



Fatores de Satisfação e Retenção de Clientes: Um estudo sobre o Comércio Varejista de Cacique Doble/RS

Oberdan Teles da Silva, Marcia Regina Maboni Hoppen Porsch, Geronimo Rodrigues Prado, Adrieli Alves Pereira Radaelli, Joel Tshibamba Mukendi, Georgia Costa Ferreira, Leticia Gabriela Frezarini, Cassiane Chais, Juliana Matte, Paula Patrícia Ganzer, Gustavo Mioranza, Eric Charles Henri Dorion, Pelayo Munhoz Olea

RESUMO

O trabalho objetivou caracterizar os elementos que geram satisfação e fazem com que os clientes do comércio varejista de Cacique Doble continuem comprando neste município, situado na região nordeste do Rio Grande do Sul, Brasil. O trabalho classifica-se como pesquisa quantitativa, tipo levantamento. A população da pesquisa compreendeu os 5.067 moradores de Cacique Doble, sendo que a amostra compreendeu aproximadamente 10% da população. A abordagem foi direta e aleatória com questionário fechado. Entre os principais resultados destaca-se que a condição de pagamento e atenção ao cliente foram apontados como fatores importante para a satisfação de clientes. A dificuldade de acesso a empresa e o preço alto do produto faz com que não comprem em Cacique Doble. Como limitação do trabalho está a ausência de execução de pesquisa qualitativa exploratória em profundidade.

Palavras-chave: Satisfação. Clientes. Retenção dos clientes.

1 INTRODUÇÃO

A competitividade entre as organizações é intensa e volátil. Diante desta realidade é fundamental que os gestores tenham informações estratégicas para que maximizem, através de processos, sob efeito, proposição de valor aos seus segmentos e público alvo. Valor, para Churchill e Peter (2010) significa ofertar mais benefícios do que custos em um processo de troca. Os benefícios são classificados em funcional, experimental e sensorial. Percebe-se que destes dois são intangíveis. Custos, por sua vez, compreende os fatores monetários, logísticos e comportamentais. A agregação de valor ao cliente deve resultar em percepção por parte destes fortalecendo os acordos e relacionamento entre o consumidor e a organização. (BOWERSOX; CLOSS, 2004).

Assim o gerenciamento de valor superior é o resultado do equilíbrio dos elementos geradores de valor da organização. Estes podem ser os ativos, atributos e a qualidade dos recursos humanos que sustentam a vantagem competitiva. Contudo, para ofertar valor é mister possuir métricas e indicadores de desempenho que devem ser caracterizados a partir de uma demanda puxada com vistas a otimizar o grau de valor percebido na transação. Além disso a satisfação do cliente está relacionada a orientação para o mercado.

Para Day (1994) a orientação para o mercado compreende a orientação para o cliente, para o concorrente e coordenação interfuncional. A orientação para o cliente é a identificação do conjunto de valores demandado. A orientação para o concorrente, por sua vez, pressupõe o conhecimento dos pontos fortes e fracos. Já a coordenação interfuncional envolve a utilização de recursos integrados para criar valor superior ao cliente.

A partir dos elementos de valor percebido pelo cliente o artigo objetivou identificar quais são os elementos geradores de satisfação dos clientes do comércio varejista de Cacique Doble, município situado na região nordeste do estado do Rio Grande do Sul e o que faz com que estes continuem comprando no comércio local. A pesquisa decorre de projeto de extensão desenvolvido pela unidade universitária de Sananduva da Universidade Estadual do Rio Grande



do Sul (UERGS) e atendeu solicitação da Câmara de Dirigentes Logísticas (CDL) de Cacique Doble que estava preocupada com o número de clientes que deixam de comprar no município e acabam efetuando aquisições no comércio varejista de municípios vizinhos. Através da pesquisa os empresários da Câmara de Dirigentes Logísticas obterão indicadores de desempenho que poderão ser utilizados na gestão organizacional contribuindo, sob efeito, ao progresso do município.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 SATISFAÇÃO

O tema satisfação tem sido debatido há muito tempo. Bansal e Taylor (1999) firmam que a satisfação do cliente é um processo de julgamento avaliativo pós-escolha referente a uma específica seleção de compra. Conforme Kotler e Keller, (2012), a satisfação é a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador.

Na concepção de Oliver (1993), satisfação do cliente é a resposta à completude pelos serviços ou produtos ofertados pela organização. Essa completude pode estar relacionada ao prazer que o consumo do produto promove. Esse prazer pode estar relacionado a minimização de dor ou desconforto tendo amenizada uma situação de adversidade. Dessa forma a satisfação não se encontra apenas no elemento tangível mas sim na satisfação subjetiva do cliente.

