

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – PPGA
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO
UNIVERSIDADE DE SANTA CRUZ DO SUL – UNISC

Ana Cláudia Schneider Kist

**AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DAS CONSUMIDORAS DO VAREJO FEMININO
EM VENÂNCIO AIRES**

SANTA CRUZ DO SUL

2015

Ana Cláudia Schneider Kist

**AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DAS CONSUMIDORAS DO VAREJO FEMININO
EM VENÂNCIO AIRES**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração – Mestrado Profissional em Administração da Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC, como requisito parcial para obtenção do Título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Carlos Alberto Mello Moyano.

Santa Cruz do Sul

2015

Ana Cláudia Schneider Kist

**AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DAS CONSUMIDORAS DO VAREJO FEMININO
EM VENANCIO AIRES**

Esta dissertação foi submetida ao Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Administração – Mestrado Profissional em Administração; Linha de Pesquisa em Marketing Estratégico, Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC, como requisito parcial para obtenção do Título de Mestre em Administração.

Dr. Carlos Alberto Mello Moyano
Professor Orientador – UNISC

Dr. Jorge Francisco Bertinetti Lengler
Professor Examinador – UNISC

Santa Cruz do Sul
2015

À minha amada e eterna Mãe (in memoriam) pela dedicação, paciência e amor incondicional dedicado a mim, que proporcionou a elaboração deste trabalho.

AGRADECIMENTOS

A Deus, pelo dom da vida, pela sabedoria, coragem e força para concluir este trabalho.

Ao meu amado marido, companheiro e amigo Francisleno Kist, pela paciência, compreensão, apoio e atenção em todos os momentos.

À minha irmã Simone, pela ajuda em minha formação e pelo apoio e compreensão nos momentos de ausência e pela força em um dos momentos mais difíceis desta dissertação.

À minha querida amiga Marili Haas e sua família, pelos momentos de apoio e acolhimento em seu lar.

À minha amada amiga Tanara, pelo auxílio e atenção na elaboração deste trabalho.

Ao meu estimado orientador, Professor Dr. Carlos Mello Moyano, pela dedicação, atenção e paciência ao longo deste trabalho e principalmente pelo apoio em um dos momentos mais difíceis de minha dissertação.

Ao Professor Pós-Dr. Jorge Francisco Bertinetti Lengler, pelas contribuições e orientações mencionadas em meu projeto, contribuições fundamentais para a realização desta dissertação.

Às queridas Morgana e Júlia, secretárias do Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA) da Universidade de Santa Cruz do Sul, pelo carinho e atenção em todos os momentos.

A todos os colegas do do Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA) da Universidade de Santa Cruz do Sul (PPGA), pela atenção e carinho em todos os momentos.

Enfim, a todos que participaram e trilharam comigo este caminho.

Obrigada!

RESUMO

A evolução do papel da mulher na sociedade, bem como sua crescente participação no mercado de trabalho e na economia brasileira, tem representado um aumento do mercado potencial do setor de varejo de roupas e acessórios femininos. O tema ganha mais relevância pelo fato de a satisfação ser uma busca incessante das consumidoras; devido a isso, o objetivo principal do estudo é avaliar a satisfação das consumidoras do varejo feminino de roupas e acessórios de Venâncio Aires. A metodologia caracteriza-se por um estudo exploratório qualitativo, para compreensão dos atributos relevantes nos serviços do varejo e, após uma avaliação descritiva, com abordagem quantitativa, trabalha-se com uma amostra de 280 consumidoras. A análise dos dados envolveu estatística multivariada por modelagem de equações estruturais. As análises com equações estruturais sugerem que o atendimento, preço e satisfação influenciam na sua satisfação global com os serviços prestados e esta, na lealdade das consumidoras com o varejo. A partir dos resultados deste estudo, outros varejistas poderão utilizar a metodologia para avaliação da satisfação de seus clientes.

Palavras-chave: Varejo. Satisfação do Consumidor. Modelagem de Equações Estruturais.

ABSTRACT

The changing role of women in the society, as well as and their increasing participation in the labor market and in the Brazilian economy, has represented an increase in the potential market of women clothing and accessories retail sector. This issue becomes more relevant because satisfaction is a relentless pursuit of female consumers. Considering these facts, this study main objective is to evaluate the female retail consumer satisfaction in Venancio Aires. The methodology has been characterized by a qualitative exploratory study to understand the relevant attributes in retail services, with a quantitative descriptive evaluation approach of 280 consumers. Data analysis involved multivariate statistics for structural equation modeling. Analyzes with structural equations suggest that the service, the price and the differences perceived by consumers, influence their satisfaction and thus consumers loyalty to retailers. The results of this study provide other retailers the opportunity to use the methodology for customer satisfaction evaluation.

Key words: Retail. Customer satisfaction. Structural Equation Modeling.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Organização do Trabalho.....	21
Figura 2: Representatividade dos Segmentos do Varejo %	23
Figura 3: Comércio Varejista %.....	24
Figura 4: Consumo da população por faixa de renda.....	25
Figura 5: Relação consumo x classe C	26
Figura 6: Gastos dos brasileiros com vestuário (R\$ bi).....	27
Figura 7: Componentes do canal de distribuição	35
Figura 8: Atributos para avaliação de Varejistas	36
Figura 9: Modelo de satisfação e lealdade a loja	39
Figura 10: Processo de escolha da loja	40
Figura 11: Influência da atmosfera da loja no comportamento de compra.....	43
Figura 12: Modelo paradigma da desconfirmação	51
Figura 13: Desconfirmação e Satisfação.....	52
Figura 14: Influência das reações afetivas na satisfação do consumidor.....	55
Figura 15: Etapas da Pesquisa	58
Figura 16: Modelo de Medida Inicial.....	89
Figura 17: Diagrama de Trajeto.....	95
Figura 18: <i>Diagrama de Trajeto do Modelo Causal</i>	101
Figura 19: <i>Diagrama de Trajeto Completo</i>	102
Figura 20: Modelo Final.....	105
Quadro 1: Modelo de questionário para técnica de incidente crítico	60
Quadro 2: Teste de Kruskal-Wallis: Estado Civil	81
Quadro 3: Teste de Kruskal-Wallis: Número de Filhos.....	81
Quadro 4: Comparações múltiplas – Número de Filhos.....	82
Quadro 5: Teste de Kruskal-Wallis: Faixa Etária.....	82
Quadro 6: Teste de Kruskal-Wallis: faixa etária – Escolariedade.....	83
Quadro 7: Comparações Múltiplas – Escolariedade	83
Quadro 8: Síntese do Teste de Kruskal-Wallis.....	85

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Representatividade do Setor Terciário de Venâncio Aires	29
Tabela 2: Número de empresas prestadoras de serviços em Venâncio Aires	30
Tabela 3: Total de estabelecimentos de alimentação em Venâncio Aires	30
Tabela 4: Total de estabelecimentos prestadores de serviços em Venâncio Aires.....	31
Tabela 5: Total de empreendimentos públicos e privados em Venâncio Aires	31
Tabela 6: Total de estabelecimentos de utilidades do lar em Venâncio Aires.....	32
Tabela 7: Total de estabelecimentos de comércio do vestuário em Venâncio Aires.	32
Tabela 8: Total de estabelecimentos de cosméticos e acessórios de beleza em Venâncio Aires	33
Tabela 9: Total de estabelecimentos de serviços de moda e beleza em Venâncio Aires	33
Tabela 10: Dados econômicos do varejo de Venâncio Aires	34
Tabela 11: Funções básicas dos varejistas.....	35
Tabela 12: Dimensões e Componentes da loja.....	39
Tabela 13: Categorias de produtos x nível e risco	42
Tabela 14: Síntese do conceito de satisfação	48
Tabela 15: Atributos Obtidos com a Técnica do Incidente Crítico	66
Tabela 16: Faixa Etária da Amostra	67
Tabela 17: Estado civil da Amostra	67
Tabela 18: Número de filhos da Amostra	68
Tabela 19: Escolaridade da Amostra	68
Tabela 20: Variáveis de Medição Utilizadas no Questionário.....	69
Tabela 21: Satisfação em Relação ao Envolvimento	70
Tabela 22: Satisfação em Relação ao Atendimento Geral.....	70
Tabela 23: Satisfação em Relação à Agilidade	71
Tabela 24: Satisfação em Relação ao Conhecimento do Produto	71
Tabela 25: Satisfação em Relação à Prestatividade	72
Tabela 26: Satisfação em Relação à Agradabilidade.....	72
Tabela 27: Satisfação em Relação ao Senso de Humor.....	73
Tabela 28: Satisfação em Relação ao Asseio	73

Tabela 29: Satisfação em Relação ao Fechamento da Compra	74
Tabela 30: Satisfação em Relação ao Preço	74
Tabela 31: Satisfação em Relação Preços x Benefícios	75
Tabela 32: Satisfação em Relação ao Preço x Atendimento.....	75
Tabela 33: Satisfação em Relação à Qualidade Geral.....	76
Tabela 34: Satisfação em Relação a Trocar de Loja.....	76
Tabela 35: Satisfação Preço Concorrente Melhor x Trocar de Loja	77
Tabela 36: Satisfação em relação ao Atendimento x Trocar de Loja	77
Tabela 37: Satisfação em relação as Tendências da Moda.....	78
Tabela 38: Satisfação em relação à Qualidade no Atendimento.....	78
Tabela 39: Satisfação em relação aos Horários Flexíveis.....	79
Tabela 40: Satisfação em relação ao Estacionamento	79
Tabela 41: Satisfação Global (Geral)	80
Tabela 42: Informações sobre os parâmetros – coeficientes de regressão	90
Tabela 43: Informações sobre os parâmetros - análise fatorial padronizada	91
Tabela 44: Informações sobre os parâmetros - análise de covariância	91
Tabela 45: Informações sobre os parâmetros - análise de correlações	92
Tabela 46: Informações sobre os parâmetros - análise fatorial.....	93
Tabela 47: Informações sobre os parâmetros - análise de covariâncias.....	93
Tabela 48: Principais índices de ajuste ao modelo.....	97
Tabela 49: Testes das Hipóteses do Modelo.....	102
Tabela 50 Teste das Hipóteses do Modelo.....	103
Tabela 51: Índices de Ajuste.....	104

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AMOS	<i>Analysis of Moment Structures</i> ou <i>Análise de Modelamento Estrutural</i> .
CFA	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> ou <i>Análise Fatorial Confirmatória</i> .
ESCI	<i>European Customer Satisfaction Index</i> ou Índice Europeu de Satisfação do Cliente.
FVG	Fundação Getúlio Vargas.
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.
ICMS	Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços.
IPI	Imposto sobre os Produtos Comercializados.
PAC	Pesquisa Anual do Comércio.
PIB	Produto Interno Bruto.
PNQ	Programa Nacional de Qualidade.
SEM	<i>Structural Equation Modeling</i> ou Modelagem de Equações Estruturais.
VAF	Valor Adicional Fiscal.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	16
1.1 Delimitação do tema e definição do problema	17
1.2 Objetivo do estudo	18
1.2.1 Objetivo geral	18
1.2.2 Objetivos específicos	18
1.3 Justificativa do estudo	19
1.3.1 Organização do trabalho	20
2 O SETOR VAREJISTA NO BRASIL	22
2.1 O Setor varejista de vestuário no Brasil	26
2.2 Município de Venâncio Aires	28
2.2.1 Perfil socioeconômico varejista em Venâncio Aires	29
2.2.2 Comércio de alimentação	30
2.2.3 Serviços na área da alimentação	31
2.2.4 Construção civil e mobiliário	31
2.2.5 Setor específico de utilidades do lar	32
2.2.6 Comércio do vestuário	32
2.2.7 Comércio de cosméticos e acessórios de beleza	32
2.2.8 Serviços de moda e beleza	33
2.2.9 Dados econômicos do varejo de Venâncio Aires	33
3 REFERENCIAL TEÓRICO	34
3.1 Considerações iniciais: varejo	34
3.1.2 Varejo	35
3.2. A escolha da loja varejista	38
3.2.1 Imagem da loja	38
3.2.2 Propaganda do varejo	40
3.2.3 Localização da loja	41
3.2.4 Características do consumidor e escolha da loja	41
3.2.4.1 Risco percebido e orientação do comprador	41
3.2.5 Influências no ponto de venda	42
3.3 Satisfação do Consumidor	43
3.3.1 Conceitos de satisfação	44
3.3.2 A satisfação como antecedente à lealdade	48
3.4 Mensuração da satisfação	49
3.4.1 Desconfirmação da expectativa (expectativa e desconfirmação)	49
3.4.2 Teoria da assimilação	53

3.4.3 Teoria da equidade	53
3.4.4 Teoria da atribuição	54
3.4.5 Desempenho	54
3.4.6 Emoções no consumo.....	54
4 MÉTODO.....	56
4.1 Etapas do estudo e da pesquisa	57
4.2 Caracterização da população.....	59
4.3 Instrumento e coleta de dados.....	59
4.3.1 Instrumentos de pesquisa.....	59
4.3.2 Coleta de dados e recursos empregados.....	62
4.4 Etapa exploratória qualitativa	63
4.4.1 Pesquisa exploratória: Técnica do Incidente Crítico.....	63
4.4.2 Pesquisa descritiva: estatística multivariada dos dados	64
5 ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DAS CONSUMIDORAS DO VAREJO FEMININO	65
5.1 Análise da pesquisa qualitativa	65
5.1.1 Técnica do incidente crítico.....	65
5.2 Descrição da Amostra.....	67
5.2.1. Faixa etária	67
5.2.2 Estado civil.....	67
5.2.3 Filhos	68
5.2.4 Escolaridade	68
5.3 Análise descritiva dos dados.....	68
5.3.1 Envolvimento	70
5.3.2 Atendimento geral.....	70
5.3.3 Agilidade	71
5.3.4 Conhecimento do produto.....	71
5.3.5 Prestatividade	72
5.3.6 Agradabilidade.....	72
5.3.7 Senso de Humor	73
5.3.8 Asseio.....	73
5.3.9 Fechamento da compra (tentaram vender-me o produto)	74
5.3.10 Preço	74
5.3.11 Preço em relação aos benefícios	75
5.3.12 Preço em relação ao atendimento.....	75
5.3.13 Qualidade em geral dos serviços prestados.....	76
5.3.14 Trocar de loja.....	76
5.3.15 Preço concorrente melhor em relação a trocar de loja	77

5.3.16 Atendimento em relação a trocar de loja	77
5.3.17 Acompanha as tendências da moda	78
5.3.18 Qualidade no atendimento	78
5.3.19 Horários flexíveis	78
5.3.20 Estacionamento	79
5.3.21 Satisfação global (geral)	79
5.4 Variáveis de segmentação em relação a satisfação global (geral)	80
5.4.1 Estado civil.....	80
5.4.2 Número de filhos.....	81
5.4.3 Faixa etária	82
5.4.4 Escolaridade	83
5.4.5 Síntese dos testes	84
5.5 Análise multivariada dos dados.....	85
5.5.1 Análise Fatorial Exploratória	85
5.5.1 Modelagem de equações estruturais	88
5.5.1.1 Análise de covariâncias	91
5.5.1.2 Índices de Ajuste.....	96
5.5.2 Elaboração e teste das hipóteses	98
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	106
6.1 Implicações acadêmicas	107
6.1.1 Implicações Gerenciais	107
6.2 Limitações e sugestões futuras.....	110
REFERÊNCIAS	111
APÊNDICE A.....	120

1 INTRODUÇÃO

A competitividade entre as organizações tem levado as empresas dos mais diversos segmentos a desenvolverem estratégias com o objetivo de se tornarem mais competitivas diante das mudanças mercadológicas, sejam elas internas ou externas, que ameaçam comprometê-las. As alterações, causadas pelo processo de globalização, bem como pela introdução de novas tecnologias e pela implantação de novos processos organizacionais, estão exigindo das empresas rápidos ajustes que garantam sua permanência no mercado (PINHEIRO, 2006).

A globalização do mercado e a competitividade dela resultante têm gerado uma busca incessante, por parte das empresas, de adaptação às novas condições conjunturais. Isso porque, ao mesmo tempo em que a rapidez dessas mudanças acena com oportunidades de crescimento, também representa ameaça para as organizações; os novos tipos de varejistas, as inovações tecnológicas e os efeitos da globalização são as principais variáveis que afetam o varejo (BLECHER, 1996).

Os varejistas são intermediários que servem de elo entre os produtores e os consumidores, tornando mais eficientes as transações entre ambos; de acordo com Blecher (1996), o processo de atualização do comércio está em pleno desenvolvimento. Os sistemas mais modernos de vendas a varejo, tais como hipermercados, lojas de descontos, lojas de conveniência e shopping centers estão aumentando sua participação no mercado brasileiro; como consequência, devido ao grande crescimento da concorrência, inclusive estrangeira, não basta uma administração eficiente, é preciso satisfazer os clientes da melhor maneira e superar suas expectativas.

Importantes estudos relacionados à satisfação do consumidor remontam à década de 1960 e foram sintetizadas por Cardozo (1965); uma das primeiras tentativas de mensuração da satisfação foi proposta por Oliver (1980), que definiu a satisfação do cliente como uma função da diferença entre expectativa do cliente e o desempenho do serviço/produto. No Brasil, o interesse pelo conceito de satisfação iniciou somente no início da década de 1990; isso porque os anos 90 se apresentaram mais promissores em termos da abertura da economia, de menor intervenção governamental e de desenvolvimento de mercados mais competitivos. Dessa forma, a década de 90 foi marcada por uma grande diversidade de produtos e serviços

competindo no mercado e uma gradual mudança na direção de uma economia mais aberta e diversificada, tornando a dinâmica da competição crescentemente complexa.

A satisfação do consumidor pode ser explicada, por meio da sua mensuração. Desse modo, pode-se definir ações específicas e efetivas, com o objetivo de manutenção ou incrementação da satisfação. Diversos métodos são utilizados para medir a satisfação dos consumidores. A utilização de Métodos de Equações Estruturais proporciona alguns indicativos das potenciais melhorias (dos problemas) que uma empresa/setor pode estar enfrentando que estariam associadas ao aumento (diminuição) do índice de satisfação do consumidor (MARCHETTI, 2004).

Visando a avaliação da satisfação dos consumidores, o presente estudo visa avaliar a satisfação das consumidoras no varejo de roupas e acessórios femininos. A delimitação do tema, a definição do problema e os objetivos do trabalho serão abordados a seguir.

1.1 Delimitação do tema e definição do problema

O estudo tem como objetivo avaliar a satisfação do público do varejo feminino de roupas e de acessórios da cidade gaúcha de Venâncio Aires. Para tanto, iniciamos com a definição de Levy e Weitz (2000), que o varejo é considerado como o conjunto de atividades de negócio que envolvem a venda de produtor e serviços para o consumidor final, ou seja, é o último estágio no processo de distribuição.

O setor de comércio varejista brasileiro tem obtido crescimento pela combinação de diversos fatores, das quais merecem destaque o fortalecimento da economia brasileira nos últimos anos, o aumento da oferta de crédito ao consumo, a diminuição das taxas de juros, a expansão da massa de salários reais e o aumento do emprego formal. O volume e as condições de crédito disponíveis na economia também exercem grande influência no desempenho do setor varejista, sendo que os grandes desafios para impulsionar o setor concentram-se atualmente na redução das taxas de juros bancários e na diminuição da inadimplência (MARISA LOJAS S.A, 2013).

O objeto de estudo do presente trabalho é o comércio varejista denominado “vestuário e acessórios femininos”, o qual será melhor descrito na fundamentação teórica. A pesquisa selecionou atributos positivos e negativos que são capazes de avaliar o setor como um todo e estabelecer índices individualizados de satisfação das

consumidoras. A amplitude do mercado estudado, por motivos de conveniência, está restrita à cidade de Venâncio Aires; pois possui uma representatividade do setor em 90% do mercado varejista do município. A coleta dos dados foi realizada no período de agosto a outubro de 2014, a partir de uma amostra não probabilística, com 280 mulheres que compraram num período de 30 dias em algum estabelecimento de roupas e acessórios femininos de Venâncio Aires. A satisfação dos consumidores, segundo Melo Moyano (2015), deve apresentar essencialmente duas propriedades: primeiramente, deve ser suficientemente genérico para ser utilizado no mercado por diversos segmentos e setores, de modo a permitir comparações futuras, e, em segundo, deve ser capaz de estabelecer um sistema de relações de causa e efeito da satisfação do cliente.

A satisfação do consumidor tem muitas das vezes como consequência direta a lealdade e a fidelização dos clientes. Até mesmo a compreensão da insatisfação é uma importante fonte de informação para empresas prestadoras de serviços, que buscam soluções para os seus problemas mercadológicos, na tentativa de satisfazer os anseios do seu público-alvo, na intenção de lhes proporcionar mais valor e qualidade na entrega dos serviços e, em troca, capturar valor para o acionista ou para empresa (ANGNES, 2012).

A partir das inquirições, propõe-se como problema de pesquisa: qual a avaliação de satisfação das consumidoras no varejo de roupas e acessórios femininos de Venâncio Aires?

1.2 Objetivo do estudo

1.2.1 Objetivo geral

Medir e avaliar a satisfação das consumidoras do varejo de roupas e acessórios femininos em Venâncio Aires.

1.2.2 Objetivos específicos

- Identificar os atributos que as consumidoras utilizam para avaliar o varejo;

- Identificar a relação das variáveis de segmentação: idade, estado civil, escolaridade e número de filhos com a satisfação global;
- Medir o grau de satisfação das consumidoras, e
- Avaliar a relação entre os construtos de satisfação, preço e lealdade com a satisfação global.

1.3 Justificativa do estudo

O varejo é um serviço cuja principal função é a de compra e venda de produtos, ou seja, o varejista é o intermediário que proporciona uma ligação entre a indústria e o consumidor. Levy e Weitz (2000) definem varejo como “um conjunto de atividades e negócio que adicionam valor aos produtos e serviços vendidos aos consumidores para seu uso pessoal ou familiar”.

As diferentes definições teóricas contemplam o papel do varejo como um intermediário responsável pelas trocas, sendo elas bens ou serviços sempre para uso pessoal. O varejo surge como uma solução para o consumidor final ter acesso a produtos e serviços e permite criar utilidade de posse, tempo e lugar, ocasionando vantagens para o consumidor, ou seja, o varejo é visto como local onde se disponibilizam produtos e serviços para serem posteriormente adquiridos pelos consumidores.

Nesse sentido, os consumidores percebem o ambiente ao seu redor como uma significativa fonte de informação, e, ainda, esse ambiente de loja seria um substituto informacional para credencial ante a compra. Assim, os consumidores atentariam para os ambientes de loja, seus aspectos sociais e de imagem porque confiariam que esse conjunto de informações estaria relacionado com atributos tais como qualidade, preço e toda a experiência de compra (BITNER, 1992).

A relação entre os fatores de ambiente de loja e a percepção de valor do consumidor depende do nível de assimetria de informação, ou seja, aquilo que é “desconhecido” pelo cliente sobre a qualidade do produto que ele irá adquirir. A partir de estímulos provenientes desses aspectos, a estrutura cognitiva de conhecimento, conduziria as inferências e predições do consumidor, ou seja, as sinalizações que a loja demonstra no seu ambiente influenciariam a percepção de valor do cliente e sua satisfação (BITNER, 1992; BAKER, 2002).

Neste sentido, a satisfação do consumidor é a resposta do consumidor a uma avaliação da aversão percebida entre as expectativas, ou outro tipo de norma de performance e a performance corrente de um produto percebida após o seu consumo (Engel, Blackwell e Miniard, 2000). Essas definições que diferem em função da ênfase que dão à satisfação do consumidor, quer como resultado, quer como processo.

Essa abordagem é definida como orientada para o resultado (*outcomeoriented*). Outra abordagem, centrada na orientação para o processo (*processoriented*), traz uma visão ampliada da satisfação do consumidor, na medida em que a concebe na perspectiva da experiência de consumo em sua totalidade, salientando as perspectivas de processos perceptuais, avaliativos e psicológicos como geradores da satisfação do consumidor (BEARDEN E TEEL, 1983; OLIVER, 1980).

Com base nessas considerações, justifica-se o presente estudo pela sua contribuição social aos varejistas de Venâncio Aires e sob o ponto de vista teórico, o trabalho reforça as abordagens teóricas do marketing de varejo e satisfação do consumidor, que ressalta a importância do relacionamento com o cliente, a qualidade dos serviços prestados, de modo a elevar o valor para o cliente, obtendo com isso maiores índices de satisfação, derivando uma maior fidelidade dos consumidores.

1.3.1 Organização do trabalho

A organização do trabalho da dissertação está estruturada em seis capítulos: (1) Introdução, (2) Setor Varejista, (3) Referencial Teórico, (4) Método, (5) Análise da Satisfação das Consumidoras do Varejo Feminino e (6) Considerações finais. A Figura 1 apresenta de forma resumida a organização do estudo deste trabalho de dissertação.

O primeiro capítulo aborda, de forma introdutória, o tema da dissertação, a definição do problema, os objetivos e justificativas para o estudo.

O segundo capítulo apresenta o panorama do setor varejista no Brasil e na cidade de Venâncio Aires, pertinente ao tema da dissertação.

O terceiro capítulo trata do referencial teórico pertinente ao problema e aos objetivos propostos, os quais estão relacionados com varejo, satisfação do cliente e formas para a análise de desempenho da satisfação.

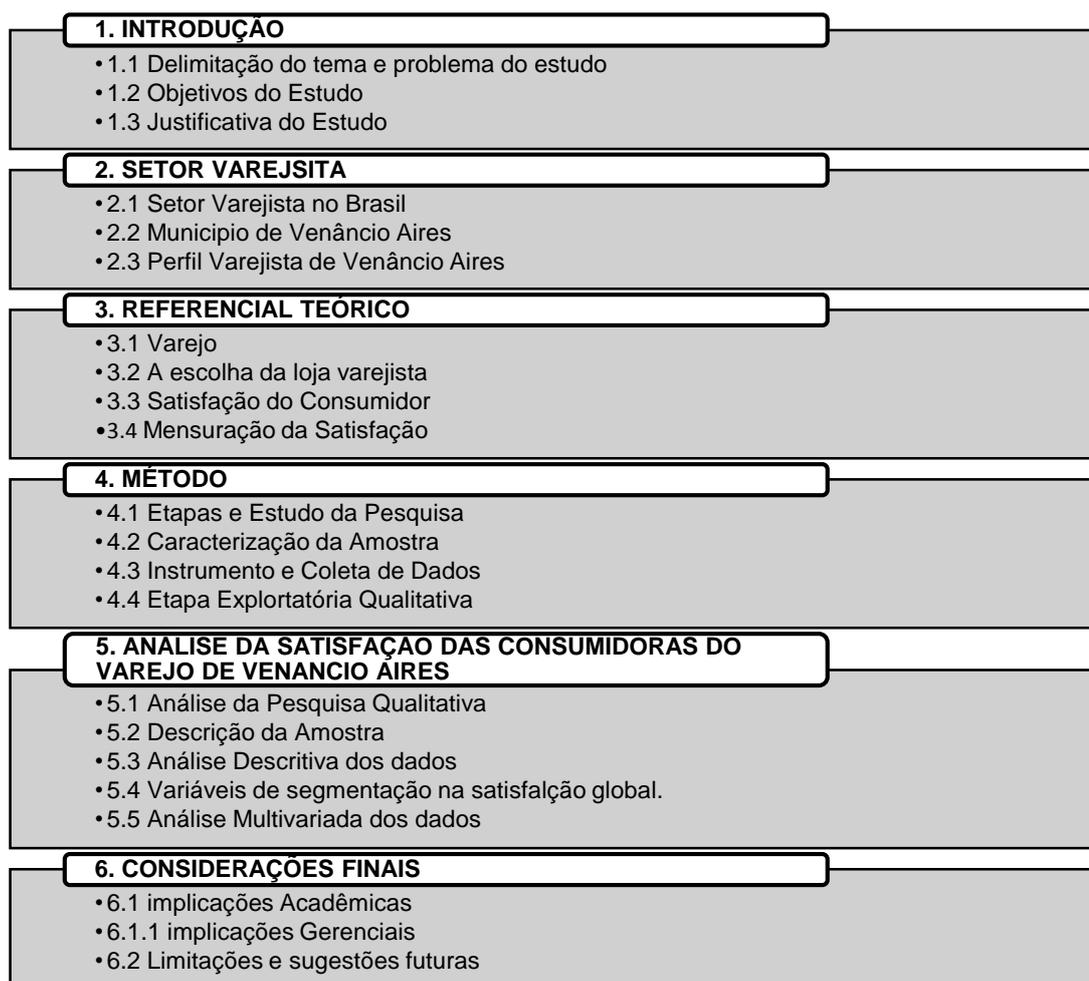
O quarto capítulo expõe o método empregado na pesquisa, detalhando o modelo teórico empregado, a população e a amostra utilizadas, o instrumento de coleta de dados e as etapas da pesquisa exploratória (qualitativa) e descritiva (quantitativa).

