

**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO  
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO  
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO EM MARKETING**

Vera Lucia de Azevedo

**O VALOR PERCEBIDO PELOS CLIENTES DA BASE DA PIRÂMIDE NOS  
SERVIÇOS OFERECIDOS PELO VAREJO**

Santa Cruz do Sul  
2013

Vera Lucia de Azevedo

**O VALOR PERCEBIDO PELOS CLIENTES DA BASE DA PIRÂMIDE NOS  
SERVIÇOS OFERECIDOS PELO VAREJO**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa Pós Graduação em Administração da UNISC como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Clara Isabel Koetz.

Co-orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Vera Lucia Bodini.

Santa Cruz do Sul  
2013

A994v      Azevedo, Vera Lucia de  
O valor percebido pelos clientes da base da pirâmide nos serviços oferecidos pelo varejo / Vera Lucia de Azevedo. – 2013.  
167 f. : il. ; 30 cm.

Dissertação (Mestrado Profissional em Administração) – Universidade de Santa Cruz do Sul, 2013.

Orientação: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Clara Isabel Koetz.

Co-orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Vera Lucia Bodini.

1. Valor adicionado. 2. Lojas de varejo – Rio Grande do Sul. 3. Qualidade dos produtos. 4. Comportamento do consumidor I. Koetz, Clara Isabel. II. Bodini, Vera Lucia III. Título.

CDD: 658.87

Bibliotecária responsável: Fabiana Lorenzon Prates - CRB 10/1406

Vera Lucia de Azevedo

**O VALOR PERCEBIDO PELOS CLIENTES DA BASE DA PIRÂMIDE NOS  
SERVIÇOS OFERECIDOS PELO VAREJO**

Dissertação apresentada à banca examinadora no programa de Pós Graduação Stricto Sensu em Administração da UNISC como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração, sob a orientação da Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Clara Isabel Koetz.

*Dr.<sup>a</sup> Clara Isabel Koetz*  
Professora Orientadora – UNISC

*Dr.<sup>a</sup> Vera Lucia Bodini*  
Professora Co-orientadora - UNISC

*Dr. Flávio Régio Brambilla*  
Professor UNISC

*Dr. Marcelo Jacques Fonseca*  
Professor Convidado

Santa Cruz do Sul  
2013

Em nossa trajetória, aprendemos que não são necessários grandes gestos ou discursos para que possamos nos sentir amparados e seguros.

Dedico este meu trabalho àqueles que, num pequeno sorriso ou olhar, fortaleceram a minha caminhada.

Em especial, aos meus filhos e ao esposo, que compreenderam a minha ausência e respeitaram as minhas angústias.

Aos meus pais, pela certeza do seu amor eterno.

Ao meu irmão Paulo, por toda a sua paciência e ensinamentos.

## **AGRADECIMENTOS**

Quando nos propomos a grandes desafios, devemos, em primeiro lugar, ter a humildade de saber que não somos uma ilha, ou algo isolado, totalmente independente. Nosso espaço se constrói em volta de outros espaços e, quando nos movimentamos, movimentamos várias outras coisas juntas. Quando propomos modificações em nossas vidas, invariavelmente modificamos a vida do outro.

Agradeço ao meu esposo, amigo e companheiro por este tempo de compreensão. Aos meus filhos, por entenderem a minha falta de tempo, a minha falta de paciência e ausência.

Aos meus pais que, em uma fase delicada de suas vidas, não tiveram todo meu apoio e atenção, mas que, mesmo assim, me apoiaram e demonstraram orgulho pelas minhas decisões.

Agradeço às empresas que prontamente abriram suas portas para que este trabalho fosse feito, disponibilizando informações e dados, que foram essenciais para o trabalho proposto. Em especial, ao empresário que colocou todas as informações de cadastro de clientes, da sua rede lojas, permitindo um conhecimento maior sobre o comportamento dos consumidores de baixa renda.

Aos meus colegas de mestrado, pela troca de conhecimento e apoio quando necessário. Em especial, aos colegas de mestrado e viagem, Marciano Bruch e Alexandre Schmitt, que, em nossas idas e vindas da UNISC, discutíamos sobre os temas propostos em aula, sobre autores e teorias.

Aos Professores do mestrado, funcionários da UNISC, em especial, a Adriane Senger que, com seu trabalho de apoio, nos auxiliou em questões administrativas.