Fornell (1992) caracteriza a satisfação como um conjunto formado pela a qualidade percebida, valor percebido e expectativas do cliente. A qualidade percebida é a avaliação pelo cliente do desempenho do artefato industrial em uma dada situação de consumo em um espaço de tempo. O valor percebido refere-se que ocorreu uma maior oferta de qualidade se comparado com o preço. As expectativas do consumidor referem-se as expectativas prévias ao momento de consumo em relação à oferta, exemplificando, propaganda e recomendações, como uma expectativa futura da habilidade do fornecedor em entregar qualidade.

No estudo da satisfação autores como Bansal e Taylor (1999) afirmam que esta está relacionada com o nível de retenção de clientes. Em virtude desta possível relação entre satisfação e retenção, surge uma terceira via que deve ser considerada: o aumento do desempenho competitivo organizacional. A satisfação dos clientes representa assim um ativo e alterações no nível desta satisfação podem desenhar um futuro para a organização. Logo é possível inferir a relação estratégica em termos de lucratividade e posicionamento competitivo a partir da tríade satisfação, retenção e lucro.

Para Kano et al. (1984) a satisfação do cliente envolve atributos obrigatórios ou básicos, unidimensionais relacionados a performance, atrativos ou excitantes. Os atributos obrigatórios são definidos como básicos do serviço e não geram satisfação superior. Já nos fatores unidimensionais a satisfação surge de acordo com os valores de desempenho proporcionados. Já os atributos atrativos são geradores de desempenho superior, porém, sua ausência não gera necessariamente insatisfação em processo de troca.

O encantamento do cliente, que teve início, em termos de estudo na psicologia, pode ser definido, segundo Kumar (1996) como uma emoção legitimada por níveis superiores de alegria e surpresa sentidos por um consumidor ou cliente através da organização ou seu produto e serviço. Assim a satisfação através do encantamento do cliente representa o resultado de uma emoção composta por um conjunto de aspectos afetivos e cognitivos juntamente o elemento surpresa.



2.2 VAREJO ESTRATÉGICO

Conforme Kotler (2000), o varejo pode ser compreendido como qualquer atividade relacionada com a oferta de produtos ou serviços diretamente ao consumidor final, realizada através de uma loja de varejo, também conhecida como empreendimento varejista. O varejo a cada dia que passa se torna mais competitivo. Isso decorre do fato de que existem diversos formatos de organizações varejista.

Para Morganosky (1997) essa diversificação pode representar uma restrição ou uma oportunidade. Esta última reside no fato de que novas formatações podem significar novos clientes. Contudo, esta diversificação de formatos acaba fragmentando a demanda consolidada, pois oferece diversas oportunidades de escolhas para o cliente, o que pode ocasionar flutuações em termos de lucratividade.

Esta formatação, que se desenha continuamente, pode envolver elementos como sortimento, diferentes formas de preços e amplitude de serviços. Entende-se que a escolha do cliente por determinado formato de varejo decorre em virtude da conveniência de aquisição estando atrelada a logística e experiência de compra que a organização se propõe a ofertar. Pode decorrer também do sortimento e da política de preço operacionalizada pelo varejista.

A formatação do varejo também pode ser entendida sob a ótica da oferta e do *know-how*. Para Goldman (2001) o entendimento da oferta pode envolver elementos exógenos, tangíveis, como ambiente de compra, preço, localização e sortimento. Esses elementos, segundo ele, representam os benefícios funcionais, mas também psicológicos, sócias e de entretenimento que acabam atraindo os clientes ao estabelecimento comercial do varejo. Já o *know-how*, que é subjetivo, segundo o referido autor, envolve a estratégia que o varejista implementa podendo abranger desde métodos, sistemas, técnicas até a cultura da organização varejista como regras, praticas, normas e conceitos.

2.3 PERCEPÇÃO DE VALOR

Em termos de escolha do cliente por uma determinada loja ou empresa varejista entende-se que esta decorre inicialmente pela percepção de valor do cliente. Dessa forma, segundo Zeithaml (1988), que é um dos autores mais citados da literatura do marketing acerca deste tema, afirma que o valor por parte do cliente pode ser definido como um *trade-off* dos componentes dados e recebidos mais importantes. Para Valle (2003), contudo, valor percebido é a avaliação de um produto por parte do consumidor a partir dos benefícios e o preço, sendo que o valor total percebido apresenta isonomia dos benefícios percebidos mais o preço percebido.