O quinto capítulo aborda a caracterização da amostra e as análises dos resultados da pesquisa, apresentando os resultados qualitativos e quantitativos obtidos.

No sexto e último capítulo são expostas as considerações finais do trabalho, com uma síntese dos principais resultados, das implicações acadêmicas e as limitações da pesquisa e sugestões para futuros trabalhos.

Além dos capítulos mencionados, ainda consta no trabalho a seção com as referências bibliográficas e o apêndice referente ao instrumento de pesquisa utilizado (questionário).

Figura 1: Organização do Trabalho



Fonte: Elaborado pela autora.

2 O SETOR VAREJISTA NO BRASIL

O varejo brasileiro passou por profundas transformações nos últimos anos, tornando-se cada vez mais competitivo. O setor, que já conviveu com altas taxas de inflação, vem expandindo e articulando um leque de estratégias que não estão voltadas apenas para a redução de preços e custos. As empresas varejistas brasileiras vêm buscando ampliar sua abrangência regional ao disseminar lojas especializadas e aumentar a presença de grupos e cadeias em nível nacional.

O setor de comércio varejista brasileiro tem obtido crescimento principalmente motivado pela combinação de diversos fatores, entre os quais citamos a forte recuperação da economia brasileira nos últimos anos, o aumento da oferta de crédito ao consumo, a diminuição das taxas de juros, a expansão da massa de salários reais e o aumento do emprego formal.

O setor, que ainda concentra suas maiores empresas e fornecedores nas regiões Sudeste e Sul, está preconizando mudanças estruturais importantes. Tais mudanças conduzem à melhora nos relacionamentos em termos de cadeia de suprimentos, que passam a visar não apenas ao âmbito comercial, mas também preços e formas de pagamento, além de um melhor gerenciamento dos fluxos de mercadorias. Paralelamente a um padrão de gestão familiar, ocorre o aprimoramento da governança corporativa por meio da utilização de tecnologias de informação, que harmonizam o padrão de gestão das empresas e o seu grau de profissionalização. Atualmente, ocorre o emprego crescente de tecnologias poupadoras de mão de obra e a melhor qualificação dos profissionais, fatores imprescindíveis para um setor que, muitas vezes, sofre com a mão de obra pouco qualificada e com a alta rotatividade de funcionários (DELOITTE, 2014).

A indústria varejista no Brasil é ampla, diversificada e competitiva. De acordo com a Pesquisa Anual do Comércio (PAC/2007), divulgada pelo Instituto Brasileiro de Economia e Estatística (IBGE, 2010), há 1,69 milhão de empresas, sendo o setor varejista responsável por 84% do total de empresas comerciais no Brasil. A pesquisa, que fragmenta o comércio brasileiro em atacado, varejo e comércio de veículos, autopeças e motocicletas, aponta também que o setor varejista foi responsável por mais de 41% do faturamento desse ramo de serviços no país.

De forma geral, o varejo se constitui de atividades com sazonalidade significativa de demanda e alto nível de giro, além de forte suscetibilidade às políticas econômicas que afetam a conjuntura macroeconômica e aos indicadores de renda e emprego. Portanto, o aumento da população brasileira e a estabilidade econômica são fatores preponderantes para o crescimento da atividade de supermercados, hipermercados e demais atividades de varejo (DELOITTE, 2014).

No que diz respeito à representatividade do setor, o comércio varejista apresentou taxas consideráveis de crescimento desde 2004 (Figura 2). O desempenho acompanhou, de certa forma, a evolução da atividade, o crescimento econômico e a elevação do nível de emprego e renda da população, determinantes diretos do desenvolvimento das vendas no varejo. Entretanto, com as mudanças na configuração econômica, a partir de setembro de 2008, que afetaram todos os setores da economia em nível mundial, o varejo sofreu uma desaceleração no volume de vendas e nos níveis de faturamento, principalmente nos segmentos considerados mais sensíveis ao crédito.

Figura 2: Representatividade dos Segmentos do Varejo %



Fonte: Adaptado de Os Poderosos da Indústria de Bens de Consumo — Deloitte, (2014).

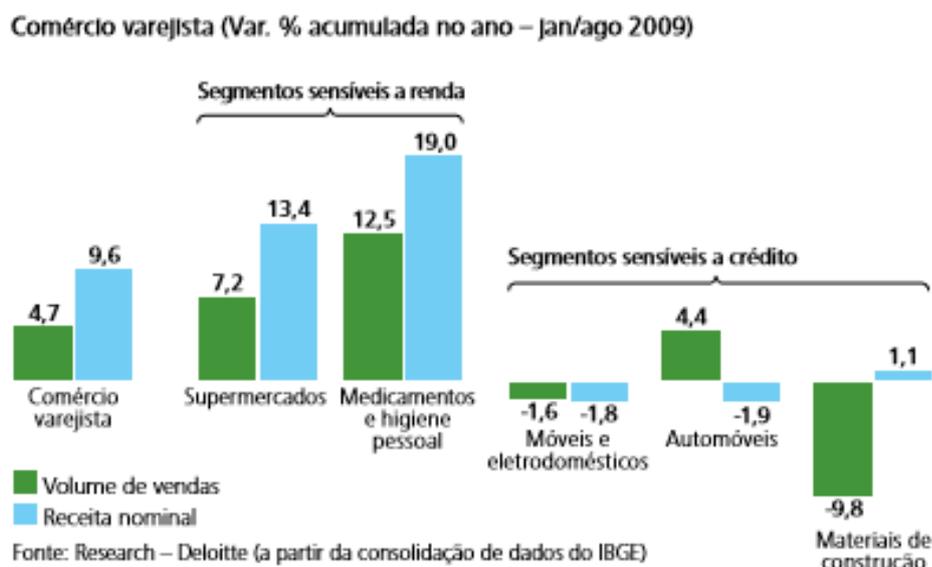
Com a retomada da atividade econômica brasileira, já no segundo trimestre de 2009, o setor varejista conseguiu restabelecer seus indicadores, ainda que em ritmo inferior aos anteriormente registrados; os segmentos mais sensíveis ao crédito fragilizaram-se, com exceção do setor da indústria automotiva, impulsionado pela

redução, pelo Governo Federal, das alíquotas do Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI).

Apesar da queda na atividade econômica ao final de 2008, o Produto Interno Bruto (PIB) alcançou R\$ 2,9 trilhões no ano, crescimento robusto de 5,1% em relação ao ano de 2007. A demanda interna foi impulsionada tanto pelo consumo das famílias, quanto pelos investimentos, que cresceram 5,4% e 13,8%, respectivamente. O forte avanço do consumo das famílias em 2008 decorreu da elevação de 3,9% da massa salarial (termos reais); do crescimento de 13,4% no crédito à pessoa física, e de 18,5% das importações. A receita nominal do comércio varejista acompanhou essa evolução, registrando crescimento expressivo de 15,1% nas receitas nominais e 9,1% nas vendas reais (DELOITTE, 2014).

O volume e as condições de crédito disponíveis na economia exercem grande influência no desempenho do setor varejista (Figura 3). Os grandes desafios para impulsionar o setor concentram-se atualmente na redução das taxas de juros bancários e na diminuição da inadimplência.

Figura 3: Comércio Varejista %



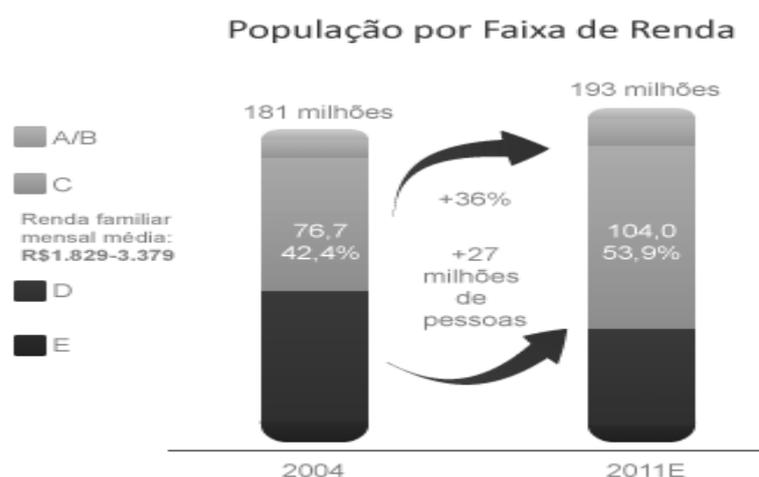
Fonte: Adaptado de Os Poderosos da Indústria de Bens de Consumo – Deloitte, (2014).

O poder de consumo da população é sensível à oscilação dos índices econômicos. A tendência é que o mercado permanecerá aquecido, com aumentos dos níveis salariais, redução dos níveis de inflação e manutenção do crescimento

populacional. Isso possibilitará o crescimento do consumo em termos gerais, bem como o aumento dos gastos com vestuário e outros bens duráveis e não duráveis (MARISA LOJAS S.A, 2013).

Nos últimos anos as famílias de classe C e D têm aumentado seu poder de compra devido a diversos fatores; merecem destaque: uma taxa de inflação menor, a redução da taxa de desemprego, o aumento do crédito pessoal e uma política governamental de inserção social (Figura 4). Conseqüentemente, o setor varejista tem direcionado o seu foco cada vez mais em conquistar as famílias de menor renda.

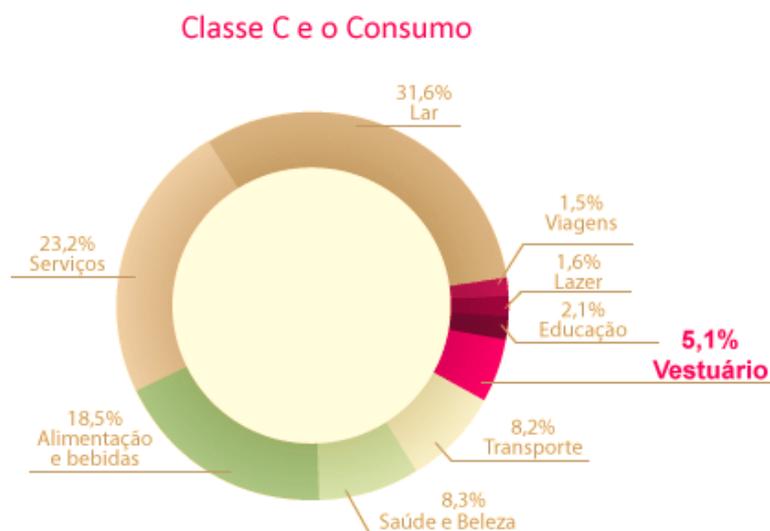
Figura 4: Consumo da população por faixa de renda



Fonte: Adaptado de Marisa Lojas S.A, (2013).

As tendências demográficas do Brasil são bastante favoráveis ao setor varejista em geral, especialmente para o setor de lojas de departamentos. Segundo o IBGE, a população do País é predominantemente urbana, com cerca de 81,2% da população vivendo em domicílios situados em áreas urbanas, onde estão localizadas a maioria das lojas de departamento. Outro fator favorável ao setor varejista é que aproximadamente 57,8% da população tem menos de 29 anos. Os jovens são geralmente mais preocupados com a moda e geralmente gastam uma percentagem significativa de sua renda em vestuário. De acordo com diversas pesquisas sobre o poder de consumo dos jovens, os gastos com vestuário estão entre os três maiores gastos mensais de todas as classes sociais analisadas em relação a essa faixa da população (Figura 5) (MARISA LOJAS S.A, 2013).

Figura 5: Relação consumo x classe C



Fonte: Data Popular

Fonte: Adaptado de Marisa Lojas S.A, (2013).

Além disso, a tendência é que ocorra uma concentração em todos os segmentos do setor varejista, com desdobramentos favoráveis para as grandes empresas remanescentes, que se beneficiarão de maiores economias de escala no fornecimento de serviços com a implementação de medidas de redução de custos e com o aumento de eficiência e de logísticas de fornecimento de mercadorias por terceiros. O setor varejista brasileiro depende do ganho de escala para incrementar sua rentabilidade, já que as margens do setor tendem a ser pequenas, comparadas com as de outros setores.

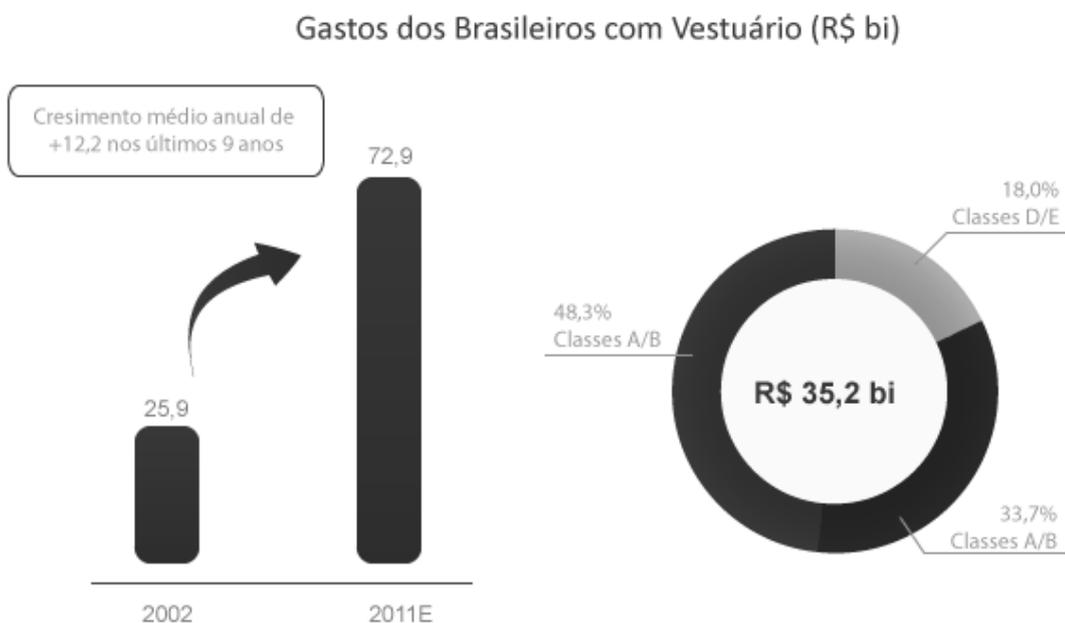
2.1 O Setor varejista de vestuário no Brasil

O setor varejista de vestuário no Brasil é tradicionalmente um setor muito fragmentado. Apesar da rápida conquista de espaço dos *shopping centers* na última década e da expansão bem-sucedida de grandes redes de lojas de departamentos de vestuário, a Marisa, por exemplo, ainda acredita haver um espaço considerável tanto pelo crescimento orgânico do setor como por meio de aquisições.

O setor de varejo de vestuário no Brasil é altamente competitivo (Figura 6). A concorrência neste setor pode crescer ainda mais por haver poucas barreiras à entrada de concorrentes. Os conceitos de determinada companhia competem com lojas de departamentos locais, nacionais e internacionais, assim como com lojas de especialidades, lojas de desconto e com o próprio comércio varejista.

Além das grandes redes de lojas de departamentos, o setor de varejo de vestuário no Brasil é composto por pequenas empresas e lojas varejistas locais, que muitas vezes também dependem de escala, de ampla base de fornecedores e da mesma eficiência operacional das grandes redes, mas que são capazes de competir com as grandes lojas por se adaptarem às preferências locais com maior flexibilidade. É importante considerar que, em alguns casos, esses pequenos varejistas atuam de maneira informal na economia, sem observar o fiel cumprimento de leis fiscais, trabalhistas e previdenciárias, o que permite, conseqüentemente, que pratiquem preços mais baixos do que os dos concorrentes (MARISA LOJAS S.A, 2013).

Figura 6: Gastos dos brasileiros com vestuário (R\$ bi)



Fonte: Adaptado de Marisa Lojas S.A, (2013).

2.2 Município de Venâncio Aires

Inicialmente conhecida como Faxinal dos Tamancos, depois Faxinal dos Fagundes e Freguesia de São Sebastião Mártir, a localidade foi elevada à categoria de vila em 30 de abril de 1891, já com o nome de Venâncio Aires, obtendo sua autonomia político-administrativa através do Ato nº 371, assinado pelo então vice-governador Dr. Fernando Abbott. E, em 11 de maio do mesmo ano, foi instalado o município de Venâncio Aires. O nome foi dado pelos republicanos rio-grandenses em homenagem ao advogado abolicionista e precursor das ideias republicanas Venâncio de Oliveira Ayres, nascido em Itapetininga, São Paulo, e radicado no Rio Grande do Sul. O município de Venâncio Aires, possui uma população de 65.946 habitantes. Com o propósito de consolidar Venâncio Aires como polo de desenvolvimento econômico e social, o município oferece incentivos e apoio à atividade empresarial dos setores produtivos da indústria, comércio e serviços. Uma série de programas de desenvolvimento e qualificação profissional e empresarial é desenvolvida com o objetivo de gerar emprego e renda à população e possibilitar mão-de-obra capacitada às empresas nas mais diversas áreas (PREFEITURA MUNICIPAL DE VENÂNCIO AIRES).

Nos últimos anos, o número de estabelecimentos vem aumentando gradativamente. Em 2007, havia 2.952 empresas registradas em Venâncio Aires. No ano seguinte, o número aumentou para 3.075, chegando a 3.250 em 2009. O setor de maior concentração de empresas é o comércio, com 1.217 estabelecimentos, seguido por profissionais autônomos (1.032), empresas prestadoras de serviços (738) e indústrias (263). Resultado da balança comercial brasileira até o mês de outubro mostra que Venâncio Aires é o sexto município que mais exporta no Rio Grande do Sul, conforme ranking de exportações em 2009 do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior.

O município avançou duas posições, já que esteve na oitava colocação entre 2006 e 2008, e superou Montenegro e Caxias do Sul. O crescimento das exportações de Venâncio é visível também entre os municípios brasileiros. Em 2006 foi o 82º maior exportador do Brasil, subiu uma posição no ano seguinte e, em 2008, alcançou o 64º

lugar. Já nos primeiros dez meses de 2009, Venâncio ocupa o 40º lugar, subindo 24 posições.

No volume de exportações o município também avança. Em 2008 foram US\$ 673,6 milhões e, em 2009, até outubro, já são US\$ 668,9 milhões. Neste volume, o tabaco é o grande responsável, contribuindo com US\$ 623,4 milhões, o que representa 93% do total. Outros destaques são aparelhos domésticos de metalurgia e componentes de calçados.

2.2.1 Perfil socioeconômico varejista em Venâncio Aires

O município de Venâncio Aires é conhecido como o maior produtor brasileiro de tabaco. Estimativas da Associação dos Fumicultores do Brasil (Afubra) apontam que a safra 2008/09 fechou em mais de 28,8 mil toneladas, volume superior à safra passada, quando foram colhidas 24.290 toneladas de tabaco; das 5.210 famílias produtoras, 28% não possuem terra e trabalham em regime de parceria.

Sem o tabaco, a área hoje ocupada pela cultura seria destinada a outras lavouras ou atividades e geraria uma renda não superior a R\$ 22,1 milhões, ou seja, R\$ 125,4 milhões inferior à obtida com o tabaco. A renda obtida com a cultura do fumo corresponde a 81% do valor produzido na propriedade. O setor fumageiro é o maior empregador do município, com média de 6,8 mil postos de trabalho anuais.

Nas últimas décadas, o desenvolvimento da economia foi marcado pelo crescimento do setor terciário, que congrega empresas e profissionais prestadores de serviços. A Tabela 1, abaixo, apresenta a representatividade do setor terciário na economia local, com base no Valor Adicional Fiscal – VAF:

Tabela 1: Representatividade do Setor Terciário de Venâncio Aires

Indicadores para cálculo VAF	R\$ Adicionados (*)	Participação %
Comércio atacadista	121.668.604,74	14,32
Comércio varejista	126.431.362,07	14,88
Serviços	73.786.232,10	8,68
Total	321.886.198,91	37,88

Fonte: Perfil Socioeconômico de Venâncio Aires, (2012).

Estaticamente, quanto maior o desenvolvimento econômico de uma região, maior é o volume de serviços prestados e melhor é a qualidade de vida da população.

Em Venâncio Aires, o número de empresas prestadoras de serviços quase dobrou de 2009 para 2012, conforme Tabela 2, abaixo.

Tabela 2: Número de empresas prestadoras de serviços em Venâncio Aires

Categoria	Out/2009	Out/2010	Out/2011	Out/2012
Autônomo	1.032	996	989	979
Comércio	1.217	1.264	1.290	1.342
Serviços	738	851	1.052	1.321
Indústria	263	272	282	295
Total	3.250	3.383	3.614	3.937

Fonte: Perfil Socioeconômico de Venâncio Aires, (2012).

2.2.2 Comércio de alimentação

No segmento de comércio, o ramo de alimentação está bem servido em Venâncio Aires. Os supermercados são diversificados, incluindo açougue e fruteira. O comércio por atacado ganhou impulso a partir dos anos 90 e Venâncio Aires passou a ser referência na região em distribuição de gêneros alimentícios para abastecimento do comércio local. O total de estabelecimentos de alimentação – comércio, está identificado na próxima tabela:

Tabela 3: Total de estabelecimentos de alimentação em Venâncio Aires

Segmentos	Quantidade
Atacados de alimentos	06
Supermercados	10
Minimercados	14
Açougues e casas de carnes	24
Frigoríficos	06
Fruteiras	08
Verdureiros	03
Padarias e confeitarias	20
Casa de massas	01
Chocolataria	01
Peixaria	01
Distribuidoras de bebidas	05

Fonte: Perfil socioeconômico de Venâncio Aires, (2012).

2.2.3 Serviços na área da alimentação

No segmento de prestação de serviços na área de alimentação, o município possui diversificação (Tabela 4) e é composto por diversos restaurantes, churrascarias, pizzarias, pastelarias, sorveterias, lancherias, bares e minimercados.

Tabela 4: Total de estabelecimentos prestadores de serviços em Venâncio Aires

Segmento	Quantidade
Restaurantes	16
Churrascarias	07
Pizzarias	08
Pastelarias	02
Sorveterias	11
Lancherias, bares e minimercados	39
Serviço de tele-entrega	13

Fonte: Perfil Socioeconômico de Venâncio Aires, (2012).

2.2.4 Construção civil e mobiliário

Nos últimos anos, a construção civil e mobiliário da cidade, composta por empreendimentos públicos e privados, transformou áreas ociosas em destacados loteamentos, condomínios e edifícios (Tabela 5).

Tabela 5: Total de empreendimentos públicos e privados em Venâncio Aires

Segmento	Quantidade
Construtoras	30
Lojas de material de construção	38
Lojas de móveis	27
Lojas de eletroeletrônicos	15
Lojas de grandes redes	10
Mármore e granitos	05
Lojas de produtos de fábrica	10

Fonte: Perfil Socioeconômico de Venâncio Aires, (2012).

2.2.5 Setor específico de utilidades do lar

Importante observar, também, por destacar-se em Venâncio Aires, o setor de utilidades do lar, um segmento de mercado que possui em um único lugar diversas opções para atender às necessidades dos clientes. Nesse segmento, Venâncio Aires apresenta os seguintes números, conforme a tabela 6, abaixo:

Tabela 6: Total de estabelecimentos de utilidades do lar em Venâncio Aires

Estabelecimento	Quantidade
Lojas de Bazar, decoração e presentes	19

Fonte: Perfil Socioeconômico de Venâncio Aires, (2012).

2.2.6 Comércio do vestuário

O comércio do vestuário engloba tecidos, confecções, calçados e acessórios. É um segmento que necessita estar em constante atualização e especialização para garantir a satisfação do consumidor. Os números do setor são demonstrados na Tabela 7; cumpre destacar que 90% dos estabelecimentos são voltados principalmente ao público feminino, conforme dados do Sindicato de Varejo e Calçados de Venâncio Aires:

Tabela 7: Total de estabelecimentos de comércio do vestuário em Venâncio Aires

Estabelecimento	Quantidade
Lojas de tecidos e confecções	103
Lojas de calçados	19
Lojas de acessórios	08
Lojas de lãs e linhas	03

Fonte: Perfil Socioeconômico de Venâncio Aires, (2012).

2.2.7 Comércio de cosméticos e acessórios de beleza

No setor de perfumaria, cosméticos, relojoaria, ótica e joalheria, os números de estabelecimentos são demonstrados na Tabela 8:

Tabela 8: Total de estabelecimentos de cosméticos e assessórios de beleza em Venâncio Aires

Estabelecimento	Quantidade
Lojas de óculos, joias e relógios	11
Lojas especializadas em perfumaria	01
Lojas especializadas em cosméticos	03
Dezenas de farmácias que vendem perfumes	
Centenas de revendedores autônomos.	

Fonte: Perfil Socioeconômico de Venâncio Aires, (2012).

2.2.8 Serviços de moda e beleza

Em Venâncio Aires o acesso a serviços e à moda em geral não difere de outras cidades de qualquer Estado. Clínicas de estéticas, de massagem, barbearias, alfaiatarias, costureiras, lojas de aluguel de roupa, decoração de ambientes e festas, possuem o objetivo de atender às necessidades dos clientes. Venâncio Aires possui os seguintes números (Tabela 9):

Tabela 9: Total de estabelecimentos de serviços de moda e beleza em Venâncio Aires

Estabelecimentos	Quantidade
Salões de beleza feminino e unissex	64
Barbearias	05
Clinicas de estéticas e fisioterapia	17
Lojas de Decoração de ambientes	10

Fonte: Perfil Socioeconômico de Venâncio Aires, (2012).

2.2.9 Dados econômicos do varejo de Venâncio Aires

A geração do Valor Adicionado Fiscal é o saldo de saídas e entradas de valores constatados nas empresas durante um exercício fiscal e ele responde por 75% na formação do índice de retorno de ICMS dos municípios. O comércio varejista representa 14,88%, o atacadista com 14,3% e os serviços 8,6% que totalizam 38% do total do Valor Adicionado (Tabela 10). O varejo de roupas e acessórios femininos corresponde a 90% do comércio varejista da cidade, conforme informado pelo Sindicato de Roupas e Calçados do Município.

Tabela 10: Dados econômicos do varejo de Venâncio Aires

Venâncio Aires	Valor		Valor	
	Adicionado Definitivo – R\$	Part %	Adicionado Provisório – R\$	Part %
Comércio Atacadista	17.500.619,63	2,47	121.668.604,74	14,32
Comércio Varejista	118.529.747,49	16,75	126.431.362,07	14,88
Serviços e outros	67.967.096,92	9,60	73.786.232,10	8,68
*Comércio Varejista Feminino de Roupas e Acessórios			106.676.772,74	

Fonte: Perfil Socioeconômico de Venâncio Aires, (2012).

