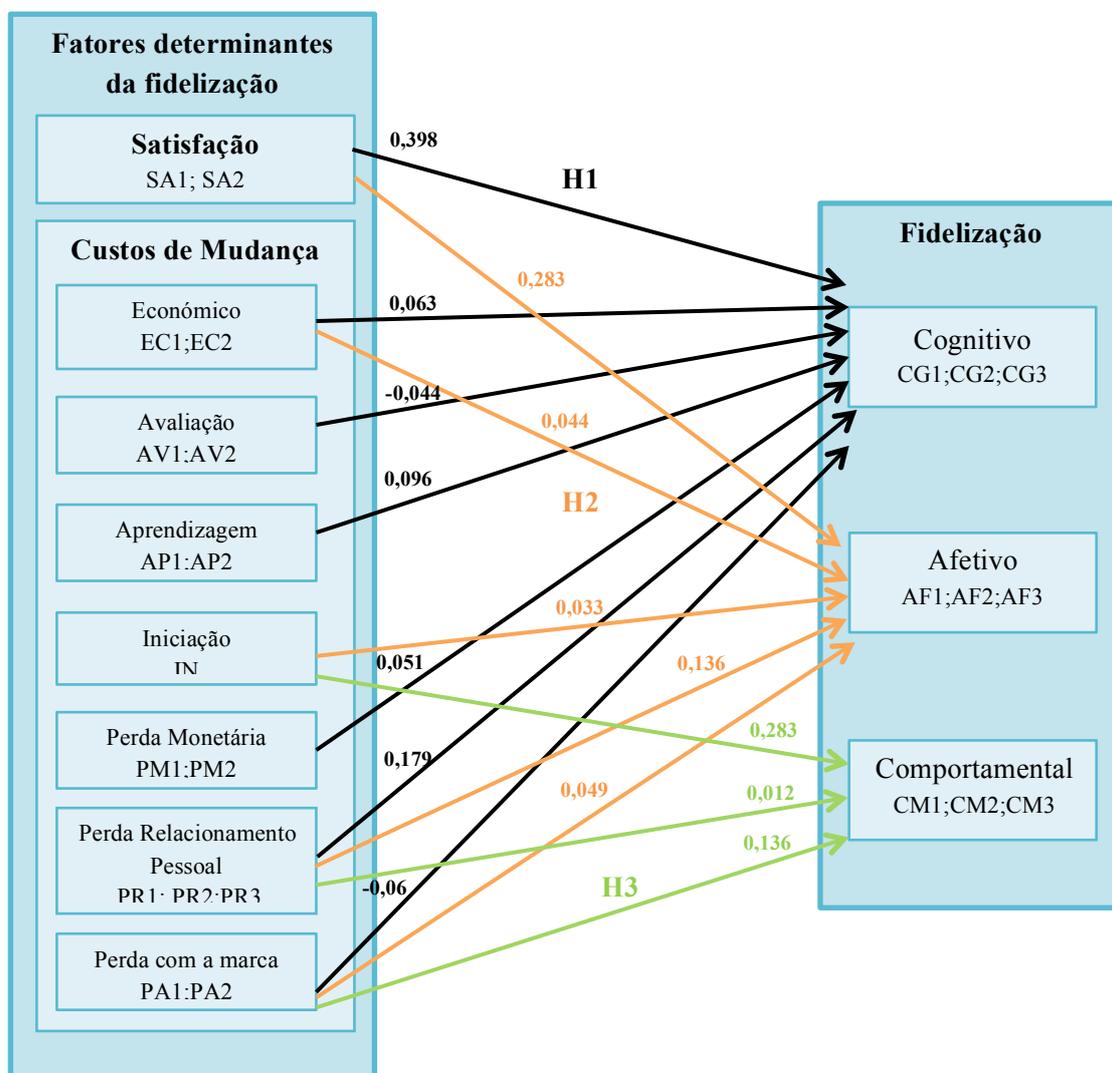


Figura 1. Modelos Finais
Fonte: Elaboração própria

Na hipótese 1 testou-se em que medida a satisfação e os custos de mudança influenciam a componente cognitiva da fidelização. Esta é explicada pela satisfação e pelos custos de mudança: económico; avaliação; aprendizagem; perda monetária; perda de relacionamento pessoal e perda de relacionamento com a marca. Na hipótese 2 testou-se a influência da satisfação e dos custos de mudança na componente afetiva da fidelização e verificou-se que é explicada pela satisfação e pelos custos de mudança: perda de relacionamento pessoal; económico; perda de relacionamento com a marca e iniciação. Por último, na hipótese 3, é testada a influência da satisfação e dos custos de mudança na componente comportamental da fidelização. Os resultados revelam que a componente comportamental da fidelização é influenciada pelos custos de mudança: iniciação; perda de relacionamento pessoal e perda de relacionamento com a marca.