Na concepção de Ferrel e Hartiline (2005) valor percebido é a concepção que o cliente ou consumidor faz a partir de todos os custos e benefícios relacionados a um determinado produto ou serviço e alternativas identificadas. Para os referidos autores valor percebido resume-se na qualidade do produto central mais qualidade do produto suplementar e qualidade experiencial. Definem também que é a diferença entre os custos envolvidos no processo sejam estes monetários ou não monetários. Kotler e Keller (2012) ressaltam que o custo para o cliente além de monetário pode ser de tempo, de energia física e psíquica.

Segundo Woodruff (1997) percepção de valor é a avaliação do cliente sobre determinados atributos do produto relacionado ao desempenho destes e dos efeitos proporcionados pelo uso ou consumo atendendo plenamente o seu grau de satisfação esperado. Trata-se, portanto, do conceito de valor em uso. Anderson e Narus (1999) ressaltam que valor é a relação entre valores monetários dos benefícios técnicos, sociais, econômicos e de serviços. Dessa forma cabe ao cliente identificar um diferencial de benefícios superior na oferta quando comparado com a alternativa do concorrente, devendo, sob efeito, optar por ela.



Conforme Anderson e Narus (1999) a percepção do valor do cliente deve ser sempre aferida. Segundo eles esta pode ocorrer por meio de visitas de gerentes e vendedores aos clientes, por recebimento e tratamento de reclamações, pesquisa de satisfação e ainda análise de valor do produto por equipe competente. Gale (1996), por sua vez, ressalta que a percepção do valor ao cliente decorre de conformidade de produtos através de garantia de qualidade, foco nos mercados alvo e concorrência, foco no consumidor ou cliente, através da satisfação destes e valor percebido como fator estratégico para a organização.

Neal (1999) amplia a concepção de percepção de valor e a lealdade. Segundo ele não é a satisfação do cliente que conduz a lealdade e sim a otimização do valor percebido. Para ele o cliente analisa várias alternativas existentes através de uma hierarquia de opções baseadas em sua percepção de valor. Estas alternativas são escolhidas ou por fatores racionais ou por elementos emocionais. Assim para maximizar o grau de lealdade é ofertar maior valor percebido pelo cliente em comparação com o concorrente.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa teve como escopo geográfico a região urbana do município de Cacique Doble, situado na região nordeste do Estado do Rio Grande do Sul, que, conforme dados do IBGE (2015), possui o total de 5.067 moradores. A população residente rural é superior a urbana, sendo que 3.240 pessoas na área rural e 1.628 pessoas habitam a área urbana. A pesquisa classifica-se como descritiva quantitativa sendo que a população da pesquisa correspondeu ao total de 5.067 municípios. A amostra foi por conveniência e aleatória utilizando a margem de 10%, que correspondeu a 506 pessoas. Destas foram pesquisadas 483 municípios. Os dados foram coletados pelos alunos voluntários do projeto durante os dias 30 de abril, 4, 5, 8 15 de maio de 2015. A Quadro 1 resume o método.

Quadro 1 – Método de pesquisa

Método	Quantitativo-Descritiva	Proporciona uma descrição quantitativa ou numérica de tendências, atitudes ou opiniões de uma população ao estudar uma amostra (MINAYO E SANCHES, 1993)
População pesquisa	5.067 municípios	É um grupo de pessoas ou de empresas que interessa entrevistar para o propósito específico de um estudo (ROESCH, 2013).
Amostra pesquisa	10% 506 municípios, abordados 483. Aleatória.	Significa que uma ou mais variáveis aleatórias, e para cada variável (ou conjunto) têm-se uma distribuição de probabilidades MINAYO E SANCHES, 1993)
Coleta dos dados	Abordagem direta através de questionário fechado.	Para Gil (2008) questionário é uma técnica de investigação composta por questões que são submetidas a indivíduos para obter informações sobre conhecimento, crenças, valores entre outros.
Análise dos dados	Estatística descritiva simples	Tem o objetivo calcular medidas que caracterizam variáveis contínuas, no que se refere a medidas de tendência central.

Fonte: Autores (2015).

A seguir apresenta-se o planejamento de estruturação da pesquisa, conforme Quadro 2.



Quadro 2 – Etapas e planejamento da pesquisa

Etapas	Ações
1ª Etapa - Março, 2015	Reuniões com a Diretoria da Câmara de Dirigentes Lojistas-CDL Cacique Doble. Comunicação aos alunos sobre o projeto e formas de participação.
2ª Etapa - Abril, 2015	Desenvolvimento da metodologia e questionário; Realização de pesquisas bibliográficas; Trabalhos de campo (coleta de dados); Levantamento dos dados quantitativos.
3ª Etapa - Maio e Junho, 2015	Diagnóstico parcial, tabulação dos dados e análise estatística; Diagnóstico final.
4ª Etapa - Julho, 2015	Socialização dos resultados junto aos empresários de Cacique Doble em forma de palestra; Relatório final à Pró-Reitoria de Extensão-PROEX.