Agradeço à professora co-orientadora Dr.<sup>a</sup> Vera Lucia Bodini, por suas palavras de apoio e incentivo. Em especial, agradeço à minha orientadora Professora Dr.<sup>a</sup> Clara Isabel Koetz, por seus ensinamentos e esclarecimentos. Por sempre acreditar que este trabalho era possível e me incentivar a buscar mais.

Obrigado Senhor, por tudo!

**“NÃO HÁ FATOS ETERNOS,  
COMO NÃO HÁ VERDADES ABSOLUTAS”**

**(FRIEDRICH NIETZSCHE)**

## RESUMO

O propósito desta dissertação é verificar qual o valor percebido pelo cliente da base da pirâmide no varejo de vestuário. Mais especificadamente, o valor percebido por este cliente no que tange à qualidade do produto e na qualidade de atendimento. Para desenvolver este estudo, foi feita uma pesquisa dentro de quatro lojas de varejo, nas cidades de Lajeado (2), Venâncio Aires(1) e Santa Cruz do Sul (1), cujo público alvo é a classe C, D e E. Esta pesquisa foi elaborada em duas etapas. Na primeira etapa, uma pesquisa qualitativa exploratória, conceituada como de observação direta não/participante estruturada. Na segunda etapa, foi aplicada uma pesquisa quantitativa que foi desenvolvida em duas fases. Na primeira fase, foi feito um levantamento do cadastro de clientes de uma das lojas pesquisadas para verificar como este cliente se comportou ao longo do tempo. Este levantamento possui informações de 51.502 clientes em um período de 2007 a 2011. Na segunda fase, foi aplicado um questionário *survey*. Foram aplicados 100 questionários dentro de cada loja, num montante de 400 questionários. Buscou-se, na literatura, um modelo conceitual que mais se aproximasse dos objetivos propostos para este trabalho, de verificar o que o cliente percebe como valor durante o atendimento no varejo de vestuário. Para elaborar o questionário, optou-se pela escala SERPERVAL, desenvolvida por Petrick (2002), a qual consiste em cinco dimensões inter-relacionadas: qualidade do produto, qualidade no atendimento (comportamental, resposta emocional); preço monetário e preço não monetário (sacrifício), e reputação. Os questionários foram aplicados dentro das quatro lojas, logo após o cliente ter efetuado a compra. Destes, o que apresentou maior influência no valor percebido foi a dimensão de qualidade no atendimento, resposta comportamental, seguido pela facilidade de pagamento. Demonstrando que o cliente de baixa renda, através das linhas de crédito, está menos sensível à percepção de preço, que aparece em quarto lugar, e a dimensão qualidade dos produtos aparece em terceiro lugar, como percepção de valor. Desta forma, destaca-se a importância dos serviços de atendimento na hora da compra, para que se gere valor para o cliente de baixa renda e criar vínculo com os mesmos.

**Palavras-chave:** Valor percebido. Cliente da base da pirâmide. Qualidade no atendimento.

## ABSTRACT

The purpose of this dissertation is to check the customer value of the base of the pyramid in the clothing retail. More specifically the perceived value for this customer of product quality and service quality. To develop this study a survey was conducted within four retail stores in the cities of Lajeado (2), Venâncio Aires (1) and Santa Cruz do Sul (1), whose target audience are the social classes C, D and E. This research was developed in two stages; the first stage was an exploratory qualitative research, conceptualized as direct observation non-participant/structured. In the second step was applied a quantitative study that was conducted in two phases. The first phase was a research in a database of one of the stores surveyed, to see how the clients had behaved over the time. This research contains information of 51,502 customers over the period from 2007 to 2011. In the second phase, a survey was administered. One hundred (100) questionnaires were administered in each store, in an amount of 400(four hundred) questionnaires. It was sought in the literature a conceptual model close to the proposed objectives for this work, to check what the customer perceives as value during service in the clothing retail. The questionnaire was developed with basis on the SER-PERVAL scale(Petrick,2002), which comprises five interrelated dimensions: product quality; service quality (behavioral and emotional response); monetary price and non-monetary price (sacrifice); and reputation. The questionnaires were administered within four stores, as soon as the customer had made the purchase. The dimensions that had the greatest influence on perceived value were service quality, followed by behavioral response and ease of payment. The results demonstrated that low-income customers, through lines of credit, are less sensitive to the price perception, that appears in fourth place, and also to the quality of products, that appears only in third place as a perception of value. This highlights the importance of customer services at the time of purchase, in order to generate value for the low-income customers and create bonds with them.