5. CONCLUSÕES

Este artigo teve como objetivo compreender a influência da satisfação e dos custos de mudança na fidelização de clientes. O estudo empírico foi desenvolvido na cadeia de supermercados Pingo Doce, considerando que, a compreensão destes fatores no sector de retalho alimentar e, de forma particular, no contexto português, têm sido praticamente negligenciados pela comunidade científica.

A maior parte dos estudos publicados referem a existência de um impacto positivo da satisfação na fidelização do cliente (Cronin e Taylor, 1992; Cronin, Brady e Hult, 2000; Mcdougall e Levesque, 2000; Bei e Chiao, 2001; Lam, Shankar e Murthy, 2004; Yang e Peterson, 2004; Tsai, Tsai e Chang, 2010; Dagger e David, 2012; Chen e Cheng, 2012; Curry e Gao, 2012; Setó-Pamies, 2012). Todavia, os resultados deste trabalho permitem constatar que a satisfação apenas influencia a dimensão cognitiva e a dimensão afetiva da fidelização. A dimensão comportamental da fidelização não é explicada pela satisfação, de acordo com os resultados estimados. Isto significa que, a intenção de recomprar na cadeia de supermercados Pingo Doce, não parece ser determinada pela satisfação dos seus clientes.

Por outro lado, na literatura especializada, os custos de mudança são, frequentemente, considerados antecedentes-chave da fidelização de clientes (Jones, Mothersbaugh e Beatty, 2000; Lee, Lee e Feick, 2001; Colgate e Lang, 2001; Jones e Farquhar, 2003; Datta, 2003; Lam *et al.*, 2004; Kim, Park e Jeong, 2004; Yang e Peterson, 2004; Aydin, Ozer e Arasil, 2005; Yanamandram e White, 2006, Wang, 2010; Tsai, Tsai e Chang, 2010; Edward, George e Sarkar, 2010; Lee e Neale, 2012; Dagger e David, 2012;

Barroso e Picón, 2012). De igual modo, se verificam diferentes impactos dos custos de mudança nas três dimensões da fidelização. Com efeito, o estudo revela que a dimensão cognitiva da fidelização é influenciada por todos os custos de mudança, com a exceção dos custos de iniciação. Os resultados também permitem verificar que, todos os custos de mudança (embora com menor magnitude que a satisfação) influenciam a dimensão afetiva da fidelização. Por último, o estudo revela que apenas os custos de iniciação, custos de perda de relacionamento pessoal e custos de perda de relacionamento com a marca influenciam a dimensão comportamental da fidelização de clientes.

Para uma melhor compreensão, apresenta-se um resumo dos resultados obtidos, num diagrama de Venn (Figura 2).

Na figura 2, é possível observar a existência de dois fatores comuns a todas as dimensões da fidelização de clientes: perda de relacionamento pessoal e perda de relacionamento com a marca. No primeiro fator, pode-se concluir que, na cadeia de supermercados Pingo Doce, o relacionamento dos funcionários com os clientes (nomeadamente a simpatia, cortesia no atendimento, orientação para o cliente) é um aspeto de extrema importância para os clientes reconhecerem que existe valor na marca que adquirem, criarem ligações afetivas positivas e assumirem uma intenção de recompra favorável. No que se refere ao fator perda de relacionamento com a marca, constata-se que, os clientes ainda valorizam significativamente a imagem positiva que a marca tem no mercado, sendo para eles um fator determinante na sua intenção de recompra e um obstáculo à intenção de mudança de fornecedor.