Fonte: Autores (2015).

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

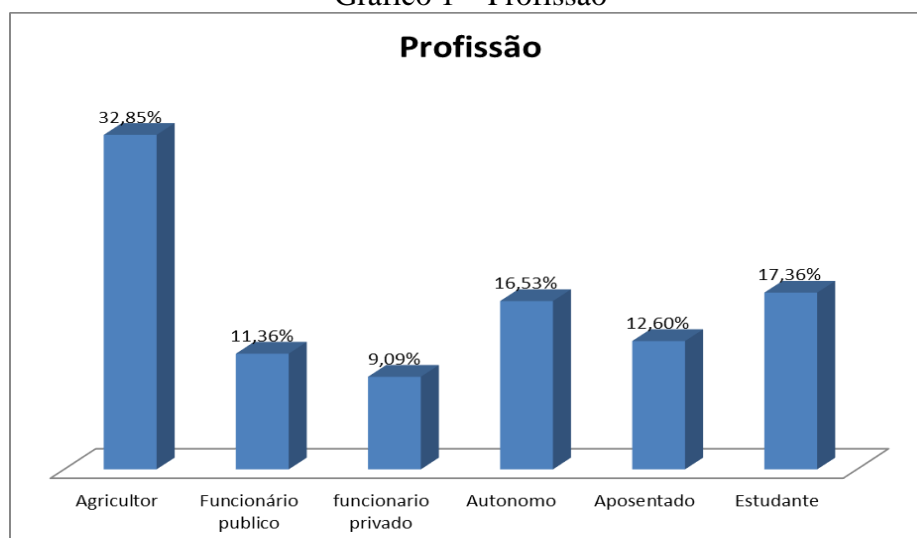
A economia de Cacique Doble é composta por 155 unidades de empresas sendo 331 pessoas do quadro assalariado, dados de 2015. O pessoal ocupado abrange 553 pessoas. O salário médio é de 2,1 salários o que representa um índice não tão expressivo de renda, cabendo ao comércio uma melhor adequação na relação entre oferta e demanda. Contudo apesar do baixo nível salarial o Índice de Desenvolvimento Humano IDH vem apresentando uma crescente ao longo dos tempos. Em 1991 era de 0,424, em 2000 de 0,576. Em 2010 o Índice saltou para 0,662.

A seguir apresentam-se em forma de gráficos os resultados obtidos com a coleta de dados.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DOS CLIENTES POR PROFISSÃO, ESCOLARIDADE, FAIXA ETÁRIA E RENDA

Conforme demonstra-se abaixo, dos 483 dos respondentes, a maioria é formada por agricultores, correspondendo a 32,85%, sendo que 17,36% é estudante e 16,53% autônomo, 12,60% aposentado. Identificou-se ainda que 11,36% é funcionário público e 9,09% é funcionário privado, conforme Gráfico 1.

Gráfico 1 – Profissão



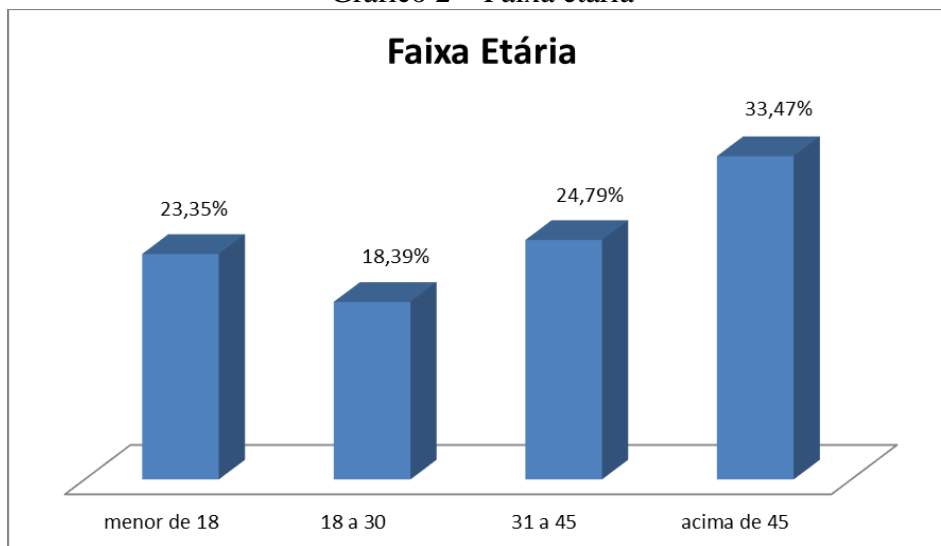
Fonte: Elaborado pelos autores.