* Dados do Sindicato de Calçados e Vestuário de Venâncio Aires e região.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

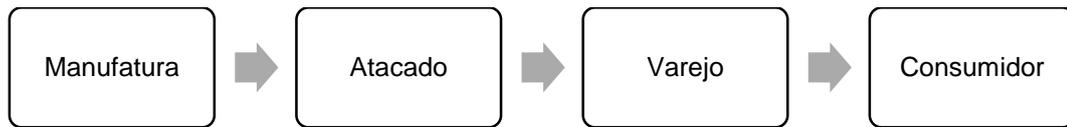
3.1 Considerações iniciais: varejo

A definição de varejo requer sua inserção num contexto mais amplo do *marketing*, ou seja, os canais do *marketing*, definidos por Coughlan (2002) como “um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de disponibilizar um produto ou serviço para uso ou consumo”. Rosenbloom (2002) afirma que, embora existam muitos tipos e tamanhos de empresas de produção e fabricação, “todas enfrentam as mesmas tarefas comuns para distribuir seus produtos aos usuários”. Uma vez que os canais de marketing envolvem intermediários no atacado e varejo, atuam como facilitadores especializados que estão por trás de todo produto ou serviço adquirido pelos consumidores.

As distribuições dos produtos são realizadas através de um canal de distribuição, este composto por fabricantes (ou indústrias): produzem o produto e/ou serviço; intermediários: empresas que auxiliam o fabricante no trajeto de distribuição até atingir o consumidor final e que podem ser atacadistas ou varejistas presentes no mercado; usuário final: empresas ou usuários individuais que, quando compram o produto e/ou serviço, estão participando do fluxo do canal (LEVY e WEITZ, 2000).

Os componentes do Canal de Distribuição foram sintetizados na Figura 7, abaixo:

Figura 7: Componentes do canal de distribuição



Fonte: Adaptado de Levy; Weitz (2000, p. 26).

3.1.2 Varejo

Os varejistas são os intermediários que fazem a ligação direta com o consumidor final; Levy e Weitz (2000, p. 26) definem varejista como “um negociante que vende produtos e serviços de uso pessoal ou familiar aos consumidores”, sendo o “último negociante de um canal de distribuição que liga fabricantes a consumidores”, não importando, como ou onde os produtos ou serviços serão vendidos.

O varejo não é somente a venda de produtos em loja; ele abrange também a venda de serviços, como a entrega de uma pizza em domicílio, uma viagem de avião, um corte de cabelo. Os varejistas são responsáveis pelo atendimento aos consumidores e devem colocar os produtos e serviços ao alcance destes para melhor satisfazê-los. Segundo Levy e Weitz (2000) as funções básicas dos varejistas são descritas na tabela 11:

Tabela 11: Funções básicas dos varejistas

Funções	Objetivo
Fornecer variedade de produtos e serviços	Consumidores escolhem marcas, modelos, tamanhos, cores e preços em um único local.
Dividir lotes grandes em pequenas quantidades	Oferecer produtos em quantidades não padronizadas pelo fornecedor
Manter estoque	Disponibilizar o produto ao consumidor
Fornecer serviços	Facilitar a compra e o uso dos produtos pelos clientes

Fonte: Adaptado de Levy e Weitz (2000).

Desempenhando essas funções, os varejistas obtêm aumento na percepção de valores de seus produtos e serviços. Além de satisfazer as necessidades, expectativas e desejos dos consumidores, os varejistas possuem três objetivos, conforme Berman e Evans (1998): volume de vendas - ganhar participação de

mercado, estabilidade e crescimento; lucratividade - compensação financeira do empreendimento; imagem - criar e manter uma imagem apropriada ao tipo de negócio. Os varejistas assumem uma grande variedade de tipos, sendo que a classificação mais usual, como:

- Lojas de Varejo: são as lojas de departamentos, lojas de conveniência, *shopping centers* e supermercados, entre outras;
- Varejo sem loja: como exemplos temos a venda porta a porta, por máquinas, pelo correio, pela televisão e pelo computador;
- Organizações de varejo: são as grandes redes ou cadeias de lojas, as franquias e as cooperativas de consumidores;

Na visão de Levy e Weitz (2000) serviço ao cliente é o conjunto de atividades e programas desenvolvidos pelas empresas que visa tornar a experiência de compra mais conveniente e gratificante para seus clientes.

De acordo com Lewison (1994), pode-se definir serviço ao cliente, ainda, como todos os aspectos, atos e informação que aumentem a capacidade do cliente de perceber o valor potencial de um produto ou serviço central.

Em relação as compras no varejo, os atributos que guiarão a etapa de busca e avaliação das alternativas variam de acordo com a categoria de produtos ou tipos de loja, mas podem ser resumidos nas variáveis que compõem o *mix* varejista, segundo Levy e Weitz (2000) e Parente (2000), conforme apresentado na Figura 8 abaixo.

Figura 8: Atributos para avaliação de Varejistas

Variável	Atributos
Mix de produtos	Variedade – amplitude e profundidade Qualidade dos produtos Exclusividade de estilo e design
Apresentação	Layout, departamentalização e planograma Decoração e atmosfera Comunicação visual e sinalização Conforto
Preço	Preço dos produtos Benefícios/custos do produto Prazo e formas de pagamento
Promoção	Propaganda Promoções no ponto de venda Programas de fidelização
Pessoal	Rapidez no atendimento Interesse e cortesia no atendimento Qualificação técnica no atendimento Serviços oferecidos
Ponto e localização	Proximidade Facilidade de acesso Complementaridade com outras lojas

Fonte: Adaptado de Parente, (2000).

Baseado na oferta dos atributos acima elencados, o consumidor escolhe o estabelecimento varejista onde realizará a compra e, conforme sugerem Mesquita e Lara (2007), a partir do momento em que a oferta dos atributos corresponde às expectativas do consumidor, cria-se uma situação na qual há alta probabilidade de repetição do processo, ou seja, à medida que os anseios dos clientes são satisfatoriamente atendidos, a relação desses com o estabelecimento varejista passa a ser de repetição de compras, o que significa a existência de lealdade.

Diante dessas variáveis Oliver (1999) apresenta uma classificação baseado nas fases da lealdade:

- Lealdade cognitiva: é aquela em que as informações disponíveis ao consumidor sobre os atributos da marca indicam que uma marca é preferível às alternativas. A cognição pode ser baseada em conhecimento prévio, observação ou experiência recente;
- Lealdade afetiva: existência de uma atitude favorável à marca, baseada em acúmulo de experiências de uso satisfatórias;
- Lealdade conativa: nessa fase, desenvolve-se um comprometimento profundo em recomprar a marca;
- Lealdade de ação: o desejo e comprometimento profundos se transformam em disposição para compra, gerando no consumidor um desejo de superar obstáculos para conseguir realizar a compra.

Oliver (1999) aprofunda sua análise, por meio de duas dimensões: firmeza pessoal e suporte social. A relação das referidas dimensões resulta em 4 células, contendo estratégias de lealdade. A primeira e mais baixa forma de lealdade, denominada superioridade do produto, combina baixo suporte social com baixa firmeza pessoal. A segunda mostra um consumidor que possui elevada firmeza, porém pouco suporte social, revelando um consumidor que deseja se isolar de outras marcas, por isso é chamada de auto-isolamento determinado. A terceira resulta do cruzamento de baixa firmeza com alto suporte social, é denominada envolvimento de aldeia, produto, recebendo informações e atualizações frequentemente (Mesquita e Lara, 2007).

Por último, a combinação de elevada firmeza pessoal com alto suporte social, definida como imersa auto-identidade, expõe um consumidor que objetiva a participação no ambiente social por acreditar que este combina com ele e que preza o suporte emocional oferecido pelo ambiente. Assim, o consumidor seguramente deseja a associação com o produto ou serviço, afilia-se ao ambiente social sabendo que o ambiente suporta a associação e, em situação extrema, é recompensado por seu apoio. A essa situação, o autor denomina lealdade final (Mesquita e Lara, 2007).

3.2. A escolha da loja varejista

As mudanças tecnológicas possibilitam aos varejistas desenvolverem um relacionamento mais individualizado com os consumidores, na medida em que passam a conhecer melhor seus hábitos, costumes e comportamento de compra, como a escolha da loja varejista. A escolha de um ponto de venda específico envolve uma comparação de lojas alternativas com base nos critérios de avaliação do consumidor. Souza e Serrentino (2002) mencionam a polarização entre o varejo-emoção, o varejo-conveniência e o varejo-razão na escolha da loja pelo consumidor. A base deste conceito relaciona-se às decisões do consumidor sobre o que e onde comprar, assumindo que elas variam dependendo da motivação, do momento de compra e do destino dos produtos.

As principais escolhas são baseadas na imagem da loja, propaganda, localização e tamanho e as principais características do consumidor, estas que serão descritas nos próximos itens.

3.2.1 Imagem da loja

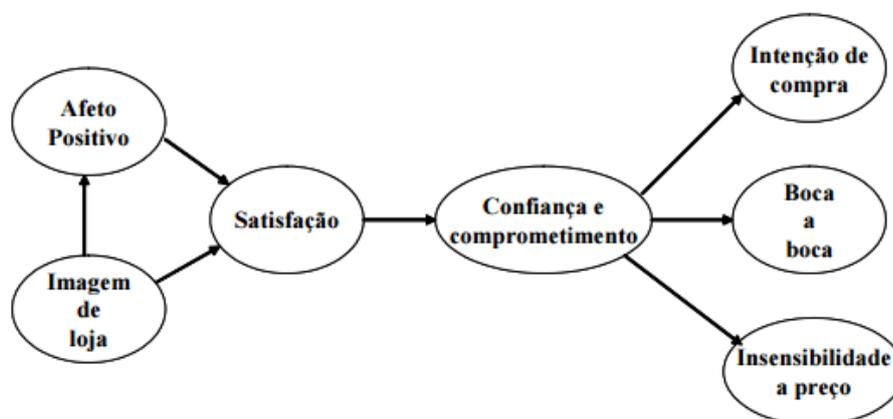
A imagem da loja tem sido reconhecida como importante antecedente a satisfação e lealdade à loja. A lealdade à loja é construída pela satisfação, e esta satisfação é construída, entre outras coisas, por meio da imagem da loja (BLOEMER e SCHRODER, 2002).

Para Levy e Weitz (2000), a satisfação com a loja é a avaliação pós-consumo de quanto a loja atendeu bem ou excedeu às expectativas. Os autores afirmam que o

varejista constrói a lealdade do cliente ao criar uma imagem clara e distinta do *mix* de varejo e reforçar através de seus produtos e serviços.

Um consumidor que percebe a imagem da loja de forma positiva, está mais propenso a satisfazer-se com essa loja, ou seja, uma imagem da loja positiva levaria a um nível de satisfação maior. A satisfação, por sua vez, levaria a lealdade se a confiança e comprometimento para com a loja estivessem presentes. O modelo de inter-relação pode ser demonstrado na Figura abaixo (BLOEMER e SCHRODER, 2002).

Figura 9: Modelo de satisfação e lealdade a loja



Fonte: Adaptado de Spinelli e Giraldi, (2004).

A percepção do consumidor e de todos os atributos que está associado a um ponto de venda, podemos dizer que esse conceito é a imagem da loja. Um estudo indentificou as seguintes dimensões e componentes (Lindquist, 1974) conforme demonstrado na Tabela 12. O estudo sugere que a imagem da loja se relaciona às dimensões funcionais e afetivas.

Tabela 12: Dimensões e Componentes da loja

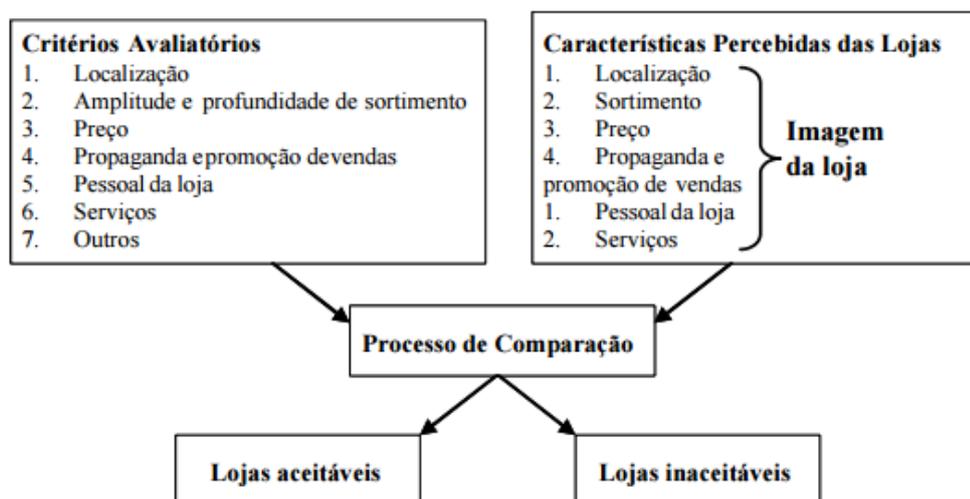
IMAGEM DA LOJA	
Dimensão	Componentes
Mercadoria/serviço	Qualidade, variedade, estilo e preço, vendedores, devolução fácil e entrega em casa
Clientela/ instalações físicas	Consumidores, limpeza, layout da loja, facilidade de compra e atratividade

Conveniência/promoção/atmosfera da loja	Localização e estacionamento, propaganda, agradável, divertida, empolgante, confortável.
Institucional/pós-transação	Reputação da loja, satisfação.

Fonte: Adaptado de Lindquist, (1974).

Os autores Engel, Blackwell e Miniard (2000), sugerem um modelo de processo de escolha de loja que envolve os critérios de avaliação usados pelos consumidores e as características percebidas da loja, ou seja, a imagem da loja formada na mente do consumidor, como demonstrado na Figura 10. Essa percepção e, portanto, a formação da imagem depende das seguintes variáveis: localização, qualidade, variedade de produtos, preço, propaganda e promoção, vendedores, serviços oferecidos (diferenciais), espaço físico, tipo de clientes, atmosfera da loja e a satisfação pós compra.

Figura 10: Processo de escolha da loja



Fonte: Adaptado de Engel, Blackwell e Miniard (2000).

3.2.2 Propaganda do varejo

Os varejistas utilizam a propaganda para comunicar seus atributos, especialmente dos preços de venda aos consumidores. O impacto das propagandas varia de uma categoria de produtos para outra. Os consumidores possuem a percepção que qualquer preço anunciado representa uma redução no preço, uma

oferta. Divulgar uma comparação de preços aumenta a percepção da economia, de uma excelente oportunidade de compra (HAWKINS, MONTHERSBAUGH, BEST, 2010).

3.2.3 Localização da loja

A localização da loja exerce um papel importante na escolha da loja pelo consumidor, se os outros atributos forem semelhantes, o consumidor escolherá a loja mais próxima.

3.2.4 Características do consumidor e escolha da loja

A argumentação anterior concentrou-se nos atributos das lojas, independentemente das características dos consumidores. No entanto, consumidores diferentes possuem desejos e motivos amplamente distintos para comprar. Esta seção examina duas características do consumidor que são relevantes para a escolha da loja: risco percebido e orientação do comprador (HAWKINS, MOTHERSBAUGH E BEST, 2010).

3.2.4.1 Risco percebido e orientação do comprador

A compra de produtos envolve o risco de que eles possam não apresentar o desempenho esperado, assim exemplificável: custo social - um corte de cabelo não apreciado pelos amigos; custo financeiro - um par de sapatos caro e desconfortável para usar; custo de tempo - a permanência de um televisor, que é deixado em uma loja para consertar e não é retirado; custo de esforço - um produto que apresenta defeito na utilização; custo físico - um medicamento que causa efeito colateral prejudicial.

O primeiro deles é denominado risco social, os demais são denominados como risco econômico. As categorias de produtos variam em termos de nível e do tipo de risco geralmente associados a elas (Chaudhuri, 1998), conforme tabela 13. A percepção desses riscos difere de um consumidor para outro, de acordo com suas experiências anteriores e estilos de vida.

Tabela 13: Categorias de produtos x nível e risco

Risco Social	Risco Econômico	
	Baixo	Alto
Baixo	Vinho (uso pessoal) Meias Aparelhos elétricos de cozinha Canetas/lápis Gasolina	Computador pessoal Consertos de carro Lavadora de roupas Seguros Médicos/advogados
Alto	Acessórios de moda Penteados Presentes (baratos) Vinho (entretenimento) Desodorante	Ternos Móveis de sala de estar Automóvel Snowboard Roupa para esqui

Fonte: Adaptado Chaudhuri (1998).

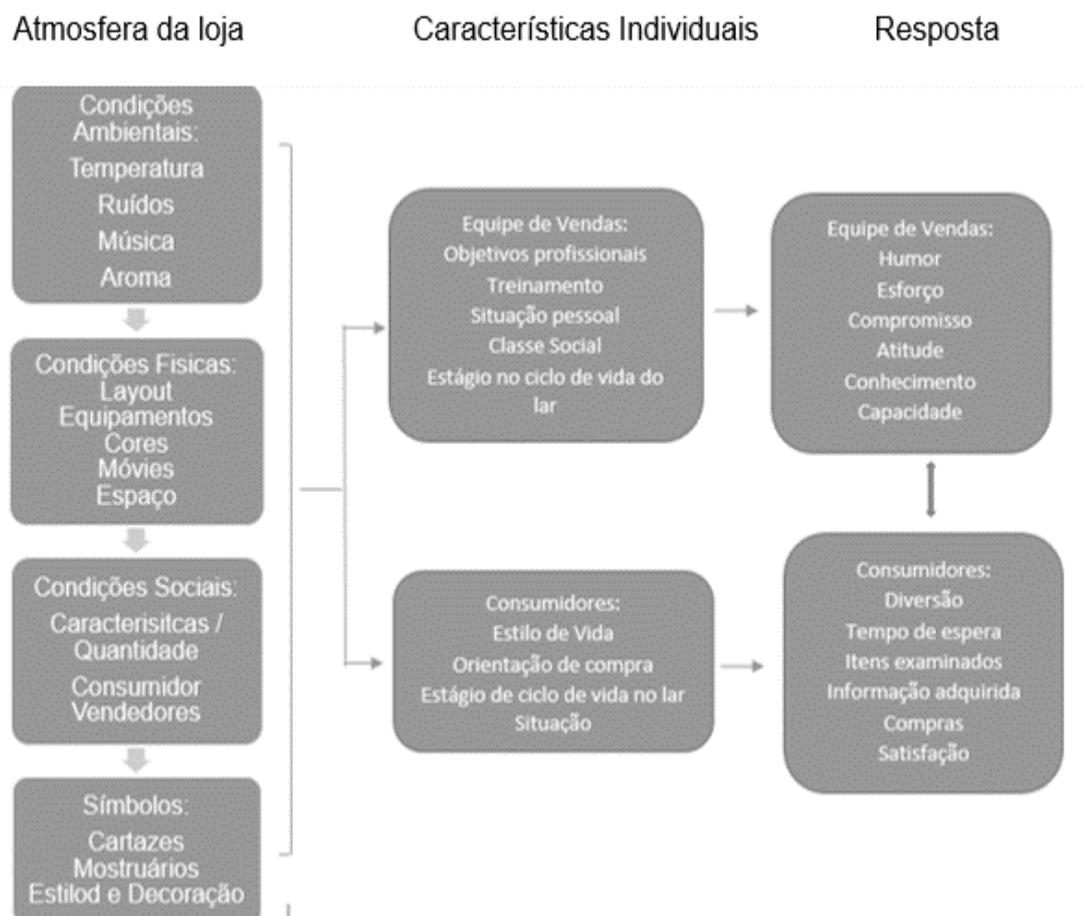
Os consumidores visitam lojas por diversos motivos que simplesmente adquirir um produto ou serviço, como estímulo sensorial, interações sociais, conhecer as novas tendências são fatores não-ligados às compras para visitar a loja. Um estilo de compra que dá ênfase específica a certas atividades ou motivações para ir às lojas é denominado orientação de compra (Hawkins, Mothersbaugh e Best, 2010).

3.2.5 Influências no ponto de venda

As influências que operam num ponto de venda induzem ao processamento adicional de informações e, conseqüentemente, afetam a decisão de compra do consumidor. Dentre as existentes, citamos algumas variáveis que influenciam em um ponto de venda: produto, reduções de preço, ambiente da loja, falta de estoque, *design* e habilidades dos vendedores. Todas essas variáveis compõem o que denominamos de atmosfera da loja, a qual é composta por atributos tais como iluminação, *layout*, apresentação das mercadorias, acessórios, piso, cores, sons, aromas, roupas e comportamento dos vendedores. (CHAUDHURI, 1998).

A atmosfera é denominada de cenário do serviço quando descreve uma empresa de prestação de serviço, como restaurantes e bancos, por exemplo. A ambientação é o processo que os gerentes utilizam para manipular o ambiente físico da loja para criar reações de humor específicas nos consumidores. A atmosfera de uma loja afeta o humor e as emoções dos compradores e a sua vontade de visitar e passear na loja (CHAUDHURI, 1998). A Figura 11, ilustra o modo como a atmosfera da loja influencia no comportamento de compra.

Figura 11: Influência da atmosfera da loja no comportamento de compra



Fonte: Adaptado de Hawkins, Mothersbaugh e Best, (2010).

Alguns elementos destacam-se na figura acima, como o ambiente físico, que interage com as características pessoais de cada cliente. Dessa forma, uma atmosfera que gera uma reação favorável em adolescentes poderá, por exemplo, gerar uma reação negativa em compradores mais velhos. A atmosfera da loja influencia a equipe de vendas e os clientes, cujas interações influenciam os outros, conseqüentemente.

3.3 Satisfação do Consumidor

A importância da satisfação do consumidor encontra-se nos fundamentos do *marketing*; conforme Kotler (2000), o *marketing concept* visa atender aos desejos do mercado-alvo selecionado. A importância do estudo da satisfação e da insatisfação do consumidor também pode ser observada ao perceber-se que essa é uma das áreas mais prolíficas do *Marketing* em termos de produção científica: estima-se que, nas

últimas décadas, tenham sido feitos mais de dez mil artigos práticos e acadêmicos sobre o tema (CUNHA et al., 2004).

A satisfação também é importante por ser considerada uma agente chave na mudança de atitude baseada na experiência (Farias et al., 1998). Devido à importância da atitude no comportamento do consumidor, e em decorrência dessa influência nas ações de *marketing*, podemos afirmar que a satisfação deve ser relevante ao ser planejado o *mix* de *marketing* no mercado.

3.3.1 Conceitos de satisfação

Etimologicamente a palavra satisfação deriva dos termos em latim *satís*, que significa suficiente, e *facere*, que quer dizer fazer. Portanto, de acordo com essa derivação, satisfação significaria fazer o suficiente.

O conceito de satisfação recebeu várias definições ao longo do tempo. Pode-se classificá-las em duas categorias principais: aquelas que caracterizam a satisfação como sendo o resultado de um processo (experiência de consumo) e aquelas que integram na definição o todo ou uma parte desse processo (baseada na comparação) Evrard (1993).

A satisfação é afetada por três antecedentes, eles são: qualidade percebida, preço (valor percebido), e expectativas. Segundo Fornell (1996) dois componentes auxiliam na avaliação da qualidade percebida: o grau de customização da oferta da empresa, e a credibilidade dessa oferta com relação à inexistência de deficiências. O valor percebido é o segundo antecedente da satisfação (Anderson; Fornell; Lehmann, 1994), e a qualidade relativa ao preço tem impacto direto na satisfação e quando o resultado não é previsível, o preço é utilizado para formar as expectativas de desempenho (GREWAL, 2004).

De acordo com Marchetti e Prado (2001), é preciso reconhecer que a satisfação das necessidades do consumidor deve ser uma das finalidades básicas das organizações, criando condições e possibilidades de avaliar o desempenho das mesmas.

Quanto à satisfação de um cliente ao adquirir um produto ou um serviço, apresenta-se a definição de Kotler (2000), a “satisfação consiste na sensação de

prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador”. O autor ainda reforça que a satisfação é papel da performance e das expectativas percebidas.

O termo satisfação é largamente utilizado no cotidiano das pessoas para manifestar sentimentos que se referem a uma série de relações, desde as pessoais e profissionais, às relações comerciais ou de troca, que são as colocadas em debate neste trabalho. De acordo com Oliver (1997), de tão utilizado o termo na área do *Marketing*, é comum qualquer pessoa saber o que é satisfação, ou, pelo menos, até precisar defini-la.

Um dos autores com produção científica de maior destaque sobre o tema “satisfação de clientes”, Richard L. Oliver, (1997) apresenta uma definição formal de satisfação como sendo uma resposta de realização do consumidor. Isso implica um julgamento sobre características ou sobre o próprio produto, que proporciona um nível prazeroso de realização (ou preenchimento) relacionado ao consumo. Antes disso, entretanto, o mesmo autor, propôs que a satisfação seja entendida como uma avaliação da surpresa inerente e decorrente da compra de um produto ou do próprio consumo deste produto. Essa é, portanto, uma definição baseada nas emoções do consumidor (Oliver, 1981).

A experiência única com um produto é diferente da acumulada, pois essa é influenciada pelas experiências de consumo anteriores. O consumidor aprende com as experiências de consumo passadas, modificando suas expectativas com relação ao consumo futuro, outra forma de se conceituar a satisfação reside em considerá-la sob as dimensões essenciais: a satisfação referente a uma transação específica e a satisfação acumulada (Rossi; Slongo, 1997).

As expectativas do consumidor com a compra efetuada ocorrem em dois níveis: nível desejado e nível adequado, conforme Berry e Parasuraman (1995), citado por Melo Moyano (2015). O estado de serviço “esperado” é um ajuste entre o que “pode ser” e o que “deveria ser”, e o nível de serviço “adequado” é o que o cliente entende como admissível, que é o serviço previsto. Em meio a estes dois estados, há uma zona de tolerância, que é a execução do serviço que o cliente considera satisfatório.

A satisfação consiste em percepções ou sentimentos de prazer ou decepção, resultantes da comparação de performance percebida de um produto em relação às expectativas dos consumidores, segundo Kotler (2000).

De maneira geral, satisfação é o julgamento formado durante o uso ou consumo de produto ou serviço de determinado fornecedor, ou depois dele; constitui, portanto, uma reação ou sentimento em relação a uma expectativa (Solomon, 1999). Essas definições ressaltam tanto aspectos cognitivos quanto emocionais da satisfação, que se constitui num sentimento que surge como resultado da avaliação subjetiva de que a alternativa escolhida atende ou excede as expectativas, conforme Bloemer e Kasper (1995). Em síntese, a satisfação é o estado psicológico resultante do processo de compra e de consumo (EVRARD, 1993).

As definições propostas por esses autores incluem três elementos característicos do conceito de satisfação: 1) trata-se de um estado de natureza psicológica, que sugere um julgamento baseado na experiência resultante de um processo cognitivo (racional), juntamente com elementos afetivos (emocionais); 2) provém de uma experiência de consumo, ou seja, surge de uma avaliação posterior à compra e, 3) possui uma característica relativa, pois provém de um processo comparativo entre a experiência de consumo subjetiva vivida pelo consumidor e uma base referencial anterior à compra.

A avaliação de um consumidor em relação a uma compra pode ser influenciada pelo processo de compra em si, pela dissonância pós-compra, pelo uso do produto e pelo descarte do produto/embalagem. O consumidor pode avaliar cada aspecto da compra, abrangendo desde a disponibilidade de informações até o preço ou o serviço do varejo ou o desempenho do produto; além disso, a satisfação com um componente, como o produto em si, pode ser influenciada pelo nível de satisfação com outros componentes, como o vendedor, por exemplo (HAWKINS, MONTHERSBAUGH, BEST, 2010).

A desconfirmação de expectativas é apresentada como um indicativo determinante da satisfação dos consumidores (Oliver, 1980, Churchill, 1982). Segundo esse paradigma, o consumidor forma expectativas anteriores ao consumo, observa o desempenho do produto e compara o desempenho efetivamente percebido com as expectativas iniciais. As expectativas são pensamentos que criam um padrão de referência para o julgamento do consumidor; quando os resultados são diferentes deste padrão, ocorre a “desconfirmação”. Se o resultado for melhor do que esperado, a “desconfirmação” será positiva; se for pior do que o esperado, verifica-se a há “desconfirmação negativa”, que tende a gerar insatisfação.