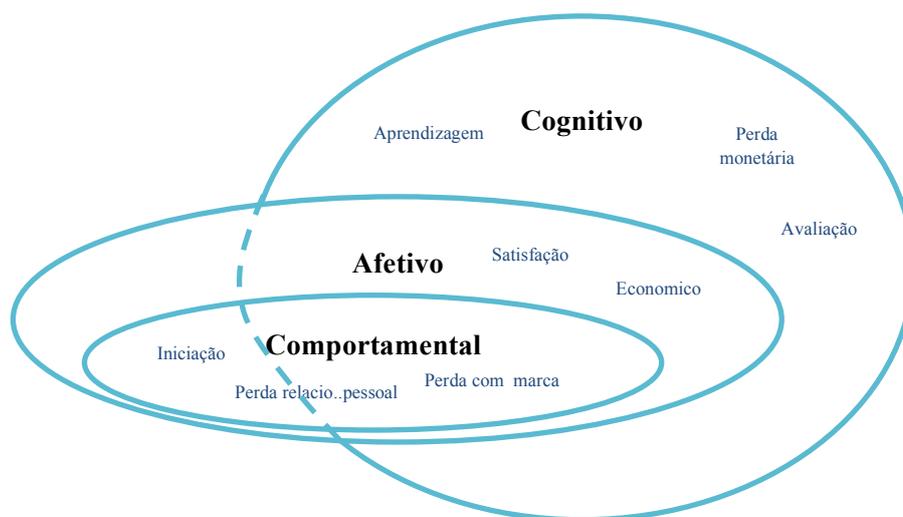


Figura 2. Diagrama de Venn com tipo de fidelização e fatores que a influenciam
Fonte: Elaboração própria

Embora estejamos perante um estudo de caso, podendo os resultados ser dificilmente extrapolados para toda a cadeia de supermercados Pingo Doce e proibitivamente para o sector de retalho alimentar português, a observação da importância destes dois custos de mudança, na fidelização de clientes, deve ser tomada em consideração pela equipa de gestão destes dois supermercados, localizados em Viana do Castelo. Deste modo, a qualificação e a motivação dos funcionários na área do atendimento (através da formação, condições de trabalho, remuneração, etc...) é um determinante “chave” para a manutenção de relações com os atuais clientes. Por outro lado, deve ser continuada a estratégia de comunicação conduzida pela marca Pingo Doce até ao momento, nos diferentes meios de comunicação (offline e digital), uma vez que tem tido repercussões positivas na atitude e intenção de recompra dos clientes.

Importa salientar também que, os fatores perda de relacionamento pessoal e perda de relacionamento com a marca, podem ser encarados como custos de mudança ligados à perda de benefícios da relação. Esta constatação, na prática significa que existem estratégias de fidelização não formais instituídas, uma vez que (à data do estudo) não se implementam programas de fidelização formais nesta cadeia de supermercados. Ora, para efeitos da fidelização de clientes, a confirmação da importância dos custos de mudança ligados à perda de benefícios da relação, permite indiciar a pertinência da implementação de outros custos de benefícios, nomeadamente dos custos de benefícios financeiros. Mais é de referir que, estes custos ligados a programas de fidelização formais, descontos e benefícios materiais que, geralmente, não são atribuídos a novos clientes, ainda não tinham sido implementados pela marca Pingo Doce. Os resultados revelam-se animadores e fortemente indiciadores da importância da constituição de programas de fidelização da marca Pingo Doce.

Apesar do estudo desenvolvido, em dois supermercados da cadeia Pingo Doce, ter evidenciado que a satisfação não influencia a componente comportamental do cliente e que existem apenas dois custos de mudança que influenciam as três dimensões da fidelização do cliente (custos de perda de relacionamento pessoal e de perda com a marca), o estudo desenvolvido foi condicionado por limitações de tempo para efetuar a recolha de dados e por um baixo valor do coeficiente de determinação (R^2). Deste modo, para efeitos de corroboração dos resultados obtidos e tendo em vista fazer extrapolações (generalizando os resultados) para toda a cadeia de supermercados, justificar-se-ia a replicação deste estudo, ampliando a dimensão da amostra e abrangendo um número

maior de estabelecimentos comerciais.