Com relação a faixa etária, percebe-se que a maioria dos entrevistados possui idade



acima de 45 anos, representando 33,47%, seguidos de 31 a 45 anos, 24,79%, 18 a 30 anos correspondem a 18,39% e menores de 18 anos 23,35%, conforme Gráfico 2.

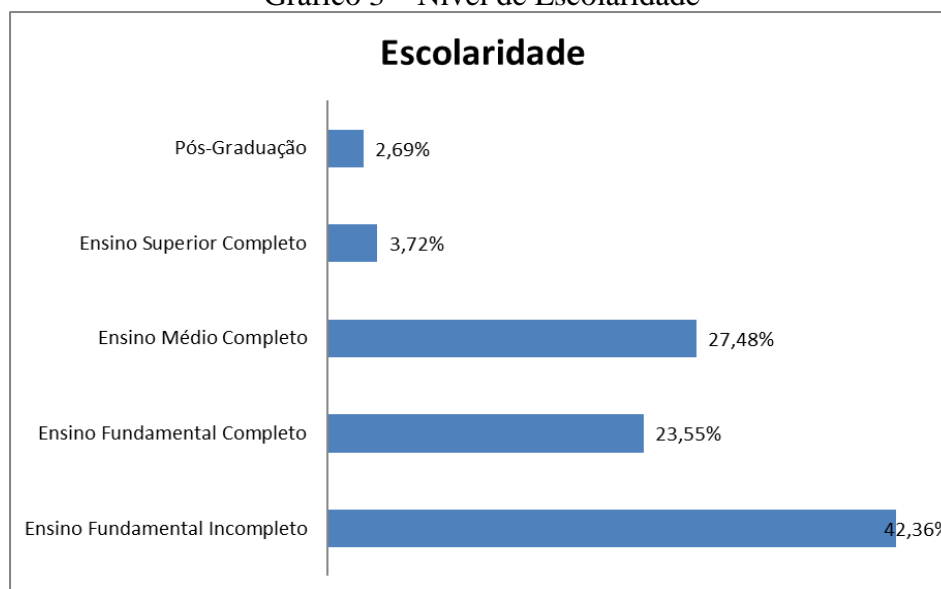
Gráfico 2 – Faixa etária



Fonte: Elaborado pelos autores.

Identificou-se que a maioria dos consumidores possui ensino fundamental incompleto, isto é, 42,36% e 23,55% ensino fundamental completo, seguidos de 27,48% ensino médio completo. Apenas 3,72% possui ensino superior completo e 2,69% tem pós-graduação, conforme Gráfico 3.

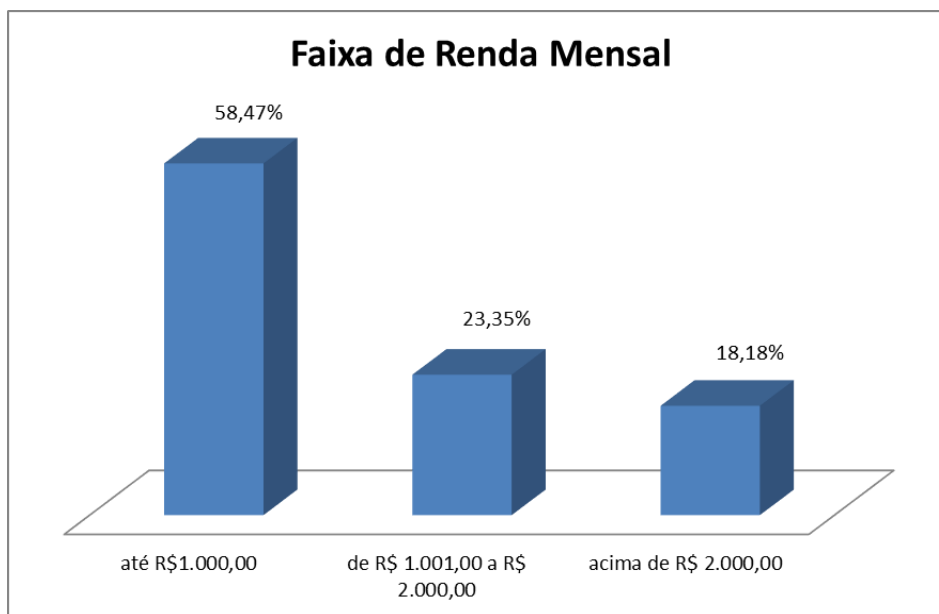
Gráfico 3 – Nível de Escolaridade



Fonte: Elaborado pelos autores.