Oliver (1989) elencou cinco estados emocionais que favorecem o aumento da satisfação: aceitação, alegria, alívio, interesse/excitação e prazer. Para insatisfação, elencou: tolerância, tristeza, arrependimento, agitação e ultraje. Os estados emocionais mencionados não são os mesmos ou os exatos contrários, para que o mesmo atributo, o impacto é maior quando causa insatisfação do que quando causa satisfação.

Ainda conforme Oliver (1989), a palavra satisfação pode ser classificada em cinco categorias de acordo com as características do consumidor, do produto ou da situação de consumo: 1) contentamento: ausência de insatisfação, por exemplo, nas compras rotineiras; 2) prazer: reação afetiva à aquisição de um produto/serviço, por exemplo, compra de bens de especialidade, como um automóvel; 3) alívio: quando se evita ou elimina um estado negativo, por exemplo, compra de vacinas e medicamentos; 4) novidade: produtos ou situações onde o consumidor procura ser confrontado com uma experiência nova, por exemplo, experimentar um novo restaurante de comida exótica; 5) surpresa: situação que se produz sem que o consumidor a espere ou a procure, por exemplo, receber um presente.

O autor também menciona que o conceito de satisfação pode ser dividido em diversas etapas, conforme o estágio da experiência de consumo em que o indivíduo se encontra e cita o exemplo de alguém que vai assistir a um filme no cinema e como ocorre a sua avaliação da satisfação nesse evento. Bleuel (1990) propôs uma zona de incerteza entre a satisfação e a insatisfação. Para o autor, os atributos que definem a satisfação são diferentes daqueles que atuam sobre a insatisfação, sendo também os efeitos diferentes. Também Mittal, Ross e Baldasare (1998) verificam que um mesmo atributo pode ter impacto maior quando provoca a insatisfação do que a satisfação.

No entanto, muitas outras definições podem ser encontradas na literatura, sendo algumas apresentadas na tabela 14, abaixo. Considerando as diferentes definições, é possível classificá-las em dois grupos: a) as que definem a satisfação como resultado de um processo, ou seja, a experiência de compra ou consumo, e b) as que são consideradas como parte de um processo.

Tabela 14: Síntese do conceito de satisfação

Autores	Definição
Oliver, 1981	<i>“É um estado psicológico sumário resultante quando a emoção semelhante à desconfirmação de expectativas é associada com os sentimentos do consumidor anteriores à experiência de consumo”.</i>
Westbrook, 1980	<i>“Satisfação do consumidor com um estabelecimento de varejo pode ser vista como uma reação emocional do indivíduo à sua avaliação do conjunto total de experiências de compra realizadas com o varejista”.</i>
Churchill e Surprenant, 1982	<i>“É um resultado de compra ou uso resultante da comparação do comprador das recompensas e custos da compra em relação às compras antecipadas”.</i>
Woodruff, Cadotte e Jenkins, 1983	<i>“Satisfação/Insatisfação do consumidor é um sentimento emocional em resposta à confirmação/desconfirmação”.</i>
Evrard, 1993	<i>“Um estado psicológico resultante do processo de compra e de consumo”.</i>
Anderson, Fornell e Lehmann, 1994	<i>“Satisfação cumulativa é uma avaliação global baseada na experiência total de compra e consumo com uma mercadoria ou serviço ao longo do tempo”.</i>
Ostrom e La.cobucci, 1995	<i>“Satisfação/Insatisfação do consumidor é considerada em julgamento relativo que leva em consideração tanto as qualidades quanto os esforços de um consumidor para realizar a compra”.</i>
Bloemer e Kasper, 1995	<i>“Satisfação pode ser definida como o resultado da avaliação subjetiva de que a alternativa escolhida vai ao encontro ou excede as expectativas”.</i>
Oliver, 1997	<i>“Satisfação é a resposta ao contentamento do consumidor. É o julgamento de que uma característica do produto/serviço, ou o produto/serviço em si, ofereceu (ou está oferecendo) um nível prazeroso de contentamento relativo ao consumo, incluindo níveis maiores ou menores de contentamento”.</i>
Plichom, 1998	<i>“A satisfação é um estado afetivo proveniente de um processo de avaliação afetiva e cognitiva que ocorre ao longo de uma transação específica”.</i>

Fonte: Adaptado de Rossi e Larán, (2006).

3.3.2 A satisfação como antecedente à lealdade

Conforme visto no item 3.3.1 a satisfação é um caminho indispensável para o desenvolvimento da lealdade, mas que apenas satisfação não garante que o consumidor será leal à empresa ou à marca. Reichheld (1996), indica que apenas a

satisfação não é suficiente para a obtenção de resultados de longo prazo. A mensuração da satisfação não fornece informações suficientes sobre a entrega de valor para os clientes. A satisfação pode ser utilizada para compreender melhor as decisões de compra dos clientes, independente da lealdade, esta, sim, intrinsecamente ligada com a entrega de valor superior ao cliente.

A lealdade do consumidor consiste em uma intenção de comportamento relativa ao produto ou à empresa fornecedora (Andreassen e Lindestad, 1998). Na atualidade, há uma preocupação crescente, acadêmica e profissional, com a lealdade dos consumidores existentes, com sua retenção tendo prioridade sobre a atração de novos consumidores (Engel, Blackwell e Miniard, 2005). Esses autores insistem em que a lealdade, baseada numa genuína e progressiva satisfação, é um dos ativos mais importantes das empresas.

3.4 Mensuração da satisfação

Diferentes métodos podem ser utilizados para avaliar a satisfação do consumidor. Os mais difundidos são baseados no Paradigma da Desconformidade; e outra categoria sob o ponto de vista da utilização de métodos de equações estruturais para avaliação da satisfação (MARCHETTI, 2004).

3.4.1 Desconfirmação da expectativa (expectativa e desconfirmação)

Com raízes na psicologia social e no comportamento organizacional, a desconfirmação (não confirmação) da expectativa (*E_i*) configura, na realidade, dois processos que consistem na formação de expectativas e na sua desconfirmação mediante a comparação de desempenho Marchetti (2004). Como apresenta Oliver (1980), acredita-se que os consumidores formam expectativas a respeito do desempenho das características dos produtos antes da compra.

A compra e o uso subsequente revelam os níveis de desempenho reais, que são comparados aos níveis de expectativa pelo uso de parâmetros do tipo melhor do que ou pior do que esperado, com base na experiência própria dos consumidores. Outro componente a ser medido nesse paradigma é a *Performance Percebida (P_i)*, capturada normalmente com uma escala de avaliação do desempenho de cada

atributo relevante, ou seja, avaliam-se os mesmos atributos mensurados nas expectativas, só que agora com uma escala de desempenho; o julgamento que resulta desta comparação é rotulado de desconfirmação negativa, se o produto é pior do que o esperado, e de desconfirmação positiva, se for melhor do que esperado; simples confirmação ou desconfirmação zero, se ocorre o esperado (Marchetti, 2004). De forma algébrica, o *Escore* de Satisfação do Consumidor de um dado item i ($ESCi$) em que ni é o número de casos válidos para o item i , pode ser expresso por:

$$ESCi = \frac{\sum_{i=1}^{ni} (Pi - Ei)}{ni}$$

O nível da expectativa parece providenciar a base, ao redor da qual os julgamentos relacionados à desconfirmação são feitos. Quanto mais alta ou baixa a expectativa do consumidor, mais alto ou baixo o julgamento das satisfações subsequentes, *ceteris paribus*. O prazer de uma desconfirmação positiva acentua um julgamento de satisfação, enquanto o desapontamento de uma desconfirmação negativa o diminui (OLIVER, 1980).

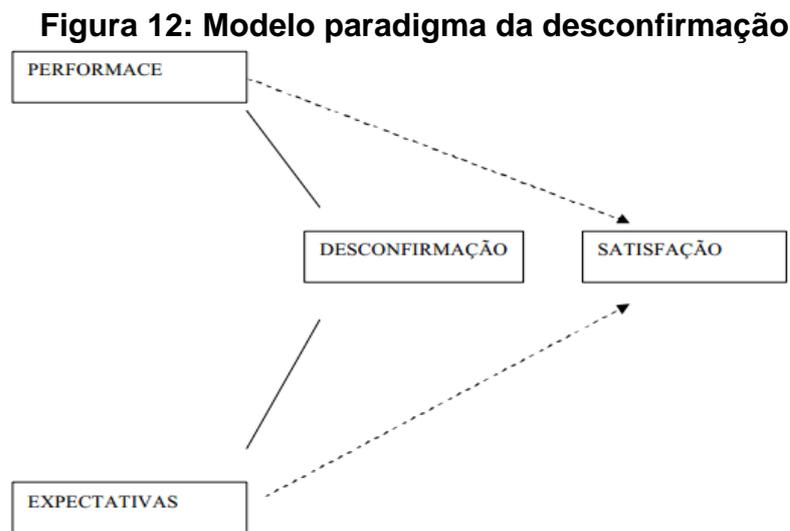
Comparando-se a expectativa e a desconfirmação, acredita-se que esta última seja a variável mais forte na satisfação, talvez porque o efeito da expectativa tenha tempo para enfraquecer através do intervalo da compra; no entanto, pode ser instrutivo considerar que alguns consumidores são mais influenciados pelas expectativas, que outros o são pela desconfirmação e, ainda, que outros usam ambos os constructos como efeitos separados na resposta de satisfação (MARCHETTI, 2004).

O paradigma da desconfirmação, que constitui o grande representante cognitivo da satisfação, envolve quatro constructos (CHURCHILL; SURPRENANT, 1982):

- Expectativas: refletem a performance antecipada. Oliver (1997) define expectativa como uma antecipação de conseqüências futuras baseadas em experiências anteriores, circunstâncias atuais ou outras fontes de informação. Outros autores defendem que as expectativas são percepções primárias da probabilidade de ocorrência de determinado evento (WESTBROOK, 1987);
- Performance: corresponde a um padrão de comparação pelo qual a desconfirmação é avaliada. É a forma como o consumidor avalia o desempenho do produto nas dimensões consideradas importantes (WILKIE, 1994);

- Desconfirmação: surge a partir de discrepâncias entre as expectativas anteriores e a performance atual (Churchill; Surprenant, 1982). A desconfirmação, conforme Oliver (1997), pode ser negativa, quando a performance não atende às expectativas em sentido absoluto; pode ser positiva, quando a performance excede as expectativas prévias; ou pode ser desconfirmação zero (ou confirmação das expectativas), quando a performance atende ou se iguala às expectativas;
- Satisfação: já conceituada anteriormente, para Churchill e Surprenant (1982) a satisfação corresponde a um resultado de uma compra ou uso de produto decorrente da comparação das recompensas e custos da compra em relação a consequências antecipadas.

O modelo que resume o paradigma da desconfirmação é apresentado na Figura 12:



Fonte: Adaptado de Marchetti, (2004).

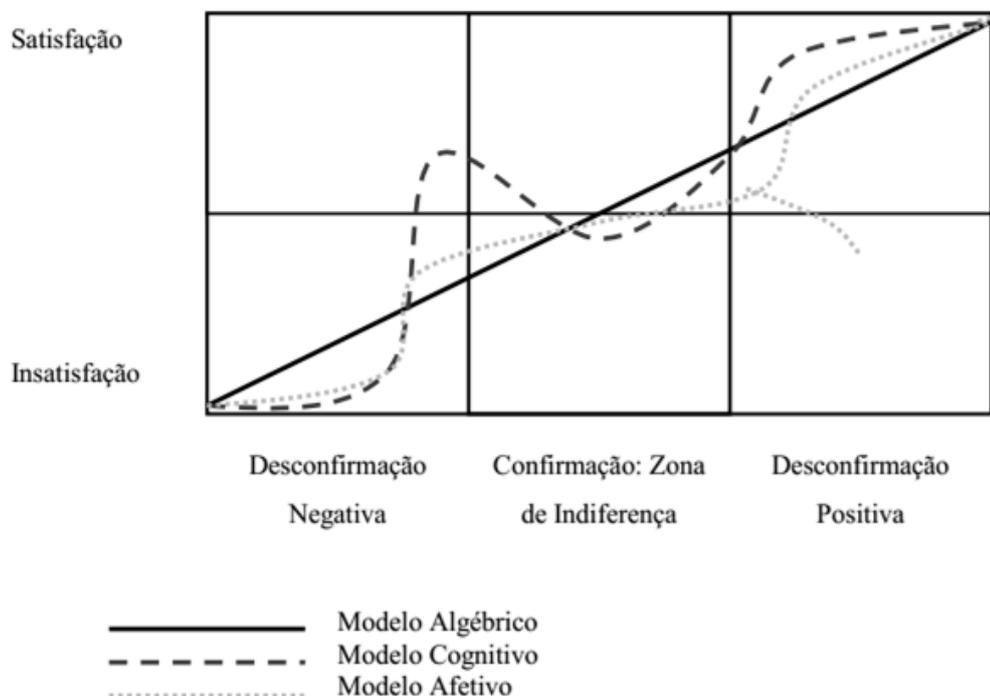
A desconfirmação (EVRARD, 1993) foi também objeto de duas conceitualizações alternativas:

- Desconfirmação algébrica: é representada por uma função aritmética, onde estão incluídas a performance e as expectativas. Ela necessita passar pela definição de atributos sobre os quais vão ser medidas as expectativas e performances, constituindo uma vantagem do ponto de vista gerencial devido à

- facilidade de trabalho. Por outro lado, do ponto de vista metodológico, apresenta inconvenientes, como a falta de fidelidade dos escores. Os resultados aparecem pelas diferenças de escores.
- Desconfirmação subjetiva: é medida diretamente, utilizando-se questões como “a performance do produto estava melhor ou pior do que esperado?”. A desconfirmação subjetiva constitui uma base teórica para a compreensão do mecanismo de formação da satisfação, apesar de sua interpretação em termos de atributos ser menos direta.

O conhecimento acumulado sobre a desconfirmação e a satisfação levou a três possibilidades para demonstrar o relacionamento que existe entre os dois conceitos, conforme Farias e Prado (1998), os quais podem ser assim visualizados (Figura 13):

Figura 13: Desconfirmação e Satisfação



Fonte: Adaptado de Farias e Prado (1998).

O Modelo Algébrico estabelece uma relação direta, retilínea e simples entre a satisfação e a insatisfação; já o Modelo Cognitivo interpreta a formação da desconfirmação como o efeito da congruência ou da incongruência entre a informação trazida pela experiência de consumo e a estrutura de conhecimentos do consumidor, anterior ao consumo. O julgamento feito sobre experiência é global, e não apoiado sobre a agregação de atributos. As avaliações mais favoráveis são produzidas pela

incongruência moderada, quando ocorre um fenômeno de acomodação, ou seja, de adaptação das informações novas ao esquema inicial. No Modelo Afetivo, o desvio entre as expectativas e performances gera reações emocionais cuja amplitude é proporcional ao desvio observado. O impacto é influenciado pelo processo de atribuição – a quem o consumidor atribui a responsabilidade pelo fracasso (FARIAS E PRADO, 1998).

3.4.2 Teoria da assimilação

A teoria da assimilação, segundo Oliver (1997), oferece a base para uma tendência à resposta orientada nas expectativas. Dividindo alguns elementos com a teoria da dissonância cognitiva, esse quadro teórico assume que os indivíduos relutam em aceitar discrepâncias com relação a posições previamente assumidas e, deste modo, assimilarem julgamentos com respeito aos seus sentimentos iniciais para um objeto ou evento. Assim, para as pessoas influenciadas pelas expectativas, pode-se esperar que respondam com níveis de satisfação similar em harmonia com suas expectativas.

Este paradigma está baseado na habilidade individual de o consumidor explicar ou racionalizar as aparentes discrepâncias percebidas na experiência de consumo e no pós-compra (OLIVER, 1997).

3.4.3 Teoria da equidade

A teoria da equidade sugere que as partes envolvidas em uma troca se sentirão tratadas com justiça e, assim, satisfeitas, se a proporção da saída com relação à entrada é de alguma forma justa. A satisfação existe quando a pessoa central (o consumidor) percebe que a sua razão entrada/saída é proporcional à do seu parceiro na troca (Oliver; Swan, 1989). Desta forma, quando as entradas não são proporcionalmente altas para a pessoa central, a satisfação deve aumentar com o incremento das saídas, relativamente às de outro indivíduo e tende a decair, quando as saídas decrescem, de maneira comparativa.

Para Oliver e Swan (1989), o conceito da equidade é entendido como fator adicional na resposta pós-compra, a qual tem sido dominada pelo paradigma da

desconfirmação das expectativas. Esses autores sugerem que os processos de equidade e de desconfirmação são complementares nas respostas dos consumidores.

3.4.4 Teoria da atribuição

Esta teoria propõe que as saídas podem ser entendidas como sucesso ou falha, trazendo à tona inferências de causalidade por meio de três dimensões: local da causa (fonte interna contra externa da causa); estabilidade (variabilidade) da causa da saída; e a controlabilidade. Dessas dimensões, o local da causa parece ser o fator principal na satisfação do consumidor. Por exemplo, o consumidor pode colocar a culpa da sua insatisfação no vendedor que sugeriu uma opção de produto (OLIVER, 1981).

Segundo Oliver (1997) há uma clara tendência de o consumidor atribuir a causa da avaliação negativa de uma experiência de compra a uma fonte externa. De outro lado, quando a experiência é positiva, o consumidor, em uma frequência três vezes maior, tende a atribuir o sucesso a si próprio.

3.4.5 Desempenho

O efeito do desempenho do produto/serviço na satisfação é considerado para determinar se este é capaz de subjugar as tendências das respostas psicológicas discutidas. Embora a relação desempenho-satisfação pareça aceita como verdadeira, o efeito do desempenho é ambíguo para produtos que não possuem dimensões objetivas ou instrumentais de desempenho (dimensões intangíveis): a performance do produto tende a ser um dos antecedentes da satisfação (MARCHETTI, 2004).

Com relação à qualidade percebida (performance), autores como Parasuraman, Zeithaml e Berry (1993) vêm desenvolvendo, desde a década de 80, estudos que buscam uma melhor forma de se mensurar tal dimensão no consumo de serviços.

3.4.6 Emoções no consumo

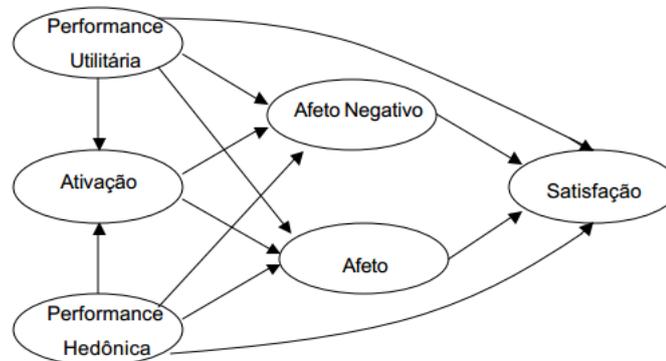
As emoções no consumo se referem ao conjunto de respostas hedônicas, que surgem especificamente durante o uso de um produto ou experiência de consumo, sendo descritas tanto por categorias distintivas da experiência emocional e expressão

(por exemplo, raiva e medo) ou por dimensões estruturais que ressaltam categorias emocionais, tais como prazer/desprazer, relaxamento/ação ou calma/excitação (WESTBROOK; OLIVER, 1991, p. 85).

Oliver (1989) propôs cinco diferentes estados emocionais qualitativos para o caso de satisfação; ordenados pelo aumento do favorecimento e contribuição para a satisfação, são eles: aceitação, alegria, alívio, interesse/excitação e prazer. Para a insatisfação, os grupos emocionais, em ordem decrescente de favorabilidade, são: tolerância, tristeza, arrependimento, agitação e ultraje. Esse autor enfatiza que evidências empíricas destas propostas ainda não surgiram.

Entre os estudos sobre a influência das reações afetivas na satisfação do consumidor (Figura 14), Oliver (1993), levam em consideração variáveis tais como: papel dos sentimentos, humor e temperamento. Além disso, o estudo revelou a influência da avaliação da performance utilitária e hedônica do produto na ativação, no afeto e na satisfação, bem como a influência do envolvimento nesse processo (ESPINOZA, 2004).

Figura 14: Influência das reações afetivas na satisfação do consumidor



Fonte: Adpatado de Espinoza, (2004).

4 MÉTODO

A metodologia utilizada para a realização desta pesquisa e sua respectiva fundamentação teórica serão apresentadas neste capítulo, que está dividido da seguinte forma: etapas do estudo e da pesquisa, caracterização da população, instrumento da coleta de dados e, por fim, etapa qualitativa e etapa quantitativa.

Primeira etapa: Foi desenvolvida por meio de um estudo exploratório qualitativo para identificar os atributos utilizados pelas consumidoras na avaliação dos serviços do varejo feminino de Venâncio Aires. Adotou-se, como procedimento, a utilização de entrevistas com questionário não estruturado a partir da técnica do incidente crítico, aplicada com uma amostra de 130 consumidoras residentes em Venâncio Aires.

Para Malhotra (2007), a pesquisa exploratória auxilia na compreensão do problema de pesquisa e na obtenção de dados adicionais, caracterizando-se por um processo de pesquisa flexível e não estruturado, cujos dados primários são de natureza qualitativa; normalmente essa pesquisa é seguida por pesquisas conclusivas (descritiva ou causal). Dentre as técnicas disponíveis para estudos exploratórios, optou-se pela técnica do incidente crítico, a qual foi inicialmente proposta e difundida em um artigo por Flanagan (1954) nos Estados Unidos em estudos na área da Psicologia. Posteriormente, a técnica foi adaptada por diversas áreas, como indica Hayes (2001) ao propor a utilização da técnica do incidente crítico para identificar aspectos ou incidentes positivos e/ou negativos em serviços com base na percepção do cliente. O levantamento dos incidentes críticos se dá por meio de relatos das experiências positivas e negativas vivenciadas pelo cliente, para uma posterior análise de conteúdo. A relação de incidentes culminou em uma base de dados de atributos que subsidiaram a elaboração do questionário de pesquisa, a qual será abordada na segunda etapa. Melo Moyano (2015), que em sua tese pesquisou técnicas para identificação das expectativas dos consumidores, concluiu, dentre inúmeras técnicas pesquisadas, que a técnica do incidente crítico é apropriada quando se busca identificar atributos segundo o ponto de vista do cliente, porém, o método não é adequado para consumidores inexperientes, razão pela qual se utilizou apenas consumidoras do varejo feminino nessa etapa da pesquisa.

Segunda Etapa: Após a fase exploratória qualitativa, deu-se continuidade à pesquisa com a fase descritiva, tendo como base os atributos de maior relevância nos serviços do varejo, obtidos na primeira etapa. Cooper e Schindler (2011) definem o estudo descritivo como sendo recomendado para situações onde se deseja testar hipóteses e responder a questões específicas da pesquisa.

O procedimento adotado nesta etapa da pesquisa foi o Levantamento ou Survey, por meio de questionário estruturado e com escala de diferencial semântico de cinco pontos, aplicado para uma amostra não probabilística com 280 consumidoras venâncio-aireses que utilizaram os serviços/produtos em um período de 30 dias em algum varejo de Venâncio Aires. Para Cooper e Schindler (2011) o levantamento é um processo de mensuração da pesquisa utilizado na coleta de informações durante uma entrevista estruturada e permite combinar com uma amostra estatística resultados e conclusões do levantamento para projeções de população grandes e diversas. A versatilidade do levantamento é o principal aspecto positivo na coleta de dados primários. Os autores, porém, destacam a importância de se conhecer muito bem as três fontes principais de erros possíveis na comunicação por levantamento na pesquisa: (1) erro nas questões de mensuração e instrumentos de pesquisa, (2) erro do entrevistador e (3) erro do respondente.

Terceira Etapa: Foi desenvolvida a análise quantitativa dos resultados, tendo como referência três aspectos: análise univariada descritiva e análise multivariada por equações estruturais. Pelo fato do estudo ter uma abordagem quantitativa, facilita e possibilita o emprego de técnicas estatísticas descritivas e inferenciais. Segundo Cooper e Schindler (2011), a abordagem quantitativa permite a mensuração precisa de algo, considerado o mais importante neste aspecto.

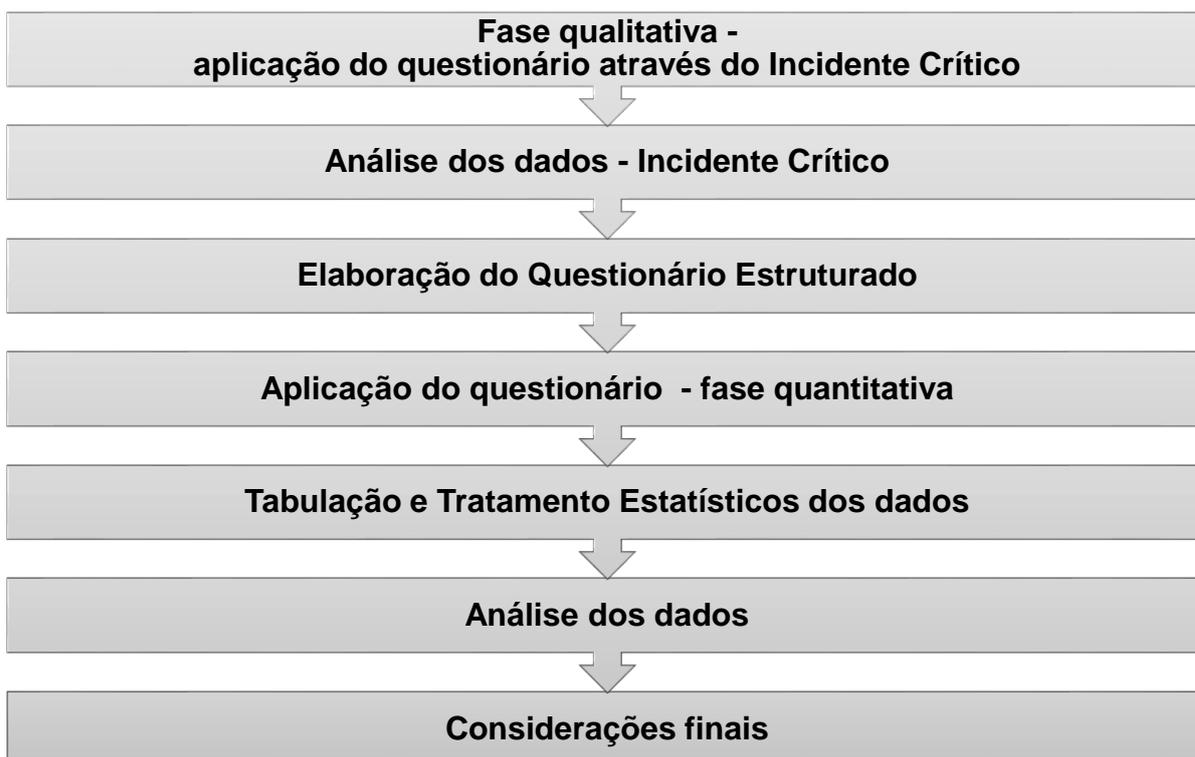
A seção seguinte aborda as etapas da pesquisa utilizadas neste estudo.

4.1 Etapas do estudo e da pesquisa

Pelas características já mencionadas, este estudo teve as seguintes etapas, demonstradas na Figura 15. A primeira etapa consiste na aplicação de um questionário para a coleta dos atributos considerados importantes pelas consumidoras do varejo feminino, fundamentado no questionário de avaliação da satisfação

desenvolvido por Melo Moyano (2015) e aplicado através da Técnica do Incidente Crítico. A metodologia da Técnica de Incidentes Críticos, segundo Hayes (1996), busca a primeira lembrança da pessoa em relação a determinado serviço; assim, a empresa acaba tendo, em mãos, uma listagem de comportamentos desejáveis ou indesejáveis de seus clientes. Nessa etapa, foi usada uma amostra de 130 consumidoras.

Figura 15: Etapas da Pesquisa



Fonte: Elaborado pela Autora.