REFERÊNCIAS

- Aydin, S., Ozer, G. e Arasil, O. (2005). Customer Loyalty and the Effect of Switching Costs as a Moderator Variable. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(1), 89-103.
- Bei, L. e Chiao, Y. (2001). An Integrated Model for the Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalties. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14, 125-140.
- Barroso, C. e Picón, A. (2012). Multi-dimensional analysis of perceived switching costs. *Industrial Marketing Management*, 41(3), 531–543.
- Brito, C. (2000). O Marketing Relacional, in C. Brito e P. Lencastre P. (eds.), *Os Horizontes do Marketing*, Lisboa: Editorial Verbo.
- Burnham, T., Frels, J. e Mahajan, V. (2003). Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents and Consequences. *Academy of Marketing Science Journal*, 31(2), 109-126
- Caruana, A. (2002). The Effects of Service Quality and Mediating Role of Customer Satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811-828.
- Chen, C.-F. e Cheng, L.-T. (2012). A study on mobile phone service loyalty in Taiwan. *Total Quality Management*, 23(7), 807–819.
- Colgate, M. e Lang, B. (2001). Switching Barriers in Consumer Markets: An Investigation of the Financial Services Industry. *Journal of Consumer Marketing*, 18(4), 332-347
- Cronin, J. e Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 58(3), 55-69.
- Cronin, J., Brady, M. e Hult, T. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Curry, N. e Gao, Y. (2012). Low-Cost Airlines—A New Customer Relationship? An Analysis of Service Quality, Service Satisfaction, and Customer Loyalty in a Low-Cost Setting. *Services Marketing Quarterly*, 33(2), 104–118.
- Dagger, T. S., e David, M. E. (2012). Uncovering the real effect of switching costs on the satisfaction-loyalty association. The critical role of involvement and relationship benefits. *European Journal of Marketing*, 46(3/4), 447-468.
- Datta, P. R. (2003). The Determinants of Brand Loyalty. *The Journal of American Academy of Business*, Cambridge, 3 (1/2), 138-144.
- Dick, A., K. Basu e S. Basu (1994) Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. Official Publication of the Academy of Marketing Science, 22, 99-113.
- Edward, M., George, B. e Sarkar, S. K. (2010). The Impact of Switching Costs Upon the Service Quality–Perceived Value–Customer Satisfaction–Service Loyalty Chain: A Study in the Context of Cellular Services in India. *Services Marketing Quarterly*, 31(2), 151–173.
- Findlay, A., e Sparks, L. (2008). "Switched": store-switching behaviours. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(5), 375-386.
- Fornell, C. (1992). National customer satisfaction barometer: the Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56, 6-21.
- Huddleston, P., Whipple, J., Mattick, R. N., e So Jung, L. (2009). Customer satisfaction in food retailing: comparing specialty and conventional grocery stores. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(1), 63-80.
- Huete, L. M. (2002) *Serviços e Lucro*, Lisboa: Edições AESE.
- Jacoby, J. (1969). *Towards a Multi-brand Model of Brand Loyalty*. Paper 105, Department of Psychology, Purdue University, West Lafayette, IN.
- Jacoby, J. (1971). A Model of Multi-brand Loyalty. *Journal of Advertising Research*, 11,

25-31.

Jacoby, J. e Chestnut, R. (1978). *Brand Loyalty Measurement and Management*. New York: John Wiley and Sons.

Jackson, B. B. (1985). *Winning and keeping industrial customers: the dynamics of customer relationships*. Massachusetts: Lexington Books.

Jones, H. e Farquhar, J. D. (2003). Contact Management and Customer Loyalty. *Journal of Financial Services Marketing*, 8(1), 71-78.

Jones, T. e Sasser, W. (1995). Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review*, November-December, 89-99.

Jones, M., Mothersbaugh, D. e Beatty, S. (2002). Why Customers Stay: Measuring the Underlying Dimensions of Services Switching Costs and Managing their Differential Strategic Outcomes. *Journal of Business Research*, 55, 441-450.

Kim, M., Park, M. e Jeong, D. (2004). The Effects of Customer Satisfaction and Switching Barrier on Customer Loyalty in Korean Mobile Telecommunication Services. *Telecommunications Policy*, 28, 145-159.

Lam, S., Shankar, V. e Murthy, M. (2004). Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration From a Business-to-Business Service Context. *Journal of Academy of Marketing Science*, 32(3), 293-311.

Lee, J., Lee, J. e Feick, L. (2001). The Impact of Switching Costs on the Customer Satisfaction-Loyalty Link: Mobile Phone Service in France. *Journal of Services Marketing*, 15(1), 35-48.

Lee, R., e Neale, L. (2012). Interactions and consequences of inertia and switching costs. *Journal of Services Marketing*, 26(5), 365-374.

McDougall, G. e Levesque, T. (2000). Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into the Equation. *Journal of Service Marketing*, 14(5), 392-410.