A maioria dos respondentes, 58,47%, possui renda de até R\$ 1.000,00. Na sequência 23,35% tem renda mensal entre R\$ 1.001,00 a R\$ 2.000,00. Apenas 18,18% tem renda mensal superior a R\$ 2.000,00, conforme Gráfico 4.

Gráfico 4 - Enquadramento Faixa de Renda



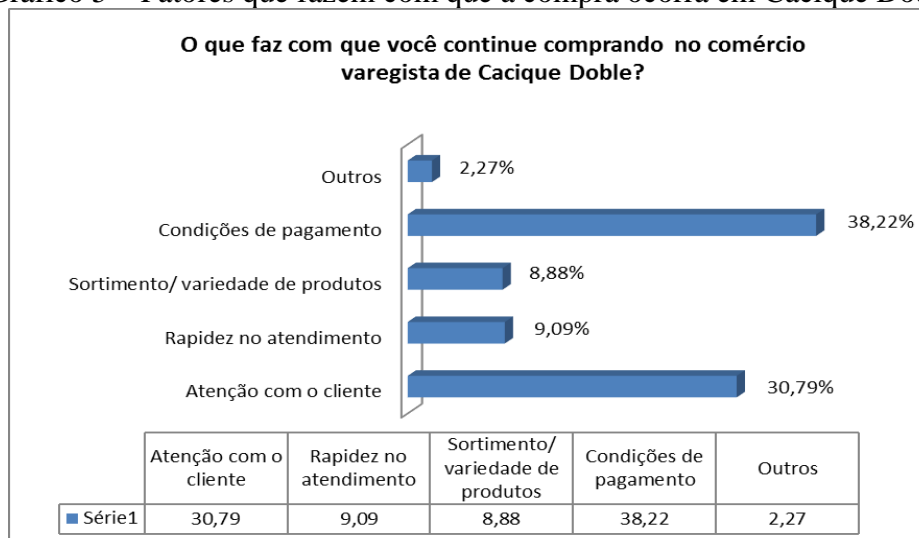
Fonte: Elaborado pelos autores.

4.2 FATORES QUE FAZEM COM QUE O CLIENTE CONTINUE COMPRANDO

Com relação aos elementos que fazem com que a compra continue acontecendo no município, identificou-se que as condições de pagamento é o principal fator que faz com que os clientes de Cacique Doble permaneçam comprando no comércio desta cidade, conforme responderam 38,22% dos munícipes. A atenção ao cliente foi apontado como o segundo fator mais importante, correspondendo a 30,79%. A rapidez no atendimento está em terceiro lugar com 9,09%.

O sortimento ou variedade foi apontado por 8,88% e outros fatores 2,27%. Destes 10,75% não responderam a questão ou fora invalidada. Também foram identificadas as seguintes respostas que os clientes afirmaram: “por pertencer a cidade e ter parentes”. “Por morar na cidade”. “Por ser conhecido do comércio”. “Por praticidade”. “Porque são pessoas conhecidas”. “Por valorizar o município”. “Por necessidade”. “Por ser perto de casa”.

Gráfico 5 – Fatores que fazem com que a compra ocorra em Cacique Doble

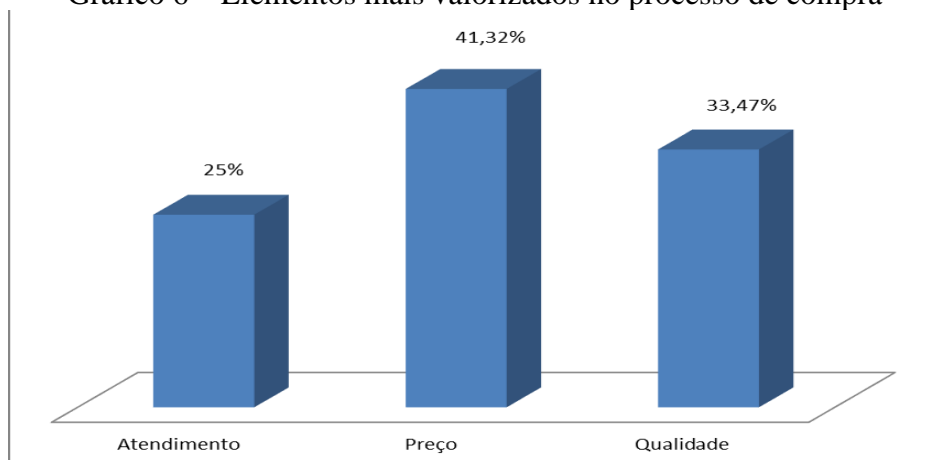


Fonte: Elaborado pelos autores.