Após a coleta dos dados, seguimos para segunda etapa, que consiste na análise qualitativa da pesquisa dos atributos. A partir das informações obtidas nessa etapa, desenvolveu-se o instrumento de coleta de campo – um questionário estruturado – para levantar os dados necessários para a consecução da etapa descritiva, cuja natureza é quantitativa, de acordo com as dimensões/atributos identificadas através da Técnica do Incidente Crítico. As questões que compõem o questionário desenvolvido para a coleta de dados foram fundamentadas no modelo utilizado e testado por Melo Moyano (2015).

Após a aplicação do questionário, as duas últimas etapas da pesquisa, que são a análise dos resultados obtidos e considerações finais, foram resultantes da análise

dos dados obtidos, depois do tratamento estatístico, que tem como principal propósito transformar os dados em informações relevantes para atingir os objetivos do estudo: responder ao problema de pesquisa, a comprovação do cumprimento dos objetivos do estudo e a exposição das considerações finais.

4.2 Caracterização da população

A população deste estudo são mulheres de Venâncio Aires. A amostra utilizada para se efetuar o levantamento dos dados do estudo é do tipo de conveniência, de 280 casos selecionados entre mulheres que moram na referida cidade. A pesquisa foi desenvolvida nas seguintes etapas:

Passo 1 - Geração de atributos pela pesquisa qualitativa. Foram realizadas 130 entrevistas em profundidade.

Passo 2 - Medição da satisfação das consumidoras através de 280 entrevistas pessoais com mulheres do estudo.

Neste estudo foi empregada a amostragem não-probabilística, por conveniência, não apresentando, fundamentação estatística, sendo utilizados os critérios do pesquisador. A pesquisa foi realizada entre os meses de agosto e outubro de 2014.

4.3 Instrumento e coleta de dados

4.3.1 Instrumentos de pesquisa

Esta é a primeira etapa da pesquisa, que irá diagnosticar os atributos relevantes que impactam na satisfação das consumidoras no varejo, através da Técnica do Incidente Crítico. Nessa fase, o entrevistador preocupa-se com a identificação das expectativas, as quais, segundo Mello Moyano (1999, p. 46) “são aqueles atributos do produto ou serviço que representam as dimensões do mesmo”.

A pesquisa qualitativa usa o texto como material empírico, em vez de números, e está interessada nas perspectivas dos participantes da pesquisa, em suas experiências cotidianas e em seu conhecimento relativo à questão em estudo. As principais atividades são buscar partes relevantes dos dados e analisá-los comparando com outros dados e nominando-os e, ou, classificando-os. Através desse

processo, desenvolve-se uma estrutura nos dados, como passo para uma visão abrangente do tema, do campo e dos próprios dados. É interligada a coleta de dados com sua análise para aproveitar as ideias provindas da análise para o processo de coleta dos dados (PINHEIRO, 2006).

Para a coleta de dados na fase qualitativa, utilizou-se a Técnica do Incidente Crítico, a qual, segundo Melo Moyano (2015), consiste em método de coleta que descreve ações positivas e negativas de um produto ou serviço específico.

A forma de gerar os incidentes críticos, segundo Melo Moyano (2015), pode ser realizada através de entrevistas individuais. Deve-se solicitar que o entrevistado descreva exemplos positivos e negativos a respeito do produto ou serviço e indagar ao respondente “o que queres dizer com isso?”. Os resultados dessa argumentação são os incidentes críticos e devem ser específicos ao fazer a descrição de um produto ou serviço como um comportamento ou atributo. Nesta pesquisa, utilizou-se o modelo de questionário não-estruturado demonstrado a seguir (Quadro 1).

Quadro 1: Modelo de questionário para técnica de incidente crítico

<p>Descreva atributos que você considera positivos nos serviços prestados pelo varejo e explique o que você quer dizer com isso:</p>	<p>Descreva atributos que podem ser melhorados nos serviços prestados pelo varejo e explique o que você quer dizer com isso:</p>
<ul style="list-style-type: none"> • _____ • _____ • _____ • _____ • _____ 	<ul style="list-style-type: none"> • _____ • _____ • _____ • _____ • _____

Fonte: Elaborado pela autora.

Um incidente crítico refere-se à visão do cliente em relação ao desempenho organizacional. Desta forma, incidentes críticos são os aspectos com os quais os clientes têm contato e a maneira como eles os relacionam com o desempenho da empresa. A principal vantagem da utilização da técnica de incidente crítico para a fase qualitativa de pesquisa de satisfação é que são os próprios clientes, ou usuários do produto ou serviço, que definem os pontos que, depois de organizados, se tornarão uma lista do que é realmente importante, no ponto de vista dos consumidores (HAYES, 1996).

A análise da fase qualitativa desta pesquisa, baseada no modelo de Hayes (1996), consiste em, listar aqueles incidentes que são semelhantes, pois estes devem ser agrupados. Deve-se concentrar maior atenção nos verbos e nos adjetivos presentes nos incidentes; indiferentemente de serem negativos ou positivos, os incidentes podem ser agrupados em um item único de satisfação. Após a classificação dos incidentes em itens de satisfação, foi realizada uma nova classificação desses itens, na qual se formou uma necessidade específica do cliente.

Essa fase de análise e de classificação foi realizada por dois especialistas (juízes), para que fosse garantida a qualidade destes passos do estudo; o papel desses especialistas é julgar a semelhança entre os incidentes críticos (MELLO MOYANO, 2015).

Para a análise dos resultados dessa fase qualitativa do estudo, que se utilizou dos incidentes críticos, deve-se, segundo Mello Moyano (1999, p. 45), “depois de terem sido analisados e classificados os incidentes críticos e os artigos de satisfação, tem-se uma relação hierárquica que representa três níveis de especificidade, que por sua vez representam um continuum específico geral. Num extremo do *continuum* encontram-se os incidentes críticos; no meio, os artigos de necessidade; e no extremo-geral, as necessidades do cliente”.

Para aplicação da técnica, foi definido um número de 130 entrevistas, realizadas com a amostra determinada por conveniência, e analisadas pela pesquisadora com a supervisão do orientador deste estudo.

Após a finalização da fase qualitativa, deu-se início à fase quantitativa. O início desta etapa começou com a elaboração do questionário. Esse questionário utilizou-se dos resultados da fase qualitativa, ou seja, as necessidades específicas identificadas para avaliar a satisfação das consumidoras a serem pesquisadas. As questões referentes a estas necessidades foram organizadas, então, em um questionário estruturado e com escala de diferencial semântico de cinco pontos, totalizando 25 questões.

O questionário é um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador. Algumas vantagens do uso de questionários são economia de tempo e

peçoal, obtenção de grande número de dados, alcance de um maior número de pessoas simultaneamente e obtenção de respostas mais rápidas e mais precisas (AAKER, et ali, 2001).

Qualquer questionário tem três objetivos específicos. Em primeiro lugar, deve traduzir a informação desejada em um conjunto de questões específicas que os entrevistados tenham condições de responder. Em segundo lugar, um questionário precisa motivar e incentivar o entrevistado a se deixar envolver pelo assunto, cooperando e completando a entrevista. Em terceiro lugar, um questionário deve sempre minimizar o erro na resposta (MALHOTRA, 2007).

O questionário elaborado possui alternativas de respostas fixas. Este tipo de questionário exige que o pesquisado faça a sua escolha em um conjunto predeterminado de respostas (MALHOTRA, 2007), levando em consideração que o propósito do questionário é medir a satisfação das consumidoras em relação aos serviços prestados pelo varejo feminino.

4.3.2 Coleta de dados e recursos empregados

Para coleta dos dados da pesquisa nas etapas exploratória e descritiva foram utilizados questionários previamente avaliados por especialista. A aplicação das pesquisas para obtenção dos dados primários ocorreu apenas com consumidoras dos serviços de varejo feminino do município de Venâncio Aires. Na etapa exploratória, utilizou-se uma amostra de 130 mulheres que frequentaram algum estabelecimento do varejo feminino, as quais descreveram até cinco experiências de incidentes positivos e negativos que vivenciaram ao ter consumido um produto ou serviço. Na etapa descritiva, foram aplicados 280 questionários estruturados com mulheres que frequentaram algum estabelecimento do varejo feminino num período de 30 dias. Foram aproveitados e validados os 280 questionários. Os questionários foram aplicados com auxílio de acadêmicos entre o período de agosto e outubro de 2014. A análise dos dados se deu mediante recurso computacional com a utilização dos *softwares aplicativos Microsoft Excel® e SPSS/AMOS® (Statistical Package for the Social Sciences)*.

4.4 Etapa exploratória qualitativa

A pesquisa na fase qualitativa é de natureza exploratória, caracteriza-se por proporcionar maior intimidade com o problema que a pesquisa quer responder, com intenção de explicitá-lo melhor ou contribuir na composição de hipóteses (Pinheiro, 2006). Pode-se afirmar que estas pesquisas têm como principal finalidade aprimorar as ideias presentes no estudo.

A etapa qualitativa da pesquisa constitui-se em um período de pesquisa informal e relativamente livre, onde o pesquisador procura obter, na máxima plenitude possível, o entendimento dos fatores que desempenham influência na circunstância que compõe o objeto de pesquisa. Esta é uma fase na qual o objetivo consiste em encontrar o que as variáveis significativas parecem ser na situação e que tipos de instrumentos podem ser usados para obter as medidas necessárias ao estudo final (Pinheiro, 2006). Para essa etapa, optou-se pela utilização da técnica do incidente crítico.

4.4.1 Pesquisa exploratória: Técnica do Incidente Crítico

A técnica do incidente crítico consiste no levantamento de depoimentos de experiências satisfatórias e insatisfatórias dos clientes com os serviços. Para os autores, a técnica é ideal para capturar as expectativas e impressões dos clientes acerca dos serviços, proporcionando subsídios iniciais para condução de pesquisas (ZEITHAML E BITNER, 2003).

É uma técnica que inicialmente foi proposta em estudos de psicologia por Flanagan (1954) e incorporada como método de pesquisa em diversas áreas (sociologia, política, educação...). Também vem sendo empregado como técnica metodológica em estudos de pesquisa em marketing (Edvardsson, 1992; Lockwood, 1994; Jacobs; Barnes, 1995; Gabbott; Hogg, 1996), citado por Angnes, (2012). Segundo Kelly (1963) os indivíduos organizam acontecimentos e eventos da vida cotidiana por meio da percepção de atributos, frequentemente expressos em escalas bipolares, os quais formam as construções mentais da realidade para o indivíduo. Para Oliver (1997), o processo de atribuição influencia no comportamento pós-compra do consumidor.

Para realizar essa etapa da pesquisa, utilizou-se uma amostra de 130 mulheres que adquiriram produto ou serviço no varejo feminino de Venâncio Aires no período de agosto a outubro de 2014. Para coleta dos incidentes, utilizou-se um questionário não-estruturado semelhante ao apresentado no item 4.3.1 no Quadro 2.

4.4.2 Pesquisa descritiva: estatística multivariada dos dados

A pesquisa descritiva observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los. Busca descobrir, com a precisão possível, a frequência com que um fenômeno ocorre, sua relação e conexão com outros, sua natureza e características. Procura conhecer as diversas situações e relações que ocorrem na vida social, política, econômica e demais aspectos do comportamento humano, tanto do indivíduo tomado isoladamente, como de grupos e comunidades mais complexas (AAKER, 2001). Os principais objetivos da pesquisa descritiva é descrever alguma coisa - normalmente características ou funções de mercado, estimar a porcentagem de unidades numa população específica que exibe um determinado comportamento, determinar até que grau as variáveis de marketing estão associadas, ou seja, a pesquisa descritiva é um tipo de pesquisa conclusiva que tem como principal objetivo a descrição de algo - normalmente características ou funções do mercado (MALHOTRA, 2001).

5 ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DAS CONSUMIDORAS DO VAREJO FEMININO

A análise e discussão dos resultados buscou verificar a satisfação das consumidoras com os serviços prestados pelo varejo de roupas e acessórios femininos. Os resultados serão demonstrados da seguinte forma: primeiramente há a análise e discussão da etapa exploratória qualitativa da pesquisa; na sequência, a caracterização da amostra; após isso, a análise descritiva dos dados; então, a análise multivariada com a modelagem de equações estruturais dos dados e, por fim, as considerações finais.

5.1 Análise da pesquisa qualitativa

A pesquisa qualitativa teve como amostra 130 consumidoras, conforme descrito no item 4.4. Através das respostas destas consumidoras, obteve-se a lista de incidentes críticos, classificados em atributos, os quais depois foram agrupados em necessidades específicas, que serviram de base para a elaboração do questionário que será aplicado na fase descritiva.

5.1.1 Técnica do incidente crítico

Com uma amostra de 130 mulheres, obtiveram-se os atributos utilizados pelas clientes a partir de suas percepções e seus critérios de avaliação dos serviços do varejo. Derivados desta indução, obtiveram-se 779 incidentes, os quais, após serem agrupados por semelhança e repetição de palavras por dois especialistas e com auxílio computacional, resultaram na tabela dos atributos apresentados na Tabela 15. Alguns casos listados foram desprezados por insuficiência de menções (menos de três citações), o que resultou em 110 incidentes ou casos desconsiderados. A lista final resultou em 10 atributos válidos, um total de 669 incidentes, conforme visualizamos na tabela abaixo:

Tabela 15: Atributos Obtidos com a Técnica do Incidente Crítico

Atributos	Número de citações	Necessidade Específica	Citações	Percentual (Citações)	Percentual (respondente)
Bom atendimento (envolvimento, senso de humor, agradabilidade, prestatividade, finalização da compra)	111	Atendimento	179	27%	16%
Número de vendedores	30				5%
Conhecimento dos Vendedores	39				6%
Variedade	128	Produto	174	26%	19%
Qualidade em geral	46				7%
Preço/		Preço	171	25%	
Condição de Pagamento	171				26%
Horários Flexíveis	31				5%
Localização/Estacionamento	69	Diferenciais	145	22%	10%
Ambiente Climatizado	44				6%
Total:	669		669	100%	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

O maior número de incidentes relacionados foi ao “atendimento”, totalizando um percentual de 27% dos incidentes. Essa, por sua vez, tem como principal atributo citado pelas consumidoras o “bom atendimento” com 111 citações, seguido de “conhecimento dos vendedores”, com 39 menções.

Em seguida, a necessidade específica “produto” totaliza 26% dos incidentes, cujo atributo mais referido é “variedade” com 128 citações, seguido de “qualidade em geral”, com 46 citações.

A terceira necessidade é “preço”, com 25% dos incidentes citados, com o principal atributo referido “condições de pagamento”, com 171 menções. A dimensão “diferenciais” representa 22% dos incidentes citados, com o principal atributo mencionado “localização/estacionamento”, com 69 citações.

5.2 Descrição da Amostra

A amostra do estudo foi realizada com base na metodologia descrita neste estudo. Foram aplicados 280 questionários, dos quais 100% foram aproveitados para atender aos critérios do plano amostral e esta amostra, que segundo Tagliacarne (1978, p. 172), garante ao estudo um coeficiente de confiança de 95,5% e possui margem de erro de 6,3%. A seguir, segue a descrição detalhada do perfil da amostra.

5.2.1. Faixa etária

Segundo a Tabela 16, 33,9% das mulheres entrevistadas tinham entre 18 e 29 anos, 30% tinham entre 30 e 43 anos e 36,1% tinham entre 44 e 64 anos.

Tabela 16: Faixa Etária da Amostra

Faixa Etária	N	%	Idade Média
18 a 29 anos	95	33,9%	37,3
30 a 43 anos	84	30,0%	
44 a 64 anos	101	36,1%	
Total	280	100,0%	

Fonte: Dados da Pesquisa, (2014).

5.2.2 Estado civil

Constatou-se que 37,9% das consumidoras são solteiras e que 53,2% são casadas, conforme ilustrado na Tabela 17.

Tabela 17: Estado civil da Amostra

Estado Civil	N	%
Solteira	106	37,9%
Casada	149	53,2%
Outro	25	8,9%
Total	280	100,0%

Fonte: Dados da Pesquisa, (2014).

5.2.3 Filhos

Das entrevistadas, 46,4% têm 1 ou 2 filhos; 41,1% não possuem filhos e 12,5% têm 3 ou mais filhos, conforme mostra Tabela 18.

Tabela 18: Número de filhos da Amostra

Número de Filhos	N	%	Média de Filhos
Nenhum	115	41,1%	1,2
1 ou 2 filhos	130	46,4%	
3 ou mais filhos	35	12,5%	
Total	280	100,0%	

Fonte: Dados da Pesquisa, (2014).

5.2.4 Escolaridade

Em relação à escolaridade das entrevistadas, a maioria (45,7%) possui de ensino superior incompleto a pós-graduação completa, 30,7% possui de ensino médio incompleto a ensino médio completo e 23,6% até ensino fundamental completo. A Tabela 19 ilustra a escolaridade do público da amostra.

Tabela 19: Escolaridade da Amostra

Faixa de Escolaridade	N	%
Analfabeto até ensino fundamental completo	66	23,6%
Ensino médio incompleto a ensino médio completo	86	30,7%
Ensino superior incompleto a pós-graduação completa	128	45,7%
Total	280	100,0%

Fonte: Dados da Pesquisa, (2014).

5.3 Análise descritiva dos dados

Para uma melhor visualização dos dados nessa fase descritiva, vamos apresentar primeiramente os resultados das variáveis avaliadas pelas consumidoras através do questionário aplicado (Tabela 20), o qual foi estruturado com os atributos identificados na fase qualitativa. Após apresentaremos o impacto das variáveis de segmentação utilizadas neste estudo (idade, escolaridade, número de filhos e estado

civil) na satisfação geral das consumidoras e, por fim, a análise multivariada dos dados através da modelagem de equações estruturais.

Tabela 20: Variáveis de Medição Utilizadas no Questionário.

Questão	Variável de Medição	Construto
01	Em relação a todo o envolvimento com loja gostaria que você avaliasse de maneira geral a qualidade dos serviços	ATENDIMENTO
02	Com relação ao atendimento geral qual das frases está mais de acordo com sua opinião	
03	Com relação à agilidade:	
04	Com relação ao conhecimento do produto	
05	Com relação à ser prestativo	
06	Com relação à ser agradável	
07	Com relação ao senso de humor	
08	Com relação ao asseio	
09	Com relação ao fechamento da compra (tentaram vender-me o produto)	
10	Preço dos produtos por si só	
11	Preço dos produtos considerando benefícios	
12	Preço dos produtos considerando o atendimento	
13	Pensando na qualidade dos serviços, em geral, prestados pela loja você diria que está	LEALDADE
14	Utilizando esta escala, qual é a chance de você trocar de loja	
15	Agora, supondo que o <i>preço</i> de outra empresa seja melhor. Utilizando esta mesma escala, qual é a chance de você trocar de loja	
16	Supondo que o <i>atendimento ao consumidor</i> seja melhor em outra empresa e, utilizando esta mesma escala, qual é a chance de você trocar de loja	
17	A loja acompanha as tendências da moda.	DIFERENCIAIS
18	Os atendentes possuem qualidade no atendimento.	
19	A loja possui horários flexíveis para atender seus clientes.	
20	A loja dispõe de estacionamento para seus clientes	

21	Como você avalia a sua satisfação global (geral) com a loja?	SATISFAÇÃO GLOBAL (GERAL)
-----------	---	--------------------------------------

Fonte: Dados da Pesquisa Qualitativa, (2014).

5.3.1 Envolvimento

Entendemos como “envolvimento” o nível de preocupação ou interesse relacionado ao processo de compra, o qual pode ser influenciado pela interação de características individuais, de produtos e situacionais (Hawkins, Mothersbaugh e Best, 2010). Em relação ao envolvimento com a loja, de maneira geral 86,8% das consumidoras estão satisfeitas, conforme tabela abaixo:

Tabela 21: Satisfação em Relação ao Envolvimento

Variável	Respostas	Frequência	%
01. Em relação a todo envolvimento com a loja gostaria que você avaliasse de maneira geral a qualidade dos serviços.	1. Muito Insatisfeita	6	2,1%
	2. Insatisfeita	12	4,3%
	3. Não sei	19	6,8%
	4. Satisfeita	196	70,0%
	5. Muito Satisfeita	47	16,8%
	Total	280	100,0%
	TOP TWO BOX (somatório das respostas 4 e 5)		
	Média		4,0

Fonte: Dados da Pesquisa, (2014).

5.3.2 Atendimento geral

Em relação ao “atendimento geral” dos serviços, 67,5% das consumidoras afirmam estarem satisfeitas, conforme tabela 22.

Tabela 22: Satisfação em Relação ao Atendimento Geral

Variável	Respostas	Frequência	%
2 – Com relação ao atendimento geral qual das frases está mais de acordo com sua opinião	1. Muito pior que o esperado	1	0,4%
	2. Pior	8	2,9%
	3. Regular	82	29,3%
	4. Melhor	144	51,4%
	5. Muito melhor que o esperado	45	16,1%
	Total	280	100,0%

	TOP TWO BOX (somatório das respostas 4 e 5)	67,5%
	Média	3,8

Fonte: Dados da Pesquisa, (2014).

5.3.3 Agilidade

Referente à “agilidade” no atendimento dos vendedores, 68,2% das consumidoras afirmam estarem satisfeitas com o serviço prestado, ou seja, consideram melhor que o esperado, conforme visualizamos abaixo.

Tabela 23: Satisfação em Relação à Agilidade

Variável	Respostas	Frequência	%
3 – Com relação à agilidade:	1. Muito pior que o esperado	3	1,1%
	2. Pior	11	3,9%
	3. Regular	75	26,8%
	4. Melhor	153	54,6%
	5. Muito melhor que o esperado	38	13,6%
	Total	280	100,0%
	TOP TWO BOX (somatório das respostas 4 e 5)		68,2%
	Média		3,8

Fonte: Dados da Pesquisa, (2014).

5.3.4 Conhecimento do produto

Quanto ao atributo “conhecimento do produto”, as consumidoras afirmam estarem satisfeitas, pois 76,1% das entrevistadas afirmam que a satisfação em relação ao conhecimento do produto em questão está muito melhor do que o esperado, conforme visualizamos abaixo.

Tabela 24: Satisfação em Relação ao Conhecimento do Produto

Variável	Respostas	Frequência	%
4 - Com relação ao conhecimento do produto:	1. Muito pior que o esperado	0	0,0%
	2. Pior	7	2,5%
	3. Regular	60	21,4%
	4. Melhor	152	54,3%
	5. Muito melhor que o esperado	61	21,8%
	Total	280	100,0%
	TOP TWO BOX (somatório das respostas 4 e 5)		76,1%
	Média		4,0

Fonte: Dados da Pesquisa, (2014).

5.3.5 Prestatividade

A “prestatividade” dos serviços prestados pelo varejo é avaliada como muito melhor do que o esperado por 71,8% das entrevistadas (Tabela 25), sendo considerado importante componente na satisfação das consumidoras.

Tabela 25: Satisfação em Relação à Prestatividade

Variável	Respostas	Frequência	%
5.- Com relação à ser prestativo:	1. Muito pior que o esperado	1	0,4%
	2. Pior	17	6,1%
	3. Regular	61	21,8%
	4. Melhor	131	46,8%
	5. Muito melhor que o esperado	70	25,0%
	Total	280	100,0%
	TOP TWO BOX (somatório das respostas 4 e 5)		71,8%
	Média		3,9

Fonte: Dados da Pesquisa, (2014).

5.3.6 Agradabilidade

O atributo “agradabilidade” é considerado muito melhor do que o esperado por 70,3% das consumidoras, ou seja, possui impacto relevante na satisfação das entrevistadas (Tabela 26).

Tabela 26: Satisfação em Relação à Agradabilidade

Variável	Respostas	Frequência	%
6.- Com relação à ser agradável:	1. Muito pior que o esperado	1	0,4%
	2. Pior	12	4,3%
	3. Regular	70	25,0%
	4. Melhor	130	46,4%
	5. Muito melhor que o esperado	67	23,9%
	Total	280	100,0%
	TOP TWO BOX (somatório das respostas 4 e 5)		70,3%
	Média		3,9

Fonte: Dados da Pesquisa, (2014).

5.3.7 Senso de Humor

Com 61,5%, o “senso de humor” foi considerado muito melhor do que o esperado, proporcionando a satisfação das consumidoras no serviço prestado (Tabela 27).

Tabela 27: Satisfação em Relação ao Senso de Humor

Variável	Respostas	Frequência	%
7.- Com relação ao senso de humor:	1. Muito pior que o esperado	3	1,1%
	2. Pior	13	4,6%
	3. Regular	92	32,9%
	4. Melhor	115	41,1%
	5. Muito melhor que o esperado	57	20,4%
	Total	280	100,0%
	TOP TWO BOX (somatório das respostas 4 e 5)		61,5%
	Média	3,8	

Fonte: Dados da Pesquisa, (2014).

5.3.8 Asseio

A definição de asseio refere-se “ao capricho”, “limpeza” de acordo com o senso comum. Referente ao “asseio”, apenas 47,5% das consumidoras consideram muito melhor que o esperado, porcentagem abaixo do número de consumidoras que consideram regular, que representa 50,4% das entrevistadas (Tabela 289).

Tabela 28: Satisfação em Relação ao Asseio

Variável	Respostas	Frequência	%
8. - Com relação ao asseio	1. Muito pior que o esperado	2	0,7%
	2. Pior	4	1,4%
	3. Regular	141	50,4%
	4. Melhor	108	38,6%
	5. Muito melhor que o esperado	25	8,9%
	Total	280	100,0%
	TOP TWO BOX (somatório das respostas 4 e 5)		47,5%
	Média	3,5	

Fonte: Dados da Pesquisa, (2014).

5.3.9 Fechamento da compra (tentaram vender-me o produto)

Em relação ao “fechamento da compra”, 70,7% das consumidoras afirmam ser muito melhor do que o esperado, ou seja, as entrevistadas estão satisfeitas em relação à finalização da compra (Tabela 29).

Tabela 29: Satisfação em Relação ao Fechamento da Compra

Variável	Respostas	Frequência	%
9.- Com relação ao fechamento da compra (tentaram vender-me o produto)	1. Muito pior que o esperado	3	1,1%
	2. Pior	9	3,2%
	3. Regular	70	25,0%
	4. Melhor	144	51,4%
	5. Muito melhor que o esperado	54	19,3%
	Total	280	100,0%
	TOP TWO BOX (somatório das respostas 4 e 5)		70,7%
	Média		3,8

Fonte: Dados da Pesquisa, (2014).

5.3.10 Preço

O atributo “preço” foi avaliado por 53,2% das entrevistadas como nem barato e nem caro; 15,4% consideram “muito barato” e 31,4% “muito caro”, sendo este um atributo relevante para a satisfação das consumidoras (Tabela 30).

Tabela 30: Satisfação em Relação ao Preço

Variável	Respostas	Frequência	%
10.- Preço dos produtos por si só	5. Muito caro	14	5,0%
	4. Caro	74	26,4%
	3. Nem barato nem caro	149	53,2%
	2. Barato	37	13,2%
	1. Muito barato	6	2,1%
	Total	280	100,0%
	TOP TWO BOX (somatório das respostas 1 e 2)		15,4%
Média		2,8	

Fonte: Dados da Pesquisa, (2014).

5.3.11 Preço em relação aos benefícios

Em relação a “preço x benefícios”, 54,3% das consumidoras não veem a relação de benefícios referentes ao preço (Tabela 31).

Tabela 31: Satisfação em Relação Preços x Benefícios

Variável	Respostas	Frequência	%
11.- Preço dos produtos considerando benefícios	5. Muito caro	6	2,1%
	4. Caro	47	16,8%
	3. Nem barato nem caro	152	54,3%
	2. Barato	65	23,2%
	1. Muito barato	10	3,6%
	Total	280	100,0%
	TOP TWO BOX (somatório das respostas 1 e 2)		26,8%
	Média		3,1

Fonte: Dados da Pesquisa, (2014).

5.3.12 Preço em relação ao atendimento

Da mesma forma que o item anterior, 57,9% das consumidoras não percebem a relação em “preço x atendimento”, pois quando se trata do atributo “atendimento em geral”, 67,5% (Item 5.3.2) estão satisfeitas, mas não visualizam os benefícios em relação ao preço (Tabela 32).