McMullan, R. e Gilmore, A. (2003). The conceptual development of customer loyalty measurement: a proposed scale. *Measurement and Analysis for Marketing*, 11(3), 230-242

Oliver, R. (1981). Measurements and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Settings. *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48.

Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty (special issue). *Journal of Marketing*, 63, 33-34.

Reichheld, F.F. e Sasser, E. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*, 68, 105-111.

Setó-Pamies, D. (2012). Customer loyalty to service providers: examining the role of service quality, customer satisfaction and trust. *Total Quality Management*, 23(11), 1257-1271.

Sirohi, N., McLaughlin, E. W. e Wittink, D. R. (1998). A Model of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for a Supermarket Retailer. *Journal of Retailing*, 74(2), 223-245.

Theodoridis, P. K. e Chatzipanagiotou, K. C. (2009). Store image attributes and customer satisfaction across different customer profiles within the supermarket sector in Greece. *European Journal of Marketing*, 43(5/6), 708-734.

Tsai, M.-T., Tsai, C.-L. e Chang, H.-C. (2010). The Effect of Customer Value, Customer Satisfaction, and Switching Costs on Customer Loyalty: An Empirical Study of Hypermarkets in Taiwan. *Social Behavior and Personality*, 38(6), 729-740.

Yanamandran, V. e White, L. (2006, December). Exploratory and Confirmatory Factor Analysis of the Perceived Switching Costs Model in the Business Services Sector. Paper presented at Australia and New Zealand Marketing Academy Conference (ANZMAZ 2006), Brisbane, Queensland.

Yang, Z., e Peterson, R. T. (2004). Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799-822.

Wang, C. (2010). Service quality, perceived value, corporate image, and customer loyalty in the context of varying levels of switching costs. *Psychology & Marketing*, 27(3), 252-

262.

ANEXO 1. Composição dos constructos

Constructos		Itens	
Satisfação	(SA)	SA1	Estou satisfeito com este supermercado
		SA2	O serviço que esperava vai de encontro às suas expectativas?
Custos de Mudança	Economico (EC)	EC1	Mudando para um novo supermercado poderia ficar pior servido
		EC2	Não tenho tempo para obter as informações necessárias para avaliar a oferta de outros supermercados
	Avaliação (AV)	AV1	Tenho dificuldade em obter informação para avaliar outros supermercados
		AV2	Mesmo quando tenho informação sobre alternativas não tenho tempo para comparar os benefícios da mudança de supermercado
	Aprendizagem (AP)	AP1	Se mudar de supermercado levarei algum tempo a ambientar-me
		AP2	Se mudar de supermercado terei alguma dificuldade em compreender o seu modo de funcionamento
	Iniciação (IN)	IN	É rápido/fácil fazer compras noutra supermercado
	Perda monetária (PM)	PM1	Mudar de supermercado implicaria percorrer uma maior distância
		PM2	Gosto de ser atendida(o) pelos funcionários deste supermercado
	Perda relacionamento pessoal (PR)	PR1	Sinto-me desconfortável com a ideia de não ser atendido pelos funcionários deste supermercado
		PR2	As pessoas que me atendem neste supermercado preocupam-se comigo
		PR3	Gosto de conversar com as pessoas que me atendem neste supermercado
	Perda com a marca (PA)	PA1	Gosto da imagem de marca que este supermercado tem no mercado
		PA2	A marca que este supermercado representa no mercado é importante para mim
Fidelização	Cognitivo (CG)	CG1	Este supermercado tem bons preços
		CG2	Este supermercado como prestador de serviços é melhor que os outros
		CG3	As instalações deste supermercado são visualmente atraentes
	Afetivo (AF)	AF1	Tenho preferência por este supermercado nesta cidade
		AF2	Recomendaria este supermercado a amigos
		AF3	Este supermercado é do meu interesse
	Comportamental (CM)	CM1	Aprecio os serviços deste supermercado
		CM2	Procuraria outro supermercado se os preços fossem mais baixos
		CM3	Mudaria de supermercado se a alternativa oferecesse um estatuto reforçado

How to cite this article

Carvalho, P., Pereira, A. R. & Veiga, J. M. (2018). A Influência da Satisfação e dos Custos de Mudança na Fidelização de Clientes: O Caso Pingo Doce. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*. 10 (6), 122-138.