Também perguntou-se aos clientes sobre o que estes mais valorizam em uma compra.



Gráfico 6 – Elementos mais valorizados no processo de compra



Fonte: Elaborado pelos autores.

A maioria dos clientes valoriza no processo da compra o preço, isto fora indicado por 41,32%. A qualidade foi apontada em segundo lugar por 33,47%. Outros 25% valorizam o atendimento.

4.3 CARACTERIZAÇÃO DOS ELEMENTOS QUE FAZEM COM QUE A COMPRA OCORRA EM OUTRO MUNICÍPIO

A maioria dos respondentes, 50,83%, afirmou que a dificuldade de acesso a empresa faz com que compre no comércio de outra cidade vizinha. Outros 14,46% responderam que o preço alto do produto faz com que comprem em outro município. Não ouvir minha reclamação foi apontado por 8,47% e falta de atenção do vendedor por 7,23%, pouca variedade de produtos 5,99% e condições de pagamento não adequadas foi apontado por 5,58%. A demora no atendimento foi escolhida por 4,34%. Apenas 3,10% não responderam a esta questão.

Gráfico 7 – Fatores que faz com que o cliente compre em outro município

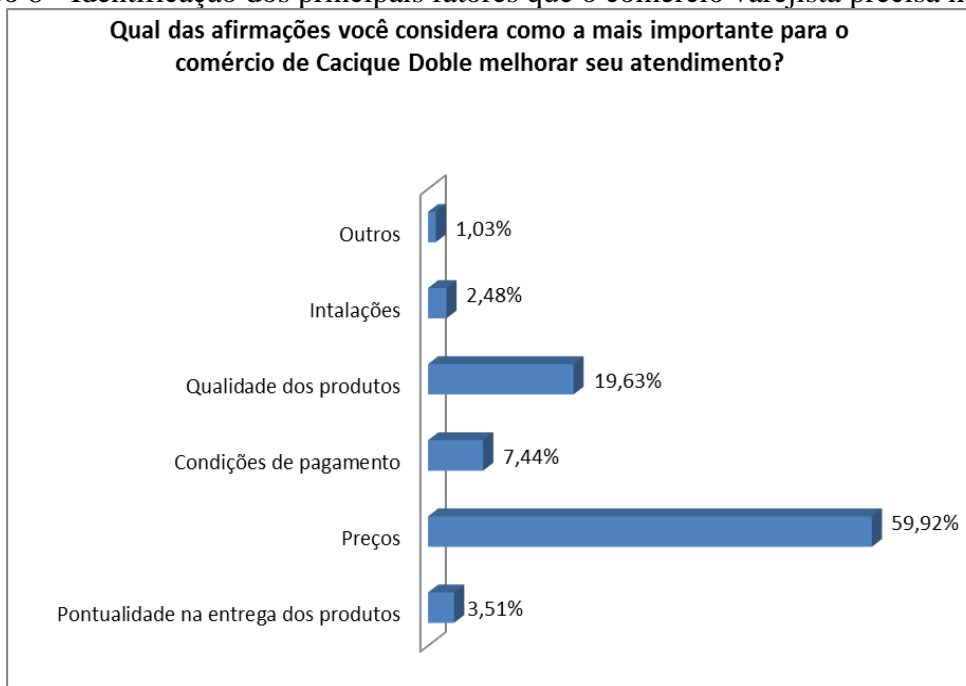


Fonte: Elaborado pelos autores.

O estudo apontou ainda os fatores que o comércio do varejo de Cacique Doble precisa aprimorar com vistas a potencializar o grau de satisfação dos clientes.



Gráfico 8 - Identificação dos principais fatores que o comércio varejista precisa melhorar



Fonte: Elaborado pelos autores.

Para a maioria dos clientes do comércio Varejista de Cacique Doble, 59,92%, as empresas devem ofertar preços. A qualidade dos produtos está em segundo lugar com 19,63%. A pontualidade na entrega dos produtos ficou em 3,51% dos respondentes. Na sequência aparecem instalações, 2,48% e 1,03% outros. Outros 5,99% não souberam responder. Na opção outros também identificou-se as seguintes afirmações: “falta de opções de produtos”. “Mais variedade de produtos”. “Ouvir mais o cliente e prestar atenção nos detalhes do perfil do cliente”.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho teve a finalidade de identificar os fatores que geram satisfação dos clientes do comércio varejista de Cacique Doble. Entre os resultados mais expressivos encontra-se que as condições de pagamento e a atenção ao cliente são elementos que fidelizam o consumidor local a permanecer comprando no comércio da cidade.