Tabela 32: Satisfação em Relação ao Preço x Atendimento

Variável	Respostas	Freq.	%
12.- Preço dos produtos considerando o atendimento	1. Muito barato	10	3,6%
	2. Barato	54	19,3%
	3. Nem barato nem caro	162	57,9%
	4. Caro	51	18,2%
	5. Muito caro	3	1,1%
	Total	280	100,0%
	TOP TWO BOX (Somatório das respostas 1 e 2)		22,9%
	Média		2,9

Fonte: Dados da Pesquisa, (2014).

5.3.13 Qualidade em geral dos serviços prestados

A “qualidade em geral” foi avaliada por 69,3% das consumidoras como muito perto do ideal; este é um fator relevante para a satisfação geral das clientes (Tabela 33).

Tabela 33: Satisfação em Relação à Qualidade Geral

Variável	Respostas	Freq.	%
13.- Pensando na qualidade dos serviços, em geral, prestados pela loja você diria que está:	1. Muito longe do ideal	4	1,4%
	2. Longe do ideal	16	5,7%
	3. Nem longe nem perto	66	23,6%
	4. Perto do ideal	142	50,7%
	5. Muito perto do ideal	52	18,6%
	Total	280	100,0%
	TOP TWO BOX (Somatório das respostas 4 e 5)		69,3%
	Média		3,8

Fonte: Dados da Pesquisa, (2014).

5.3.14 Trocar de loja

Uma porcentagem de 38,9% das consumidoras, afirmam que não trocariam de loja (Tabela 34).

Tabela 34: Satisfação em Relação a Trocar de Loja

Variável	Respostas	Freq.	%
14.- Utilizando esta escala, qual é a chance de você trocar de loja:	1. Com certeza trocaria	16	5,7%
	2. Trocaria	59	21,1%
	3. Não sabe se trocaria ou não	96	34,3%
	4. Não trocaria	90	32,1%
	5. Com certeza não trocaria	19	6,8%
	Total	280	100,0%
	TOP TWO BOX (Somatório das respostas 4 e 5)		38,9%
	Média		3,1

Fonte: Dados da Pesquisa, (2014).

5.3.15 Preço concorrente melhor em relação a trocar de loja

Em relação ao atributo “preço”, quando indagadas “caso o preço de outra empresa seja melhor, qual a chance de você trocar de loja”, 17,5% das consumidoras afirmam que, com certeza, não trocariam, e 60% afirmam que com certeza trocariam, assim, o fator “preço” é relevante para a satisfação geral (Tabela 35).

Tabela 35: Satisfação Preço Concorrente Melhor x Trocar de Loja

Variável	Respostas	Freq.	%
15.- Agora, supondo que o preço de outra empresa seja melhor. Utilizando esta mesma escala, qual é a chance de você trocar de loja:	1. Com certeza trocaria	62	22,1%
	2. Trocaria	106	37,9%
	3. Não sabe se trocaria ou não	63	22,5%
	4. Não trocaria	37	13,2%
	5. Com certeza não trocaria	12	4,3%
	Total	280	100,0%
	TOP TWO BOX (Somatório das respostas 4 e 5)		17,50%
	Média		2,4

Fonte: Dados da Pesquisa, (2014).

5.3.16 Atendimento em relação a trocar de loja

No fator “atendimento x trocar de loja”, as consumidoras foram indagadas se “caso o atendimento ao consumidor fosse melhor em outra empresa, qual a chance de você trocar de loja”; 47,9% das respondentes afirmam que com certeza trocariam de loja: assim podemos considerar que o atributo “atendimento” tem impacto na satisfação geral das consumidoras (Tabela 36).

Tabela 36: Satisfação em relação ao Atendimento x Trocar de Loja

Variável	Respostas	Freq.	%
16.- Supondo que o atendimento ao consumidor seja melhor em outra empresa e, utilizando esta mesma escala, qual é a chance de você trocar de loja:	1. Com certeza trocaria	35	12,5%
	2. Trocaria	99	35,4%
	3. Não sabe se trocaria ou não	96	34,3%
	4. Não trocaria	42	15,0%
	5. Com certeza não trocaria	8	2,9%
	Total	280	100,0%
	TOP TWO BOX (Somatório das respostas 4 e 5)		17,9%
	Média		2,6

Fonte: Dados da Pesquisa, (2014).

5.3.17 Acompanha as tendências da moda

Acompanhar as “tendências da Moda” é um fator relevante em relação à satisfação geral das consumidoras, pois 82,5% afirmam que acompanhar as tendências da moda é um fator diferencial para a prestação de serviços do varejo.

Tabela 37: Satisfação em relação as Tendências da Moda

Variável	Respostas	Freq.	%
17.- A loja acompanha as tendências da moda.	1. Discordo totalmente	1	0,4%
	2. Discordo	9	3,2%
	3. Não concordo nem discordo	39	13,9%
	4. Concordo	166	59,3%
	5. Concordo totalmente	65	23,2%
	Total	280	100,0%
	TOP TWO BOX (Somatório das respostas 4 e 5)		82,5%
	Média	4,0	

Fonte: Dados da Pesquisa, (2014).

5.3.18 Qualidade no atendimento

O atributo “qualidade no atendimento” obteve um 71% de concordância entre as entrevistadas quando indagadas sobre “a qualidade no atendimento”, ressaltando que a qualidade é um fator que impacta na satisfação geral (Tabela 38).

Tabela 38: Satisfação em relação à Qualidade no Atendimento

Variável	Respostas	Freq.	%
18. - Os atendentes possuem qualidade no atendimento:	1. Discordo Totalmente	2	0,7%
	2. Discordo	21	7,5%
	3. Não Concordo nem discordo	58	20,7%
	4. Concordo	158	56,4%
	5. Concordo totalmente	41	14,6%
	Total	280	100,0%
	TOP TWO BOX (Somatório das respostas 4 e 5)		71%
	Média	3,8	

Fonte: Dados da Pesquisa, (2014).

5.3.19 Horários flexíveis

Quando indagadas se a loja possui “horários flexíveis” para atender as consumidoras, 69,7% afirmam que sim, sendo um diferencial na prestação de serviços do varejo e relevante para a satisfação geral (Tabela 39).

Tabela 39: Satisfação em relação aos Horários Flexíveis

Variável	Respostas	Freq.	%
19.- A loja possui horários flexíveis para atender seus clientes:	1. Discordo totalmente	2	0,7%
	2. Discordo	17	6,1%
	3. Não concordo nem discordo	66	23,6%
	4. Concordo	145	51,8%
	5. Concordo totalmente	50	17,9%
	Total	280	100,0%
	TOP TWO BOX (Somatório das respostas 4 e 5)		69,7%
	Média		3,8

Fonte: Dados da Pesquisa, (2014).

5.3.20 Estacionamento

O atributo “estacionamento” não possui impacto na satisfação das consumidoras, pois 68,2% não consideram-no um fator diferencial (Tabela 40).

Tabela 40: Satisfação em relação ao Estacionamento

Variável	Respostas	Freq.	%
20.- A loja dispõe de estacionamento para seus clientes:	1. Discordo totalmente	102	36,4%
	2. Discordo	89	31,8%
	3. Não concordo nem discordo	36	12,9%
	4. Concordo	38	13,6%
	5. Concordo totalmente	15	5,4%
	Total	280	100,0%
	TOP TWO BOX (Somatório das respostas 4 e 5)		19%
	Média		2,2

Fonte: Dados da Pesquisa, (2014).

5.3.21 Satisfação global (geral)

De maneira geral, os serviços prestados pelo varejo feminino possuem um índice de 82,8% de satisfação geral das consumidoras (Tabela 41):

Tabela 41: Satisfação Global (Geral)

Variável	Respostas	Freq.	%
21. Como você avalia a sua satisfação global (geral) com a loja?	1. Muito insatisfeito	4	1,4%
	2. Insatisfeito	11	3,9%
	3. Não sei	33	11,8%
	4. Satisfeito	195	69,6%
	5. Muito satisfeito	37	13,2%
	Total	280	100,0%
	TOP TWO BOX (Somatório das respostas 4 e 5)		82,8%
	Média	3,9	

Fonte: Dados da Pesquisa, (2014).

5.4 Variáveis de segmentação em relação a satisfação global (geral)

Para analisar o impacto das variáveis de segmentação neste estudo em relação a satisfação global (geral) das consumidoras, utilizamos o teste de Kruskal-Wallis, que é análogo ao teste F utilizado na ANOVA. Enquanto a ANOVA depende da hipótese de que todas as populações em confronto são independentes e normalmente distribuídas, o teste de Kruskal-Wallis não coloca nenhuma restrição sobre a comparação (LEMCKE, 2005). Abaixo apresentam-se os resultados do teste de Kruskal-Wallis para as variáveis de segmentação “Estado Civil”, “Número de Filhos”, “Faixa Etária” e “Escolaridade” quando comparados em relação à Satisfação Global com a finalidade de identificar relevância na formação da satisfação.

5.4.1 Estado civil

Em relação à variável Estado Civil, não foram encontradas diferenças significativas em relação à Satisfação Global (valor-p=0,459), ou seja, as consumidoras, independentemente do estado civil, não apresentam diferenças significativas em relação à Satisfação Global (Quadro 2).

Quadro 2: Teste de Kruskal-Wallis: Estado Civil

Classificações			
	Estado Civil	N	Média
Satisfação Global	Solteiro	106	3,91
	Casado	149	3,87
	Outro	25	3,96
	Total	280	
Qui-quadrado	1,558		
df	2		
Significância Sig.	,459		

Fonte: SPSS, v.22.

5.4.2 Número de filhos

Em relação à variável Número de Filhos foram encontradas diferenças significativas em relação à Satisfação Global (valor- $p=0,025$), ou seja, as consumidoras, dependendo de se têm, ou não, filhos, e quantos, apresentam diferenças significativas em relação à Satisfação Global (Quadro 3).

Quadro 3: Teste de Kruskal-Wallis: Número de Filhos

Classificações			
	Nº de Filhos	N	Média
Satisfação Global	Nenhum filho	115	3,92
	de 1 a 2 filhos	130	3,93
	3 ou mais filhos	35	3,66
	Total	280	
Qui-quadrado	7,382		
df	2		
Significância Sig.	,025		

Fonte: SPSS, v22.

No Quadro 4, de comparações múltiplas, podemos ver que a diferença significativa para Satisfação Global se dá pelo grupo de 3 ou mais filhos, que apresenta uma média de Satisfação Global inferior aos demais grupos.

Quadro 4: Comparações múltiplas – Número de Filhos

Comparações múltiplas						
Variável dependente: satisfação global						
DMS						
(I) Nº de Filhos	(J) Nº de Filhos	Diferença média (I-J)	Erro Padrão	Sig.	Intervalo de Confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior
Nenhum filho	De 1 a 2 filhos	-4,430268	8,327801	,595	-20,82409	11,96355
	3 ou mais filhos	29,290062*	12,558292	,020	4,56825	54,01188
De 1 a 2 filhos	Nenhum filho	4,430268	8,327801	,595	-11,96355	20,82409
	3 ou mais filhos	33,720330*	12,388085	,007	9,33358	58,10708
3 ou mais filhos	Nenhum filho	-29,290062*	12,558292	,020	-54,01188	-4,56825
	de 1 a 2 filhos	-33,720330*	12,388085	,007	-58,10708	-9,33358

* . A diferença média é significativa no nível 0.05.

Fonte: SPSS, v22.

5.4.3 Faixa etária

Em relação à variável Faixa Etária, não foram encontradas diferenças significativas em relação à Satisfação Global (valor-p=0,930) (Quadro 5).

Quadro 5: Teste de Kruskal-Wallis: Faixa Etária

Classificações			
	Faixa Etária	N	Média
Satisfação Global	18 a 29 anos	95	3,94
	30 a 43 anos	84	3,92
	44 a 64 anos	101	3,83
	Total	280	
Satisfação Global			
Qui-quadrado			
Df	,145		
Significância Sig.	2		
	,930		

Fonte: SPSS, v22.

5.4.4 Escolaridade

Em relação à variável Faixa de Escolaridade, foram encontradas diferenças significativas em relação à Satisfação Global (valor-p=0,005). Pelo menos uma das faixas etárias apresenta diferença significativa quanto à percepção da satisfação global (Quadro 6).

Quadro 6: Teste de Kruskal-Wallis: faixa etária – Escolariedade

Classificações			
	Faixa Escolaridade	N	Média
Satisfação Global	Analfabeto até ensino fundamental completo	66	3,62
	Ensino médio incompleto a ensino médio completo	86	3,97
	Ensino superior incompleto a pós-graduação completa	128	3,98
	Total	280	
Satisfação Global			
Qui-quadrado	10,586		
Df	2		
Significância Sig.	0,05		

Fonte: SPSS, v.22.

No Quadro 7, podemos ver que a diferença significativa para Satisfação Global se dá pelo grupo de analfabeto até ensino fundamental completo, que apresenta uma média de Satisfação Global inferior aos demais grupos.

Quadro 7: Comparações Múltiplas – Escolariedade

Comparações múltiplas						
Variável dependente: satisfação global						
DMS						
(I) Faixa Escolaridade	(J) Faixa Escolaridade	Diferença média (I-J)	Erro Padrão	Sig.	Intervalo de Confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior
Analfabeto até ensino	Ensino médio incompleto a	-31,391121*	10,58257 4	,003	- 52,22361	- 10,55864

fundamental completo	ensino médio completo					
	Ensino superior incompleto a pós-graduação completa	-29,072443*	9,799741	,003	- 48,36387	-9,78101
Ensino médio incompleto a ensino médio completo	Analfabeto até ensino fundamental completo	31,391121*	10,58257 4	,003	10,55864	52,22361
	Ensino superior incompleto a pós-graduação completa	2,318677	9,016612	,797	- 15,43111	20,06846
Ensino superior incompleto a pós-graduação completa	Analfabeto até ensino fundamental completo	29,072443*	9,799741	,003	9,78101	48,36387
	Ensino médio incompleto a ensino médio completo	-2,318677	9,016612	,797	- 20,06846	15,43111
*. A diferença média é significativa no nível 0.05						

Fonte: SPSS, v.22.

5.4.5 Síntese dos testes

O quadro abaixo, apresenta de forma sintetizada, as variáveis que apresentam na satisfação global. As variáveis de segmentação “número de filhos” e “escolaridade”, apresentam significância estatística (valor-p menor que 0,05), ou seja, em pelo menos um dos seus grupos há diferença significativa quanto à percepção da satisfação global.

Quadro 8: Síntese do Teste de Kruskal-Wallis

Variável	Grupamento	N	Média	Kruskal-Wallis	DF	Sig.
Estado Civil	Solteiro	106	3,91	1,558	2	0,459
	Casado	149	3,87			
	Outro	25	3,96			
Número de Filhos	Nenhum filho ^a	115	3,92	7,382	2	0,025
	De 1 a 2 filhos ^a	130	3,93			
	3 ou mais filhos ^b	35	3,66			
Faixa Etária	De 18 a 29 anos	95	3,94	0,145	2	0,93
	De 30 a 43 anos	84	3,92			
	De 44 a 64 anos	101	3,83			
Escolaridade	Analfabeto até ensino fundamental completo ^a	66	3,62	10,586	2	0,005
	Ensino médio incompleto a ensino médio completo ^b	86	3,97			
	Ensino superior incompleto a pós-graduação completa ^b	128	3,98			
Total		280				
Obs. Grupamentos com mesma letra não diferem significativamente						

Fonte: SPSS, v.22.

5.5 Análise multivariada dos dados

Com base na complexidade do modelo proposto e da necessidade de se testar simultaneamente as relações existentes entre os diferentes construtos do estudo, utilizou-se a modelagem de equações estruturais (SEM).

5.5.1 Análise Fatorial Exploratória

A análise fatorial foi utilizada com a finalidade de validar os dados obtidos através da pesquisa de satisfação realizada com as consumidoras do varejo; os resultados desta análise permitem verificar a correlação entre os dados e a forma como as variáveis da pesquisa de satisfação se agrupam em fatores.

A análise fatorial é uma técnica estatística utilizada na identificação de fatores em um grupo de variáveis determinado, ou utilizada como instrumento para reduzir o número de variáveis, quando existem várias, para um grupo, representado pelos

fatores. Essa técnica visa efetuar a relação entre as variáveis e os fatores, explicitando a quais fatores pertencem cada variável e o quanto cada variável explica de cada fator.

No instrumento de medida para medir a satisfação das mulheres do varejo de Venâncio Aires foi executada uma análise exploratória com 21 variáveis, identificadas através da pesquisa qualitativa, para a extração dos fatores formados por variáveis que medem aspectos comuns: Envolvimento, Atendimento Geral, Agilidade, Conhecimento do Produto, Prestatividade, Agradabilidade, Senso de Humor, Asseio, Finalização da Compra, Preço, Preço x Benefícios, Preço x Atendimento, Qualidade em Geral, Trocar de loja, Preço concorrente melhor x trocar de loja, Atendimento x trocar de loja, Tendências da Moda, Qualidade no atendimento, Horários Flexíveis, Estacionamento e Satisfação Global; a análise está demonstrada no quadro abaixo:

Quadro 9: Análise Fatorial Exploratória

	Componente				
	1	2	3	4	5
Atendimento Geral	,768				
Prestatividade	,722	,313			
Agradabilidade	,722				
Senso de Humor	,714				
Agilidade	,686				
Finalização da compra	,573				
Envolvimento.	,564				
Conhecimento do Produto	,517				
Tendências da Moda		,781			
Horários Flexíveis		,577			,321
Qualidade no atendimento	,491	,543			
Satisfação Global	,429	,529			
Qualidade em Geral	,523	,523			
Preço			,818		
Preço x Benefícios			,814		
Preço x Atendimento			,795		
Preço concorrente melhor x trocar de loja				,814	
Atendimento x trocar de loja				,772	
Trocar de loja		,380		,647	
Estacionamento					,779
Asseio	,453				-,498

Fonte: Amos, v.22

Os fatores do modelo supracitado conseguem explicar 59,173% da variância dos dados originais. O método de rotação dos fatores Varimax tem o objetivo de obter uma estrutura fatorial na qual uma e apenas uma das variáveis originais esteja fortemente associada a um único fator (componente) e pouco associada aos fatores restantes.

A próxima tabela contém as cargas fatoriais após a rotação, de modo que cada variável se associe a um fator. Podemos verificar que a variável “Asseio” não se firmou bem em um componente (fator), ficando cargas semelhantes nos componentes 1 e 5. O mesmo ocorre com a variável “Qualidade em Geral”, que ficou com cargas equivalentes nas componentes 1 e 2.

Os fatores 3 e 4 ficaram perfeitamente construídos, formados por variáveis referentes ao preço e à lealdade, respectivamente.

Após análise sem os fatores acima, as variáveis ficaram da seguinte forma, totalizando os quatro fatores:

Quadro 10: Fatores

	Componente			
	1	2	3	4
Agrabilidade	,758			
Atend. Geral	,747			
Agilidade	,724			
Senso de Humor	,704			
Prestatividade	,696	,415		
Tendências da Moda		,834		
Qualidade no atendimento	,442	,618		
Qualidade em Geral	,469	,598		
Satisfação Global	,371	,577		
Preço			,826	
PreçoxBenefícios			,818	
PreçoXAtendimento			,796	
Preço concorrente melhor x trocar de loja				,841
Atendimentoxtrocar de loja				,774
Trocar de loja		,399		,669

Fonte: Amos, v.22

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.

a. Rotação convergida em 6 iterações.

Após o uso da técnica de análise fatorial verificou-se que os fatores resultantes são quatro, que conseguem explicar 65% da variância dos dados da análise qualitativa.

5.5.1 Modelagem de equações estruturais

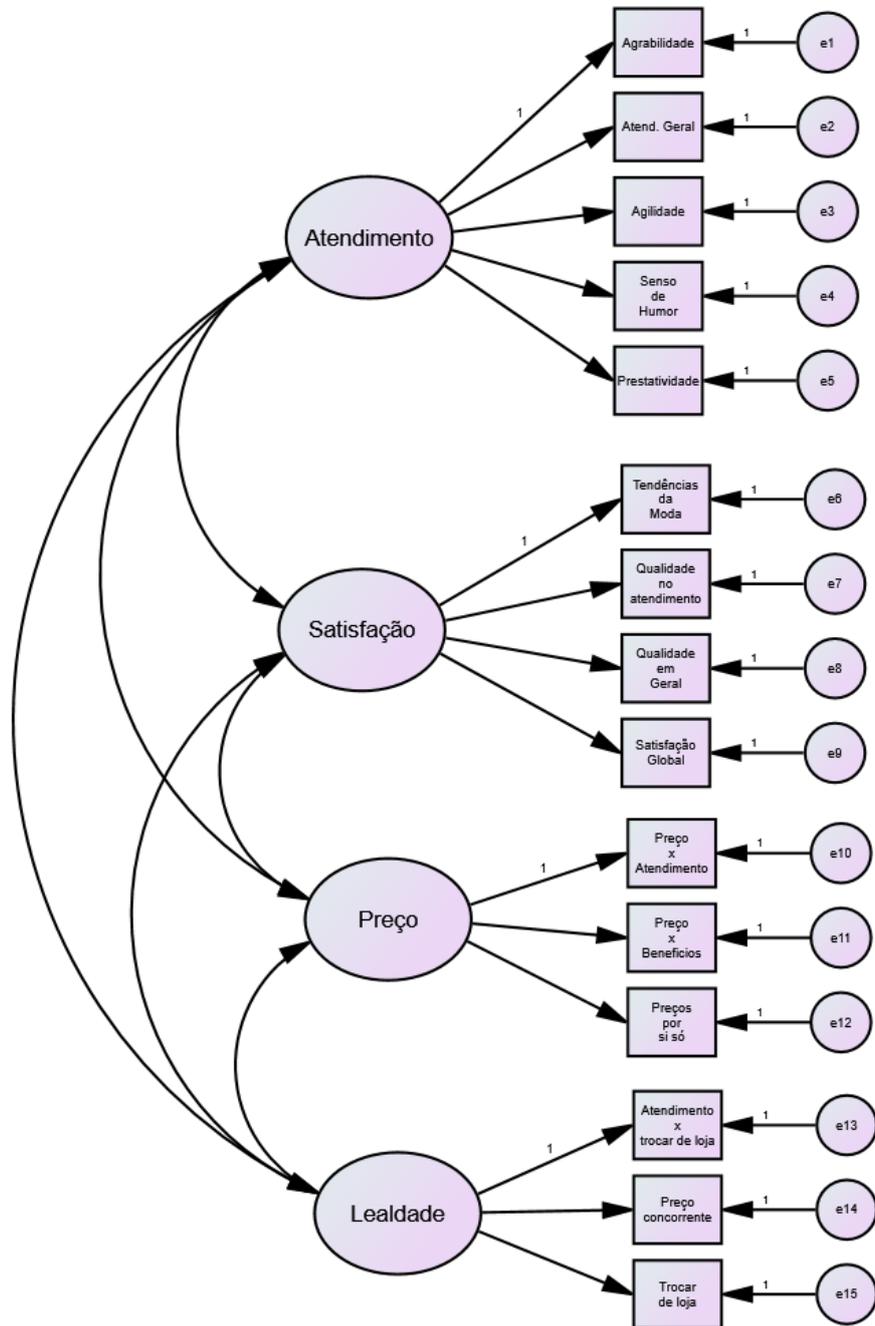
As três primeiras fases sugeridas por Hair et al (2009) para o processo de análise multivariada, por meio da técnica de modelagem com equações estruturais, são essencialmente de planejamento e coleta de dados, as quais já foram abordadas em seções anteriores.

A definição dos construtos foi realizada através dos dados coletados na fase qualitativa descrita no item 5.3 deste estudo, e avaliado através do questionário estruturado com uma amostra de 280 consumidoras. Os respectivos indicadores para cada construto do modelo podem ser consultados no questionário elaborado para a pesquisa, apresentado no Apêndice A. Saliencia-se que a confecção do questionário foi construído com base em atributos identificados na etapa exploratória qualitativa.

A análise do modelo de medida busca avaliar o quanto o modelo teórico é capaz de reproduzir a estrutura correlacional das variáveis observadas na amostra em estudo, a partir da Análise Fatorial Confirmatória sob seis perspectivas principais: (1) diagrama de caminhos; (2) exame da consistência das estimativas dos parâmetros; (3) avaliação do modelo por meio de índices de ajuste; (4) análise dos resíduos; e (5) análise dos índices de modificação e (6) validade e confiabilidade do modelo. Para estimação do modelo, foi adotado o método de máxima verossimilhança (ML).

A figura 16 apresenta o modelo esquematizado através do diagrama de trajeto, na análise fatorial confirmatória (CFA), que são as setas curvas que correspondem a correlações entre construtos “atendimento”, “preço”, “lealdade” e “satisfação geral”, correlacionados que medem aspectos diferentes da satisfação percebida.

Figura 16: Modelo de Medida Inicial



Fonte: AMOS, v.22.

Para a análise do modelo acima, o primeiro passo é a verificação da significância estatística dos parâmetros. Três aspectos foram considerados para a estimação dos parâmetros: a plausibilidade (estimate), erros padrão (S.E.) e significância estatística (C.R.). Podemos notar que os resultados são apresentados separadamente, nesta ordem: cargas fatoriais (listados como pesos de regressão), covariâncias e variâncias.

Os resultados das estimativas dos parâmetros são apresentados separadamente para os coeficientes de regressão e as covariâncias na Tabela 42. Na primeira coluna temos os nomes das variáveis observadas e os fatores correspondentes, a segunda coluna mostra o valor estimado do parâmetro, a terceira coluna mostra o erro padrão (S.E.) e a quarta mostra o valor da razão crítica (C.R.). A estimativa é significativa quando o valor-p é menor que 0,05. Quando aparece o valor p com "****", significa que o valor p é menor que 0,001; ou seja, altamente significativa.

Tabela 42: Informações sobre os parâmetros – coeficientes de regressão

			Estimativa	P
Agrabilidade	<---	Atendimento	1,000	
Atend.Geral	<---	Atendimento	,842	0,001
Agilidade	<---	Atendimento	,788	0,001
SensodeHumor	<---	Atendimento	1,090	0,001
Prestatividade	<---	Atendimento	1,161	0,001
PreçoXAtendimento	<---	Preço	1,000	0,001
PreçoXBeneficios	<---	Preço	1,029	0,001
Preços	<---	Preço	1,133	0,001
Atendimentoxtrocardeloja	<---	Lealdade	1,000	0,001
Preçoconcorrentemelhorxtrocardeloja	<---	Lealdade	1,380	0,001
Trocardeloja	<---	Lealdade	1,250	0,001
TendênciasdaModa	<---	Satisfação	1,000	0,001
Qualidadenoatendimento	<---	Satisfação	1,558	0,001
QualidadeemGeral	<---	Satisfação	1,684	0,001
SatisfaçãoGlobal	<---	Satisfação	1,261	0,001

Fonte: AMOS, v.22.

Observando a Tabela 42, verificamos que todas as cargas fatoriais apresentaram significância estatística.

A tabela 43 apresenta as mesmas estimativas (pesos de regressão) na forma padronizada. A vantagem da forma padronizada é a facilidade de interpretação dos

resultados, uma vez que, nesse caso, independentemente da escala utilizada na medição, os valores variam de 0 a 1, sendo que quanto mais próximos de 1, mais forte é a carga fatorial. Uma carga fatorial ou peso de regressão é considerada boa a partir de 0,55. A variável “tendências da moda” ficou um pouco aquém.