A dificuldade de acesso e o preço alto, contudo, diminuem o volume de compras em Cacique Doble, fazendo com que estes comprem em outros municípios. Entre os fatores que os clientes de Cacique Doble mais valorizam, num processo de compra, estão o preço e a qualidade. Assim sugere-se que os empresários ofereçam mais condições de pagamento e produtos com qualidade, pois estes apontaram que um dos fatores que o comércio precisa melhorar é preço e a qualidade.

Infere-se ainda que existe uma identificação ou familiar ou de pertencimento que faz com que os clientes permaneçam comprando no comércio varejista de Cacique Doble. Interessante que a atenção ao cliente foi apontada como o segundo fator mais importante que faz com que estes moradores continuem comprando no comércio local. Cabe ao empreendedor saber a relevância deste fator que não carece de estrutura de capital e sim de capacitação do empresário e dos vendedores para fidelizar os clientes.

O trabalho junto ao comércio varejista também possibilitou que a Uergs de Sananduva exerça seu papel de agente propulsor do conhecimento técnico e científico, pois a pesquisa



elencou pontos de melhoria por parte dos gestores empresariais daquele município. Os dados apresentados podem fazer com que os empresários se reestruturem tecnicamente para aumentar o seu faturamento a partir do aprimoramento dos processos e rotinas estratégicas das empresas.

A fidelização dos clientes do setor varejista do município gerará, sob efeito, centralização de renda local, movimentando a economia local fazendo com que os empreendedores, de posse de um maior capital de giro, invistam mais, gerando mais emprego e renda.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, J.; NARUS, J. **Business Market management**: understanding, creating and delivering value. New Jersey: Prentice-Hall, 1999.

BANSAL, H. S.; TAYLOR, S. F. The Service Provider Switching Model (SPSM). **Journal of Service Research**, v. 2, n. 2, p. 200-218, November, 1999.

BOWERSOX, D. J.; CLOSS, D. J. **Logística empresarial**: o processo de integração da cadeia de suprimento. São Paulo: Atlas, 2004.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para os clientes. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

DAY, G. S. Continuous learning about markets. **California Management Review**, v.36, n.11, p.6-9, 1994.

FERREL, O.C.; HARTILINE, M. D. **Estratégia de marketing**. São Paulo: Thomson Learning, 2005.

FORNELL, C. A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. **Journal of Marketing**, v. 56, p. 6-21, January, 1992.

GALE, B. T. **Gerenciando o valor do cliente**: criando qualidade e serviços que os clientes podem ver. São Paulo: Pioneira, 1996.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

GOLDMAN, A. The transfer of retail formats into developing economies: The example of China. **Journal of Retailing**, Summer, v. 77, 2001.

MINAYO, M. C. S.; SANCHES, O. Quantitativo-Qualitativo: Oposição ou Complementaridade? **Caderno de Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 3, 239-262, jul/set, 1993.

MORGANOSKY, M. Retail market structure change: Implications for retailers and consumers. **International Journal of Retail & Distribution Management**, 1997, v. 25, 1997.

NEAL, W. Satisfaction is nice, but value drives loyalty. **Marketing research**: a magazine of management and applications. v.11, n.1, p. 21-23, 1999.

OLIVER, R. L. Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response. **Journal**



of **Consumer Research**, v. 20, n. 3, December, 1993.

KUMAR, A. Customer delight: creating and maintaining competitive advantage. **Tese de Doutorado**, Graduate Faculty, Indiana University, Indiana, EUA, 1996.

KANO, N.; SERAKU, N.; TAKAHASHI, F.; TSUJI, S. Attractive quality vs must be quality. **Journal of Japanese Society for Quality Control**, v.14, n.2, p. 39-48.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10^a ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

ROESCH, S. M. A. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**. 3ed. São Paulo: Atlas, 2013.

ZEITHAML, V. A. Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A means-end model and synthesis. **Journal of Marketing**, v. 52, p. 2-22, 1988.

VALLE, A. L. **Palavras e Expressões do Mercado Imobiliário**. São Paulo: Indusplan, 2003.

WOODRUFF, R. Customer value: the next source for competitive advantage. **Journal of the Academy of Marketing Science**, Grenvale, v.25, n.2, p.139-153, 1997.