Tabela 43: Informações sobre os parâmetros - análise fatorial padronizada

			Estimativa
Agrabilidade	<---	Atendimento	,722
Atend.Geral	<---	Atendimento	,671
Agilidade	<---	Atendimento	,607
SensodeHumor	<---	Atendimento	,749
Prestatividade	<---	Atendimento	,808
PreçoAtendimento	<---	Preço	,711
PreçoBenefícios	<---	Preço	,693
Preços	<---	Preço	,748
Atendimentotrocardeloja	<---	Lealdade	,614
Preçoconcorrentemelhorxtrocardeloja	<---	Lealdade	,757
Trocardeloja	<---	Lealdade	,747
TendênciasdaModa	<---	Satisfação	,513
Qualidadenoatendimento	<---	Satisfação	,715
QualidadeemGeral	<---	Satisfação	,734
SatisfaçãoGlobal	<---	Satisfação	,651

Fonte: AMOS, v.22.

5.5.1.1 Análise de covariâncias

A matriz de covariância tem como objetivo fornecer comparações válidas entre diferentes populações ou amostras, características não possíveis de serem executadas por outros modelos de estimação (Klem, 1995). As estimativas das covariâncias de preço com atendimento, lealdade e satisfação geral não foram significativas (valor-p > 0,05); estes parâmetros, portanto, devem ser retirados do modelo (Tabela 44).

Tabela 44: Informações sobre os parâmetros - análise de covariância

			Estimativa	P
Atendimento	<-->	Preço	,017	,482
Atendimento	<-->	Lealdade	,211	0,001
Atendimento	<-->	Satisfação	,184	0,001
Preço	<-->	Lealdade	,086	,002
Preço	<-->	Satisfação	,014	,371
Lealdade	<-->	Satisfação	,130	0,001

Fonte: AMOS, v.22.

Todas as estimativas dos parâmetros do modelo foram significativas estatisticamente (valor $p < 0,001$). As correlações (estimate) não ficaram muito maiores que 1. Os erros padrões (S.E.) ficaram próximos a zero e a significância estatística (C.R.) foi superior a 1,96, com exceção de “atendimento” e “preços”, em todas as avaliações.

As correlações são as covariâncias na forma padronizada. O coeficiente de correlação é uma medida do grau de relação linear entre duas variáveis quantitativas. Este coeficiente varia entre os valores -1 e 1. O valor 0 (zero) significa que não há relação linear, o valor 1 indica uma relação linear perfeita e o valor -1 também indica uma relação linear perfeita, mas inversa, ou seja, quando uma das variáveis aumenta, a outra diminui. Quanto mais próximo estiver de 1 ou -1, mais forte é a associação linear entre as duas variáveis. Como possuem variação de -1 a +1, são mais simples de se interpretar.

Tabela 45: Informações sobre os parâmetros - análise de correlações

			Estimate
Atendimento	<-->	Preço	,052
Atendimento	<-->	Lealdade	,588
Atendimento	<-->	Satisfação	,827
Preço	<-->	Lealdade	,270
Preço	<-->	Satisfação	,071
Lealdade	<-->	Satisfação	,577

Fonte: Amos, v.22.

Após a primeira execução deste novo modelo, detectou-se, através da análise dos índices de Modificação, fornecidos pelo software AMOS, que a inclusão da correlação entre as variáveis “trocar de loja” e “preço X atendimento” traria melhoria significativa para o modelo, de igual forma, a retirada da variável “tendências da moda”. Eis os resultados da versão final do modelo de medida, através da análise fatorial confirmatória realizada e padronizada. (Tabela 46).

Tabela 46: Informações sobre os parâmetros - análise fatorial

			Estimativa	P
Agrabilidade	<---	Atendimento	1,000	
Atend.Geral	<---	Atendimento	,852	0,001
Agilidade	<---	Atendimento	,792	0,001
SensodeHumor	<---	Atendimento	1,086	0,001
Prestatividade	<---	Atendimento	1,161	0,001
PreçoXAtendimento	<---	Preço	1,000	
PreçoXBenefícios	<---	Preço	1,086	0,001
Preços	<---	Preço	1,151	0,001
AtendimentoXtrocardeloja	<---	Lealdade	1,000	
Preçoconcorrentemelhorxtrocardeloja	<---	Lealdade	1,340	0,001
Trocardeloja	<---	Lealdade	1,081	0,001
Qualidadenoatendimento	<---	Satisfação	1,000	
QualidadeemGeral	<---	Satisfação	1,125	0,001
SatisfaçãoGlobal	<---	Satisfação	,826	0,001

Fonte: AMOS, v.22.

As análises das cargas fatoriais padronizadas foram boas (>0,55) ou excelentes (>0,71).

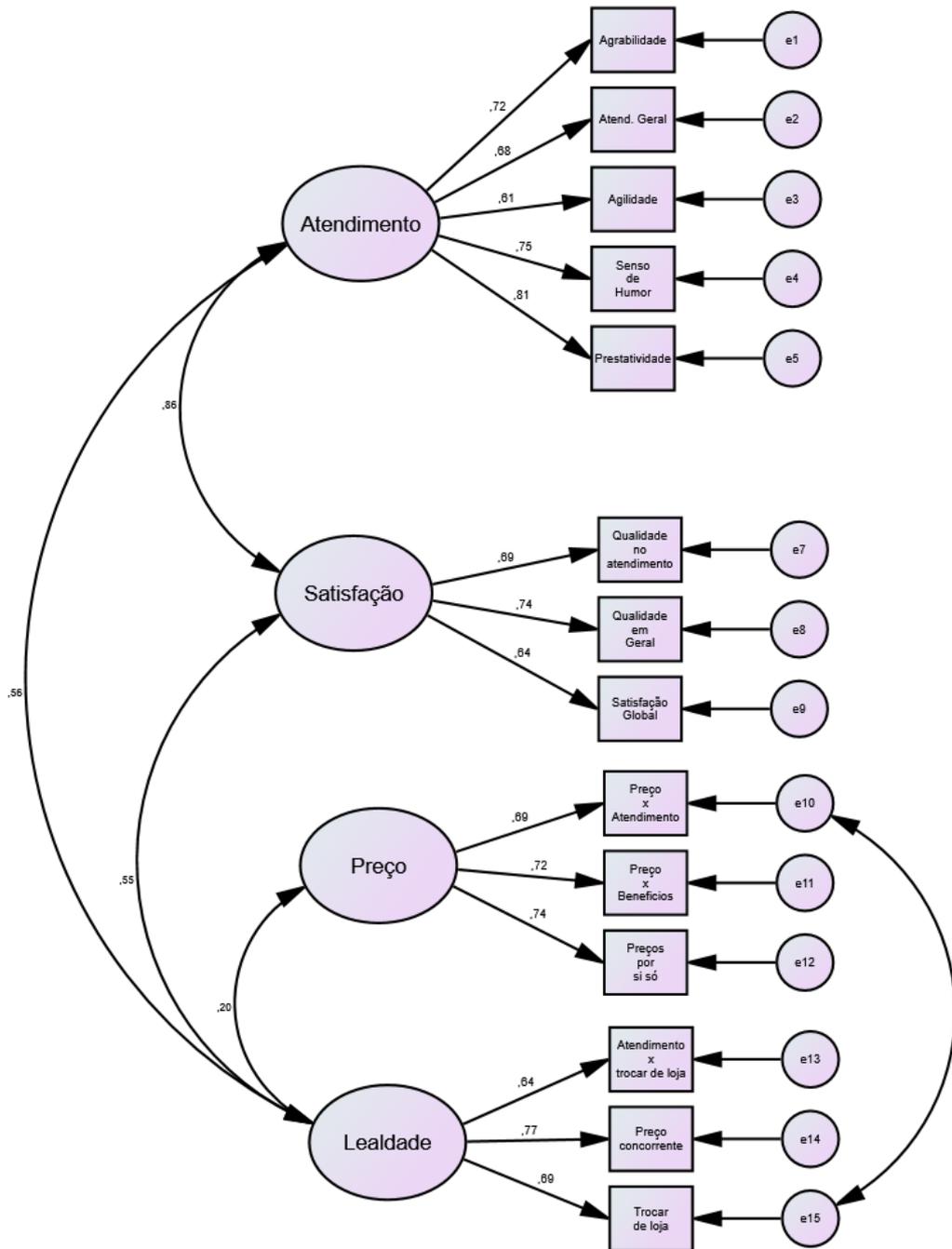
Tabela 47: Informações sobre os parâmetros - análise de covariâncias

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Atendimento	<-->	Lealdade	,209	,036	5,754	0,001
Atendimento	<-->	Satisfação	,286	,039	7,391	0,001
Preço	<-->	Lealdade	,066	,024	2,709	,007
Lealdade	<-->	Satisfação	,195	,036	5,436	0,001
e10	<-->	e15	,125	,030	4,123	0,001

Fonte: Amos, v.22.

Após estas análises, todas as estimativas dos parâmetros foram significativas. A Figura 17, apresenta o modelo Diagrama de Trajeto, com as estimativas na forma padronizada.

Figura 17: Diagrama de Trajeto



Fonte: AMOS, v.22.

Os valores decimais ao lado das ligações representam as cargas fatoriais (ou pesos de regressão). Uma carga representa o quanto a variável observada está carregada em um fator (construto). Em outras palavras, quanto maior for a carga sobre um fator, mais a variável mede o fator. Ou ainda, quanto mais próximo de um (1), maior é a importância da variável sobre o construto. A correlação entre as variáveis “preço X atendimento” e “trocar de loja”, especificada no diagrama de trajeto nos seus erros de medida (e_{11} e e_{12}) foi de 0,32. Pretendendo analisar a consistência interna dos resultados de cada variável latente, efetuou-se o cálculo do *Alpha de Cronbach*. Este coeficiente, muito utilizado na área de Estudos Sociais (HAIR, 2009) estabelece a expectativa de erro da medida feita, sendo que, quanto mais próximo de 1,00, menor a expectativa de erro e, conseqüentemente, maior a confiabilidade do instrumento.

O próximo passo é avaliar o modelo segundo os índices de ajuste. A fase de avaliação da qualidade do modelo tem como objetivo avaliar como o modelo teórico é capaz de reproduzir a estrutura correlacional das variáveis observadas na amostra sob estudo.

5.5.1.2 Índices de Ajuste

O teste do X^2 , denominado Estatística do qui-quadrado da razão de verossimilhança, é uma medida estatística fundamental de qualidade de ajuste geral. Sua relação entre o qui-quadrado com os graus de liberdade (X^2/gl) significa maior ou menor significância estatística do modelo. Assim, valores inferiores a 5 normalmente são aceitos, e os valores abaixo de 2 e superiores a 1 são os mais aceitáveis conforme literatura (Gosling; Gonçalves, 2003; Hair Et Al., 2005a; Weston, 2006) citada por Lemcke, 2005. O Índice de ajuste comparativo (CFI) é uma medida não estatística, cujo valor varia de 0 a 1, em que os valores mais altos representam melhor ajuste. Raiz do erro quadrático médio de aproximação (RMSEA) é a discrepância por graus de liberdade, em que valores de 0,05 a 0,08 são considerados aceitáveis.

O teste do X^2 de ajustamento testa se a matriz de covariância populacional é igual à matriz de covariância estimada pelo modelo. Neste caso, o objetivo do teste é não rejeitar esta hipótese, ou seja, se adotado o nível de significância de 5%, o valor de probabilidade associado ao teste deve ser maior que 0,05 para aceitarmos esta hipótese.

Outro grupo que compõe as medidas de ajuste incremental ou relativas é formado pelo índice de ajustes incremental (IFI) e pelo índice de *Tucker-Lewis* (TLI), sendo considerados sensíveis ao tamanho amostral. Seus valores variam e são considerados valores aceitáveis acima de 0,9.

Confiabilidade Composta (CR) vem a ser a medida de consistência interna dos indicadores do construto, descrevendo o grau em que eles "indicam" o construto latente (não observado) em comum. Medidas mais confiáveis fornecem mais segurança de que os indicadores individuais, são todos consistentes em suas mensurações. Segundo Hair et al (2005), os valores indicativos da confiabilidade composta sinalizam a consistência interna dos indicadores que compõem o construto. De acordo com os autores, o valor mínimo aceitável para a confiabilidade composta é 0,70.

Alpha de Cronbach: a medida de confiabilidade do construto. Segundo Bollen (1989), o Alpha de Cronbach é uma medida de confiabilidade inferior à confiabilidade composta, pois em muitos casos é somente um limite inferior da confiabilidade, ou seja, frequentemente uma escala não é unidimensional e sua confiabilidade medida por esse indicado é alta. Um valor comumente usado para aceitação da confiabilidade é 0,70.

Variância Extraída: a AVE é uma medida que, com base na confiabilidade dos construtos, sinaliza a confiabilidade do modelo (HAIR et al, 2005). Também de acordo com os autores, o valor considerado como básico para a variância extraída é 0,50.

As outras medidas para se avaliar a adequação do modelo foram igualmente aceitáveis. A próxima tabela apresenta os resultados destes índices para o modelo analisado.

Tabela 48: Principais índices de ajuste ao modelo

Estatística	Valores de referência	Modelo de Medida
χ^2	Quanto menor, melhor	166,034
<i>Graus de Liberdade (DF)</i>		72
χ^2/ g	>5 - ajuste ruim	
]2;5] - ajuste fraco	2,306
]1;2] - ajuste bom	
	~1 - ajuste muito bom	
CFI	<0,8 - ajuste ruim	0,934
GFI	[0,8;0,9[- ajuste fraco	0,926

TLI	[0,9;0,95[- ajuste bom	0,917
	≥0,95 - ajuste muito bom	
PGFI	<0,6 - ajuste ruim	0,635
PCFI	[0,6;0,8[- ajuste bom	0,739
	≥0,8 - ajuste muito bom	
RMSEA (I.C. 90%) e p-value	0,10 - ajuste inaceitável	
]0,05;0,10[- ajuste bom	0,068
	≤0,05 - ajuste muito bom	0,014
	p-value≥0,05	

Fonte: Amos, v.22.

Como podemos observar, (quadro 11) todos os índices apresentaram bons resultados. Confirmadas as qualidades do modelo de medida, especificamente a validade fatorial, podemos proceder à validação do modelo causal (testando as hipóteses) através do modelo estrutural.

Quadro 11: Índices

Fator	CR	Alpha de Cronbach
Lealdade	0,747	0,748
Atendimento	0,838	0,838
Preço	0,762	0,761
Satisfação	0,731	0,729

Fonte: Amos, 2014.

5.5.2 Elaboração e teste das hipóteses

Formularam-se as hipóteses de investigação do Modelo de Equações Estruturais proposto através dos conceitos centrais apresentados nesse estudo, formando os construtos com os atributos identificados na fase qualitativa e os dados analisados até o momento. Serão testadas as seguintes hipóteses apresentadas na Figura 21:

H1: O construto “Atendimento” tem impacto positivo na “Satisfação Geral”.

O consumidor escolhe o estabelecimento varejista onde realizará a compra e, conforme sugerem Mesquita e Lara (2007), a partir do momento em que a oferta dos atributos corresponde às expectativas do consumidor, cria-se uma situação na qual há alta probabilidade de repetição do processo, ou seja, à medida que os anseios dos clientes são satisfatoriamente atendidos, a relação desses com o estabelecimento varejista passa a ser de repetição de compras, o que significa a existência de lealdade.

Para Marchetti e Prado (2001) há duas definições que se diferem em relação à ênfase destinada à satisfação do consumidor: como resultado e/ou como processo. Como resultado, a satisfação é baseada na experiência de consumo, ou seja, ocorre uma resposta em relação à única experiência de consumo. Como processo, a satisfação traz uma visão mais ampliada, baseada em fatores tais como expectativas, avaliações afetivas e/ou estado psicológico.

H2: O construto “Preço” tem impacto positivo na “Satisfação Geral”.

O valor percebido é o segundo antecedente da satisfação (Anderson; Fornell; Lehmann, 1994), e a qualidade relativa ao preço tem impacto direto na satisfação; quando o resultado não é previsível, o preço é utilizado para formar as expectativas de desempenho (GREWAL, 2004).

A satisfação é afetada por três antecedentes, quais sejam: qualidade percebida, preço (valor percebido) e expectativas. Segundo Fornell (1996) dois componentes auxiliam na avaliação da qualidade percebida: o grau de customização da oferta da empresa, e a credibilidade dessa oferta com relação à inexistência de deficiências. Neste sentido, a satisfação refere-se ao grau de congruência entre as consequências reais da compra e do consumo de uma marca e aquilo que era esperado pelo comprador no momento da compra. Se o resultado real for julgado pelo comprador como pelo menos igual ao esperado, o comprador ficará satisfeito. Se, por outro lado, o resultado real for julgado como inferior ao esperado, o comprador se sentirá insatisfeito e sua atitude será menos favorável. (HOWARD; SHETH, 1967).

H3: O construto “Satisfação Geral” tem impacto positivo na “Lealdade”.

Sob a ótica do consumidor, pode-se entender que ele tenderá a ser fiel quando se sentir satisfeito, já que a satisfação influenciará a sua atitude em relação ao objeto em exame (OLIVER, 1997).

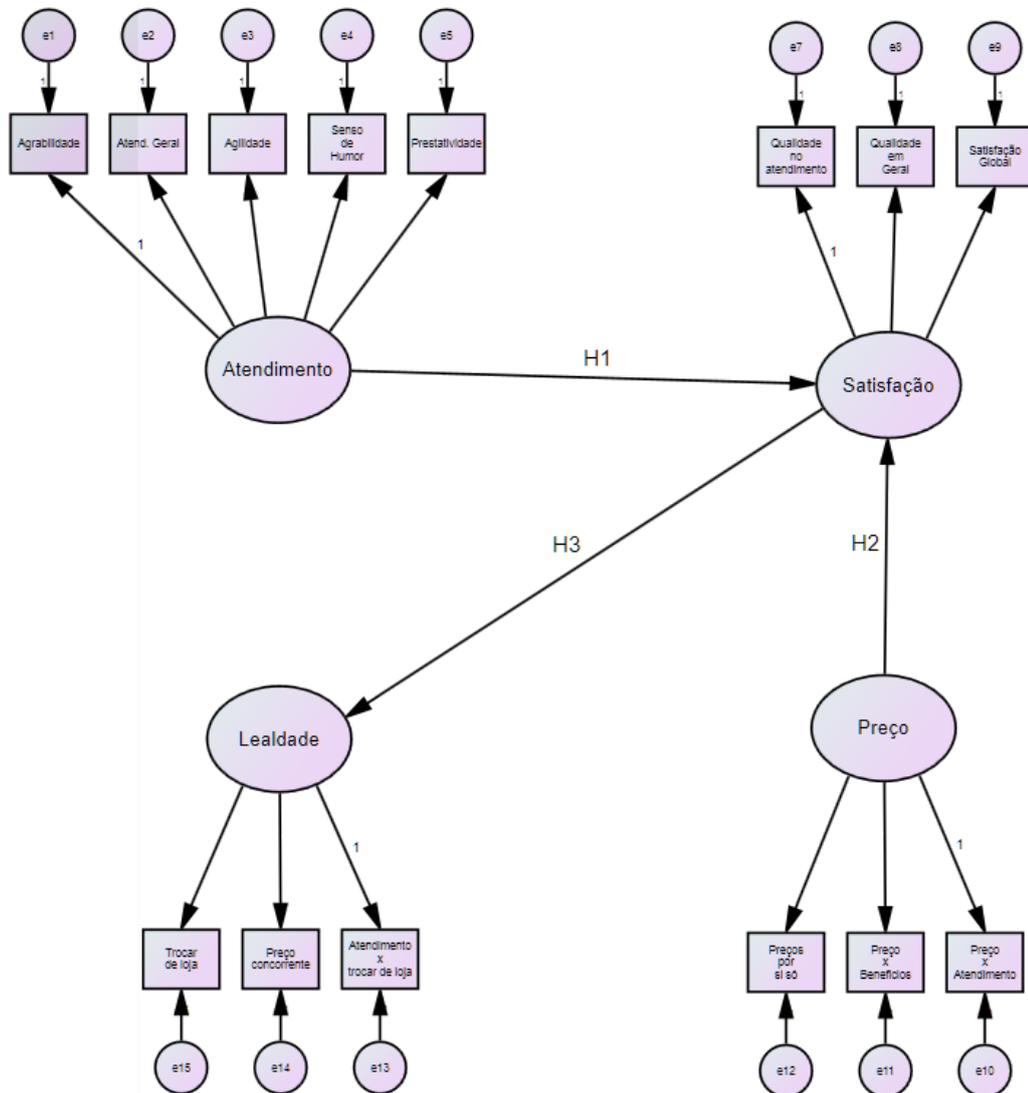
A lealdade e a satisfação do consumidor estão conectadas inextricavelmente; conforme revela Oliver (1999), os aspectos da satisfação têm implicações na lealdade e são determinados pelo componente satisfação. Prado e Santos (2005) comprovam, em estudo do relacionamento de clientes pessoa física com bancos de varejo, que a satisfação com o relacionamento, proposto pelos autores como um dos construtos componentes da Qualidade no Relacionamento (Satisfação com o Relacionamento, Confiança e Comprometimento), tem uma relação positiva com a lealdade ao seu fornecedor de serviços.

Os clientes, quando insatisfeitos, têm a opção de trocar de fornecedor ou expressar suas reclamações (ANDERSON, 1998). O gerenciamento das reclamações deve ser visto como uma ferramenta eficaz tanto para a retenção como para a lealdade de clientes (MILAN; TREZ, 2005).

Ações corretivas ou mudanças em processos voltados para o aumento do nível de satisfação dos clientes deveriam diminuir a incidência de queixas (ANDERSON, 1998); conseqüentemente, um incremento no nível de satisfação possibilitaria um aumento na retenção e lealdade dos clientes (REICHHELD e SASSER, 1990; HALLOWELL, 1996).

A figura 18, demonstra as hipóteses e suas relações através das linhas que representam os caminhos e suas relações. Os retângulos são os indicadores de medição e os construtos estão representados pelos círculos.

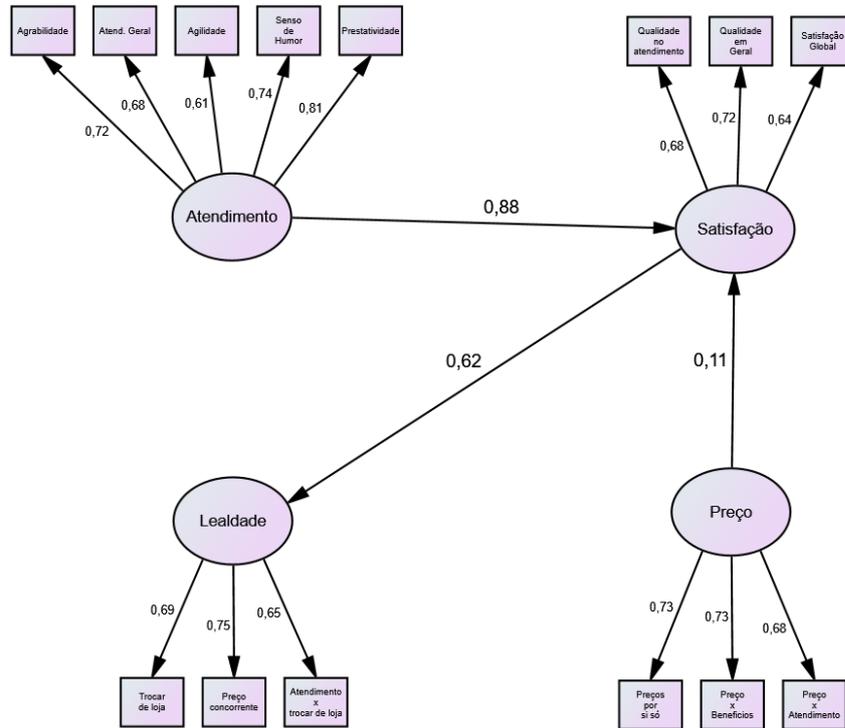
Figura 18: Diagrama de Trajeto do Modelo Causal



Fonte: AMOS, v.22.

A seguir o Diagrama de Trajeto completo, utilizado para os cálculos e estimativas.

Figura 19: Diagrama de Trajeto Completo



Fonte: AMOS, v.22.

A seguir, os resultados das estimativas na forma original e na forma padronizada. As informações relevantes são as estimativas destacadas na Tabela 49, pois são elas que testam as hipóteses.

Tabela 49: Testes das Hipóteses do Modelo

			Estimativa	P
Satisfação	<---	Atendimento	,814	0,001
Satisfação	<---	Preço	,119	,053
Lealdade	<---	Satisfação	,711	0,001
Agrabilidade	<---	Atendimento	1,000	
Atend.Geral	<---	Atendimento	,855	0,001
Agilidade	<---	Atendimento	,791	0,001
SensodeHumor	<---	Atendimento	1,084	0,001
Prestatividade	<---	Atendimento	1,166	0,001
Preço x Atendimento	<---	Preço	1,000	
Preço x Benefícios	<---	Preço	1,137	0,001
Preços	<---	Preço	1,149	0,001
Atendimento x trocar de loja	<---	Lealdade	1,000	

Preçoconcorrentemelhorxtrocardeloja	<---	Lealdade	1,302	0,001
Trocardeloja	<---	Lealdade	1,069	0,001
Qualidadeenoatendimento	<---	Satisfação	1,000	
QualidadeemGeral	<---	Satisfação	1,110	0,001
SatisfaçãoGlobal	<---	Satisfação	,842	0,001

Fonte: AMOS, v.22.

*p<0,01

Analisando os resultados, podemos concluir que as hipóteses não foram rejeitadas, com 5% de significância, conforme mostra o resumo abaixo.

Tabela 50 Teste das Hipóteses do Modelo

Hipótese				Estimativa	Estimativa Padronizada	Valor-p	Resultado
H1	Satisfação	<---	Atendimento	0,814	0,875	***	Aceita
H2	Satisfação	<---	Preço	0,119	0,110	0,053	Aceita
H4	Lealdade	<---	Satisfação	0,711	0,619	***	Aceita

Fonte: AMOS, v.22.

Analisando as tabelas podemos concluir que as hipóteses H1 e H3 não foram rejeitadas, sendo suas estimativas altamente significativas (valor-p <0,001). A hipótese H2 (preço impacta positivamente na satisfação) apresentou valor-p= 0,053 (quase significativa com 5% de significância). Pelas cargas fatoriais padronizadas, a que mais impacta na satisfação geral é o fator atendimento (0,814). A carga fatorial que menos impactou na satisfação geral foi preço, sendo significativa a 10%.

O impacto da satisfação geral na lealdade foi altamente significativo, com carga 0,711 e valor-p < 0,01.

Por fim, os índices de ajuste para este modelo causal foram bons, conforme visualização na Tabela 51.

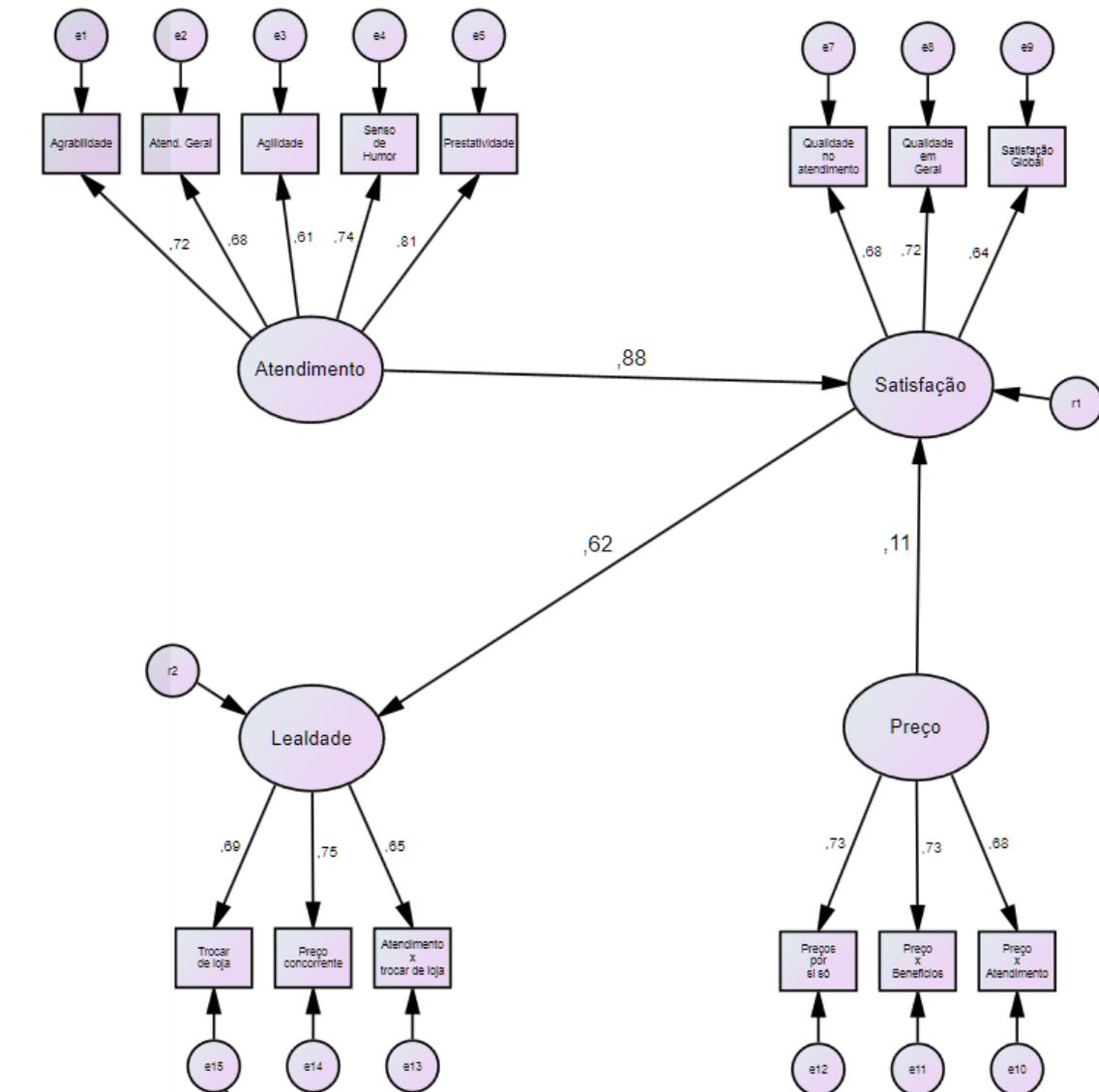
Tabela 51: Índices de Ajuste

Estatística	Modelo Causal
CFI	0,930
GFI	0,922
RMSEA	0,070

Fonte: Amos, v.22.

Com o modelo de medida e o modelo causal confirmados através dos índices de ajuste e da significância estatística das estimativas dos parâmetros, conforme visualizamos na Figura 20.

Figura 20: Modelo Final



Fonte: AMOS, v.22.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral desta dissertação foi avaliar a satisfação das consumidoras do varejo de roupas e acessórios femininos de Venâncio Aires por meio da contemplação dos objetivos específicos estabelecidos neste estudo.

O primeiro objetivo específico proposto foi identificar os atributos que as clientes utilizavam para avaliar os serviços do varejo feminino mediante um estudo exploratório qualitativo, o qual foi realizado com o emprego da técnica do Incidente Crítico, a partir de uma amostra de 130 consumidoras que adquiriram um produto/serviço no varejo, o que culminou em 779 incidentes positivos e negativos relatados pelas respondentes, que depois de filtrados e agrupados por semelhança de significado, resultaram definitivamente em 10 atributos que representam benefício ou vantagem para as clientes.

O segundo objetivo específico foi identificar a relação das variáveis de segmentação em relação a satisfação geral, as variáveis de segmentação que tiveram impacto na satisfação geral das consumidoras formam os grupos de Escolaridade e Número de Filhos como demonstrado no Quadro 8.

Para medir o grau de satisfação das consumidoras do varejo feminino de Venâncio Aires; para tanto, foi utilizada uma amostra não probabilística com 280 venâncio-airesenses que avaliaram o varejo feminino. O questionário empregado foi construído a partir dos atributos da etapa exploratória qualitativa, o qual foi validado por análise estatística.

Após a análise preliminar da base de dados, realizou-se a análise estatística descritiva das escalas utilizadas para a mensuração da satisfação das consumidoras. O resultado principal foi que os construtos de Atendimento (envolvimento, atendimento geral, agilidade, conhecimento do produto, prestatividade, agradabilidade, senso de humor, asseio e finalização da compra) juntos, tiveram uma média de 3,83 pontos em uma escala de 5 pontos. O fator Preço (preço dos produtos, preço x benefícios e preço x atendimento) teve 3 pontos. A qualidade dos serviços em geral obteve 3,8 pontos. O fator Lealdade (trocar de loja, preço x trocar de loja, atendimento x trocar de loja) apresentou uma média de 2,7 pontos. O fator Diferenciais (tendências da moda, qualidade no atendimento, horários flexíveis e estacionamento)

obteve uma média de 3,45 pontos. Por fim, a satisfação obteve uma média de 3,9 pontos (Tabela 42).

Como resultado final da análise estrutural proposto (Figura 20) obteve-se a validação científica para o modelo alternativo e a confirmação que os construtos “Preço” e “Atendimento” impactam diretamente na “satisfação global” das consumidoras, sendo que a satisfação global impacta diretamente na lealdade, ou seja, a satisfação geral (global) representa um antecedente da lealdade; também valida o instrumento de avaliação da satisfação, podendo ser utilizado em outras pesquisas do tema.

6.1 Implicações acadêmicas

Os resultados deste estudo reforçam as abordagens teóricas sobre a satisfação dos consumidores, que buscam maximizar o seu valor através da lealdade dos seus clientes por meio da prestação de serviços que assegurem a satisfação do cliente, a partir de serviços de mais valia que garantam benefícios com atributos de qualidade e com base no marketing de relacionamento, indo ao encontro das necessidades, desejos e expectativas do consumidor. O estudo ressalta a relevância da influência da satisfação geral na lealdade das consumidoras em relação aos serviços e produtos oferecidos pelo varejo feminino de Venâncio Aires. Também se destacam as contribuições a partir da identificação dos atributos de serviços, influenciadores no comportamento de avaliação da satisfação das consumidoras do varejo feminino, o qual deve ser considerado como referência para futuros estudos e pesquisas envolvendo trabalhos semelhantes com o varejo.

6.1.1 Implicações Gerenciais

A pesquisa em marketing apresentada neste estudo representa uma importante fonte de opinião e percepção sobre as consumidoras do varejo, além de uma oportunidade aos varejistas de aprimorar o desempenho nos negócios a partir dos resultados obtidos. O processo decisório gerencial exige respaldo com base em dados

e fatos, os quais só são possíveis mediante pesquisa e estudos conduzidos com técnica e ciência.

As análises dos resultados com a avaliação da satisfação das consumidoras do varejo de Venâncio Aires, a partir da pesquisa, indicaram que 83% das consumidoras se declararam “satisfeitas” ou “muito satisfeitas” com a qualidade dos serviços em geral. Quanto ao atendimento recebido nos estabelecimentos, o maior índice foi no quesito “conhecimento do produto”, com 76%, acompanhado da “prestatividade” e “agradabilidade”. O percentual de pessoas que considera que o estabelecimento “acompanha as tendências da moda”, por exemplo, chegou a 83%. Já o percentual que afirmou que a loja oferece “qualidade no atendimento” ficou em 71%. A pesquisa considera que o desempenho varejista ao público feminino é reflexo de uma preocupação crescente dos empresários do setor em qualificar o atendimento ao consumidor, a fim de estreitar o relacionamento com seus clientes.

Os principais resultados obtidos a partir das análises da pesquisa mostraram que o relacionamento com o cliente exerce uma influência positiva na sua percepção por qualidade; esta, por sua vez, acaba por influenciar na percepção de valor. Portanto, o bom relacionamento com o cliente deve ser constantemente observado e estimulado, juntamente com a qualidade dos serviços que proporciona benefício para o cliente; ela é resultante da ausência de problemas e da personalização dos serviços. Quanto maior for a qualidade percebida, maior será o valor percebido, valor este representado pelos benefícios do serviço, menos os custos (preço). Portanto, a maior contribuição gerencial deste estudo é a confirmação de que investimentos em relacionamento e qualidade influenciam no valor percebido e promovem efeitos positivos na satisfação e na lealdade das consumidoras do varejo.

Em termos gerenciais, pode-se afirmar que os varejistas empreendedores de uma estratégia de retenção de clientes devem, primeiramente, entender os atributos básicos para a manutenção de suas consumidoras satisfeitas. Sendo a lealdade um estado de preferência que parte do cliente, a empresa tem de oferecer aqueles fatores que o satisfazem, para que, a partir de um processo cognitivo-afetivo de formação do comprometimento, a lealdade seja estabelecida. Além disso, certa mudança na ênfase da satisfação para a lealdade parece ser valiosa, já que o impacto da lealdade dos

clientes na lucratividade das empresas é entendido como positivo (OLIVER, 1999; REICHHELD, 1996).

A relação positiva entre satisfação e lealdade traz implicações importantes para o marketing de relacionamento, o qual busca a retenção por meio do estabelecimento de transações relacionais com os clientes. Para que essa estratégia seja bem-sucedida, é preciso investir nos clientes certos. As relações de troca relacionais, assim como a lealdade, têm um componente afetivo muito forte: o comprometimento. Os clientes verdadeiramente leais são fiéis à empresa e, por isso, tendem a inserir-se em relações de troca relacionais e não apenas transacionais. Dessa maneira, por meio do estabelecimento da lealdade e/ou da identificação de clientes fiéis, a empresa possuirá um conjunto de clientes com alto potencial para o relacionamento.

Os resultados deste estudo indicam, também, que a mudança de foco para a criação e a manutenção de relacionamentos de longo prazo mutuamente benéficos, implica tratar as consumidoras de forma a manter confiança na empresa, aperfeiçoar as avaliações sobre a qualidade dos serviços prestados, gerar novos negócios e, enfim, fortalecer o relacionamento das consumidoras com a empresa.

Os varejistas devem perceber o gerenciamento de informações enquanto processo que envolve inúmeras questões, entre elas os atributos considerados na avaliação do serviço, e não apenas resultados concretos, tais como restituição do dinheiro ou desconto em uma próxima compra. Além dos resultados associados a cada uma das dimensões, as correlações significativas entre as mesmas oferecem a noção de que as empresas devem ter bom desempenho em todas as dimensões de atendimento, proporcionando uma experiência positiva à consumidora, a fim de atingir a satisfação máxima e manter ou incrementar a lealdade da consumidora ao ponto de venda.

Espera-se que os resultados deste estudo possam trazer contribuição para a gestão dos varejistas, proporcionando ao cliente satisfação e valor superior e, em contrapartida, maior lealdade e fidelização dos varejistas, de modo a garantir também mais valor para aqueles gestores preocupados e orientados para a satisfação dos seus clientes.

6.2 Limitações e sugestões futuras

A partir do que foi apresentado neste trabalho, identificou-se como limitações do estudo: a escala de cinco pontos, apesar de adequada, resultou em médias próximas, o que talvez pudesse ser amenizado com uma escala de 7 ou 10 pontos. Outra limitação do estudo é a não-generalização dos resultados para outros municípios, tendo em vista que a pesquisa se restringiu a um único município, uma vez que peculiaridades regionais e culturais podem influenciar nos resultados, sobretudo na relação dos atributos em serviços de varejo; também cabe salientar que os dados econômicos apresentados no panorama do setor de varejo referem-se ao ano de 2014.

Sugere-se para futuras pesquisas a reaplicação da metodologia adotada neste estudo com amostras de clientes de varejo de outros municípios, no intuito de identificar e comparar atributos com os obtidos nesta pesquisa e de testar o modelo estrutural alternativo final validado nessa dissertação. A partir dos resultados dessa dissertação, outros estudos poderão realizar comparações entre varejos de cidades diferentes, ou ainda, entre um determinado varejo em comparação com a média dos varejos de uma determinada cidade.

REFERÊNCIAS

AAKER, D.; KUMAR, V.; DAY, G. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo, Atlas, 2001.

ANDERSON, E.; FORNELL, C.; LEHMANN, D. **Customer satisfaction, market share and profitability: findings from Sweden**. Journal of Marketing, v. 58, p. 53-66, 1994.

ANDREASSEN, T.; LINDESTAD, B. **Customer loyalty and complex services: the impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise**. International Journal of Service Industry Management, v. 9, n. 1, p. 7-23, 1998.

ANGNES, D. **Avaliação da Satisfação em Serviços de Restaurantes em Santa Cruz Do Sul com Aplicação do ACSI**. Universidade de Santa Cruz do Sul. Dissertação de Mestrado. 2012.

BAKER, J; PARASURAMAN, A; GREWAL, D; VOSS, G. **The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions**. Journal of Marketing, v. 66, p. 120-141, 2002.

BARDON, M. C. **Les mesures de satisfaction de clientèle: comment assurer leur opérationnalité dans les entreprises de services**. Revue Française du Marketing, n. 144/145, p. 91, 1993.

BEARDEN, W. O., TEEL, J. E. **Selected determinants of consumer satisfaction and complaints reports**. Journal of Marketing Research, v. 20, n.1, p. 21-28, Feb. 1983.

BERMAN, B., EVANS, J. R. **Retail Management: a strategic approach**. New York : Macmillan, 1998.

BERNARDINHO, E.; PACANOWSKI, M.; KHOURY, N.; REIS, U. **Marketing de Varejo**. Editora FGV, 2008.

BERRY, L. L. & PARASURAMAN, A. **Serviços de Marketing**. São Paulo : Editora Maltese, 1995.

BITNER, M. J. **Servicescapes**: the impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, v. 56, p. 57-71, 1992.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2005.

BLECHER, N. **O consumidor infeliz**. *Revista Exame*, São Paulo, ed. 605, n. 6, p. 62-70, mar. 1996.

BLEUEL, Bill. **Customer Dissatisfaction and the Zone of Uncertainty**. *The Journal of Services Marketing*, vol. 4, nº 1, winter 1990.

BLOEMER, J. M.; KASPER, J. D. **The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty**. *Journal of Economic Psychology*, v. 16, p. 311-329, 1995.

BLOEMER, J. & ODEKERKEN-SCHRÖDER, G. (2002). **Store satisfaction and store loyalty explained by customer and store-related factors**. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 15, 68-80.

CARDOZO, R. N. **An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction**. *Journal of Marketing Research*, v. II, aug., p. 244-249, 1965.

CHAUDHURI, a. **“Product Class Effects on Perceived Risk”**. *International Journal Of Research in Marketing*, p. 157-68. 1998.

CHAUDHURI, Arjun & HOLBROOK, Morris B. **The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty**. *Journal of Marketing*, vol. 65, April 2001.

CHURCHILL JR., Gilbert A. **A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs**. *Journal of Marketing Research*, vol. 16, February 1979.

_____. **Marketing Research: Methodological Foundations**. Fort Lauderdale: Harcourt College Publishers, 1999.

CHURCHILL JR., Gilbert A. & SURPRENANT, Carol. **An Investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction.** Journal of Marketing Research, vol. 19, February 1982.

COUGHLAN, A. L. et al. **Canais de marketing e distribuição.** Tradução Lúcia Simonini. 6.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em administração.** 10. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

CUNHA, Fernando R.; MARCHETTI, Renato & PRADO, Paulo. **Lealdade do Consumidor às Marcas Próprias de Produtos Alimentícios Comercializados em Supermercados.** In: Anais do Encontro de Marketing da ANPAD, 1. Porto Alegre, RS: ANPAD, 2004.

DELOITTE, Touche Tohmatsu. **Os Poderosos da Indústria de Bens de Consumo, 2014.** Disponível em: <http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/br/Documents/consumer-business/Ind%C3%BAstriaBensConsumo2014.pdf>. >

EDVARDSSON, B. Service Breakdowns: **A Study of Critical Incidents in an Air-line.** International Journal of Service Industry Management, v. 3, p. 17-29, 1992.

ESPINOZA, F.; LARÁN, J. **Consumidores satisfeitos, e então? Analisando a satisfação como antecedente da lealdade.** Revista de Administração Contemporânea. Vol 8, 2004.

EVARD, Yves. **La Satisfaction des Consommateurs: État des Recherches.** In: Anais do Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 17. ANPAD, 1993.

ENGEL, J. F., BLACKWELL, R. D., MINIARD, P. **Consumer Behavior.** Hinsdale : The Dryden Press, 2000.

FARIAS, S.; PRADO P. **Avaliação da atribuição e da desconfirmação como antecedentes da resposta de satisfação dos consumidores com serviços bancários.** Anpad, 1998.

FORNELL, C. et al. **The American Customer Satisfaction Index**: nature, purpose and findings. *Journal of Marketing*, v. 60, oct., p. 7-18, 1996.

FORNELL, C. **A national customer satisfaction barometer**: the Swedish experience. *Journal of Marketing*, v. 56, Jan., p. 6-21, 1992.

_____. **Customer Satisfaction and Stock Prices**: High Returns, Low Risk. *Journal of Marketing*, vol. 70, Jan., p. 3-14. 2006.

_____. **Satisfied Customer**: Winners and Losers in the Battle for Buyer Preference. New York: Palgrave Macmillan, 2007.

GREWAL, Dhruv, LEVY, Michael & LEHMANN, Donald L. **Retail Branding and Customer Loyalty**: An Overview. *Journal of Retailing*, vol. 80, ix-xii, 2004.

HAIR, Joseph F. Jr; ANDERSON, Rolph E.; TATHAM, Ronald L. & BLACK, William C. **Multivariate data analysis**. Upper Saddle River: Prentice-Hall, 1998.

HAIR, J. F. et al. **Análise Multivariada de Dados**. 6 ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HAYES, B. E. **Medindo a satisfação do cliente**: Desenvolvimento e uso de questionários. Rio de Janeiro: Qualitymark. 2001.

HAWKINS, D.; MONTHERSBAUGH, D; BEST, R. **Comportamento do Consumidor**: Construindo a Estratégia de Marketing. Elsevier, 2010.

Howard, J.A.; Sheth, J.N., **A Theory of Buyer Behavior, in Changing Marketing Systems...Consumer, Corporate and Government Interfaces**: Proceedings of the Winter Conference of the Marketing Association, American Marketing Association, 1967.

IBGE. Cidades. Disponível em: <<http://www1.ibge.gov.br/>>. Acesso em: setembro de 2014.

KELLY, G. A. **A theory of personality, the psychology of personal constructs**. New York, W. W. Norton, 1963.

KLEM, L. Path analysis. In: GRIMM, L. G.; YARNOLD, P. R. **Reading and understanding multivariate statistics**. Washington, DC : American Psychological Association, 1995.

KOTLER, Phillip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LEMKE, C. **Modelos de Equações Estruturais com Ênfase em Análise Fatorial Confirmatória no Software AMOS**, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Instituto de Matemática, Departamento de Estatística. Porto Alegre, 2005. Monografia.

LEVY, Michael, WEITZ, Barton A. **Administração de varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.

LEWISON, D. M. Retailing. USA : Macmillan College, 1994.

LINDQUIST, J. D. “**Meaning of Image**”, Journal of Retailing, 1º Trimestre de 1974, p. 29-38.

LOJAS MARISA, S.A. **Página Institucional**. Disponível em: http://ri.marisa.com.br/marisa/web/conteudo_pt.asp?idioma=0&conta=28&tipo=1053 – Acesso em agosto de 2014.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing**: Uma Orientação Aplicada. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.

_____. **Pesquisa de Marketing**: Uma Orientação Aplicada. 6 ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARCHETTI, R.; PRADO, P. H. M. **Um tour pelas medidas de satisfação do consumidor**. Revista de Administração de Empresas (RAE). 2001, v.41, n.4, pp. 56-67.

_____. **Avaliação da Satisfação do Consumidor Utilizando o PLS**: um Modelo Aplicado ao Setor Elétrico Brasileiro. In: Anais do Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 25. Campinas, SP: ANPAD, 2004.

MARUYAMA, G. M. **Basics of structural equation modeling**. London : Sage Publications, 1998.

MELLO MOYANO, C. **Desenvolvimento de um instrumento de pesquisa para a avaliação da satisfação do consumidor de serviços de turismo**. 1999. 163f. Tese (Doutorado em Administração) – UFRGS, Porto Alegre, 1999.

_____. **Gestão de Marketing**: Materiais da disciplina. Mestrado em Administração: UNISC, 2011.

_____ **Medição da Satisfação do Consumidor de Serviços – Desenvolvimento de Um Instrumento de Pesquisa para Avaliação da Satisfação do Consumidor de Serviços de Turismo**. Editora Novas Edições Acadêmicas – NEA, 2015.

MESQUITA, J.; LARA, J. **Atributos determinantes da lealdade à loja**: estudo do setor supermercadista. *Brazilian Business Review*. Vol. 4 nº 3. 2007.

MILAN, Gabriel e TREZ, Guilherme. **Pesquisa De Satisfação**: Um Modelo Para Planos De Saúde. *RAE – Eletrônica*. 2005.

MITTAL, Banwari & LASSAR, Walfried M. **Why do Customers Switch?** The Dynamics of Satisfaction versus Loyalty. *Journal of Services Marketing*, vol. 12, nº 3, 1998.

MITTAL, Vikas; KAMAKURA, Wagner A. **Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior**: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. *Journal of Marketing Research*, vol. 38, February 2001.

MITTAL, Vikas; KUMAR, Pankaj & TSIROS, Michael. **Attribute-level Performance Satisfaction, and Behavioral Intentions Over Time**: A Consumption-system Approach. *Journal of Marketing*, vol. 63, April 1999.

MITTAL, Vikas; ROSS, William T. & BALDASSARE, Patrick M. **The Asymmetric Impact of Negative and Positive Attribute-Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions**. *Journal of Marketing*, vol. 62, January 1998.

OLIVER, Richard L. **A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions**. Journal of Marketing Research, vol. 17, November 1980.

_____. **Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Settings**. Journal of Retailing, vol. 57, Fall 1981.

_____. **Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response**. Journal of Consumer Research, vol. 20, December 1993.

_____. **Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer**. New York: Irwin/McGraw-Hill, 1997.

_____. **Whence Consumer Loyalty**. Journal of Marketing, vol. 63, Special Issue 1999.

OLIVER, Richard L.; RUST, Roland T. & VARKI, S. **Customer delight: foundations, findings, and managerial insight**. Journal of Retailing, vol. 73, Fall 1997.

OLIVER, Richard L. & SWAN, John E. **Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach**. Journal of Marketing, vol. 53, April 1989.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.

_____. **A Importância da área de influência nas decisões de localização**. Revista Super Hiper, set. 2000.

PARENTE, J; BRANDÃO, M; MIOTTO, A; PLUTARCO, F. **Polos varejistas de rua ou shopping centers? Comparando as preferências da baixa renda**. *BBR-Brazilian Business Review*, Edição Especial BBR Conference, p. 162-189, 2012.

PINHEIRO, R.; CASTRO, G. **Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado**. Editora FGV, 2006.

REICHHELD, Frederick F. **The Loyalty Effect**. Boston: Harvard Business School Press, 1996.

ROSENBLOOM, B. **Canais de marketing: uma visão gerencial**. São Paulo: Atlas, 2002.

ROSSI, Carlos A.V. & SLONGO, Luiz A. **Pesquisa de Satisfação de Clientes: o Estado-da-Arte e Proposição de um Método Brasileiro.** In: Anais do Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 21. Rio das Pedras, RJ: ANPAD, 1997.

ROSSI, Carlos, LARÁN, J. **Surpresa e a Formação da Satisfação do Consumidor.** Revista Eletrônica da Administração, 2006.

ROUSSEAU, Denise; SITKIN, Sim B.; BURT, Ronald & CAMERER, Colin. **Not So Different After All: A Cross-Discipline View of Trust.** The Academy of Management Review, vol. 23, nº 3, 1998.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo.** Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOUZA, M.; SERRENTINO, A. **Multivarejo na próxima economia.** São Paulo: Makron, 2002.

SPINELLI, P.; GIRALDI, J. **Análise Teórica E Empírica Da Imagem Da Loja E Da Marca Própria Varejista: Implicações Estratégicas.** Caderno de Pesquisas em Administração, São Paulo, v.11, 2004.

STAHL, Michael J.; BARNES, William K; GARDIAL, Sarah F.; PARR, William C. & WOODRUFF, Robert B. **Customer-Value Analysis Helps Hone Strategy.** Quality Progress, April 1999.

TAGLIACARNE, Guglielmo. **Pesquisa de mercado: técnica e prática /** Guglielmo Tagliacarne. São Paulo: Atlas, 1978.

VENÂNCIO, Aires. **Perfil Socioeconômico 2012: Comércio e Serviços em Destaque.** Disponível em: <http://www.folhadomate.com/especial/2012>.

WESTBROOK, Robert A. **Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes.** Journal of Marketing Research, vol. 24, August 1987.

WESTBROOK, Robert A. & OLIVER, Richard L. **The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction.** Journal of Consumer Research, vol. 18, June 1991.

WILKIE, William. **Consumer Behavior**. New York: John Wiley & Sons, 1994.

WIRTZ, J.; BATESON, J. E. G. **An experimental investigation of halo effects in satisfaction measures of service attributes**. International Journal of Service Industry Management, v. 6, p. 84-102, 1995

WOODALL, Tony. **Conceptualising 'Value for the Customer': An Attributional, Structural and Dispositional Analysis**. Academy of marketing Science Review, nº 12, 2003.

WOODRUFF, Robert B.; SCHUMANN, David W. & GARDIAL, Sarah Fisher. **Understanding Value and Satisfaction from the Customer's Point of View**. Survey of Business, Summer/Fall 1993.

WOODRUFF, Robert B. **Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage**. Journal of the Academy of Marketing Science, vol. 25, nº 2, 1997.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. **The nature and determinants of customer expectations of service**. Journal of the Academy of Marketing Science. 21, n. 1, p. 1-12, 1993.

ZEITHAML, V. A. et al. **The behavioral consequences of service quality**. Journal of Marketing, v. 60, apr. 1996.

ZEITHAML, V. A. **Consumer perception of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence**. Journal of Marketing, v. 52, jul. 1988.

_____. **How Consumer Evaluation Processes Differ Between Goods and Services**. In: J. H. Donnelly and W. R. George. Marketing of Services. Chicago: American Marketing Association, pp. 186-90, 1981.

ZEITHAML, Valarie A. & BITNER, Mary Joe. **Marketing de Serviços: a Empresa com Foco no Cliente**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

APÊNDICE A
QUESTIONÁRIO DA PESQUISA

utilizando esta mesma escala, qual é a chance de você trocar de loja					
16.- Supondo que o <i>atendimento ao consumidor</i> seja melhor em outra empresa e, utilizando esta mesma escala, qual é a chance de você trocar de loja	[]	[]	[]	[]	[]
	1.-Discordo Totalmente	2.-Discordo	3.-Não Concordo nem Discordo	4.-Concordo	5.-Concordo Totalmente
17 - A loja acompanha as tendências da moda.	[]	[]	[]	[]	[]
18 - Os atendentes possuem qualidade no atendimento.	[]	[]	[]	[]	[]
19 - A loja possui horários flexíveis para atender seus clientes.	[]	[]	[]	[]	[]
20 - A loja dispõe de estacionamento para seus clientes	[]	[]	[]	[]	[]
	1. Muito Insatisfeito	2. Insatisfeito	3. Não Sei	4. Satisfeito	5. Muito Satisfeito
21 - Como você avalia a sua satisfação global (geral) com a loja?	[]	[]	[]	[]	[]

22. Escolaridade:

①Analfabeto | ②Ensino Fundamental Incompleto | ③Ensino Fundamental Completo
 ④Ensino Médio Incompleto | ⑤Ensino Médio Completo | ⑥Ensino Superior Incompleto | ⑦Ensino Superior Completo | ⑧Pós-graduação Incompleta | ⑨Pós-graduação Completa

24. Reside em qual cidade:

①Venâncio Aires | ②No Vale do Rio Pardo
 ③No RS | ④No Brasil | ⑤No Exterior

23. Estado civil:

①Solteiro | ②Casado | ③outro, qual?:.....

25. N° de filhos:

.....