**Key-words:** Perceived value. Customer base of the pyramid. Service quality.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 — Tipologia do valor para o consumidor.....	46
Figura 2 — Tipologia do valor Zeithaml.....	48
Figura 3 — Valor percebido pós-experiência no processo de escolha de serviço	52
Figura 4 — A pirâmide econômica .....	56
Figura 5 — Representação da manifestação da baixa estima .....	60
Figura 6 — Percepção do consumidor de baixa renda .....	62

**LISTA DE GRÁFICOS**

Gráfico 1 — PIB e PIB per capita .....	23
Gráfico 2 — Crescimento do volume de vendas do comércio por seguimento ...	23
Gráfico 3 — Faixas de renda domiciliar em Lajeado – 2012 .....	67
Gráfico 4 — Faixas de renda domiciliar em Venâncio Aires – 2012 .....	70
Gráfico 5 — Faixas de renda domiciliar em Santa Cruz – 2012 .....	72
Gráfico 6 — Frequência de compras a prazo por município .....	87
Gráfico 7 — Crescimento do número de cadastros .....	89
Gráfico 8 — Participação de compras por classes (C, D, E) .....	90
Gráfico 9 — Aspectos considerados mais importantes conforme classe .....	111

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 — As dez premissas fundamentais da lógica dominante do serviço ..	30
Quadro 2 — Conceito de valor percebido conforme vários autores .....	38
Quadro 3 — Valor para o Cliente .....	44

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 — Domicílios particulares permanentes, total e com rendimento domiciliar, valor do rendimento nominal médio mensal e valor do rendimento nominal mediano mensal dos domicílios particulares permanentes, total e com rendimento domiciliar, por situação do domicílio e classes de rendimento nominal mensal domiciliar - Universo 2010.....	6
Tabela 2 — Classificação das classes sociais por categoria de renda .....	68
Tabela 3 — Total de empregos em Lajeado conforme setor .....	68
Tabela 4 — Domicílios particulares permanentes, total e com rendimento domiciliar, valor do rendimento nominal médio mensal e valor do rendimento nominal mediano mensal dos domicílios particulares permanentes, total e com rendimento domiciliar, por situação do domicílio e classes de rendimento nominal mensal domiciliar - Universo 2010.....	69
Tabela 5 — Classificação das classes sociais por categoria de renda em Lajeado .....	70
Tabela 6 — Total de empregos em Venâncio Aires conforme setor .....	71
Tabela 7 — Domicílios particulares permanentes, total e com rendimento domiciliar, Valor do rendimento nominal médio mensal e Valor do rendimento nominal mediano mensal dos domicílios particulares permanentes, total e com rendimento domiciliar, por situação do domicílio e classes de rendimento nominal mensal domiciliar - Universo 2010.....	72
Tabela 8 — Classificação das classes sociais por categoria de renda em Santa Cruz do Sul.....	73
Tabela 9 — Total de empregos em Santa Cruz do Sul conforme setor .....	73
Tabela 10 — Número de clientes conforme município .....	87
Tabela 11 — Quantidade de notas fiscais .....	88
Tabela 12 — Comprometimento de renda .....	89
Tabela 13 — Crescimento do número de cadastros .....	89
Tabela 14 — Média de idade dos clientes .....	90
Tabela 15 — Frequência de compras conforme classe social .....	98
Tabela 16 — Frequência de clientes que consideram o atendimento excepcional .....	99
Tabela 17 — Frequência de clientes que consideram ser sempre bem atendidos .....	100

Tabela 18 — Frequência de clientes que consideram que comprar na loja dá prazer .....	102
Tabela 19 — Frequência de clientes que consideram que comprar na loja traz alegria .....	103
Tabela 20 — Frequência de clientes que se sentem encantados ao comprar na loja .....	103
Tabela 21 — Frequência de clientes que se sentem felizes comprando na loja .	104
Tabela 22 — Aspectos que os clientes consideram mais importantes na hora da compra .....	111

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	15
<b>2 PROBLEMA DE PESQUISA</b> .....	18
<b>3 OBJETIVOS</b> .....	19
3.1 OBJETIVO GERAL .....	19
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	19
<b>4 JUSTIFICATIVA</b> .....	20
<b>5 REVISÃO BIBLIGRÁFICA</b> .....	25
5.1 MARKETING DE SERVIÇOS.....	25
<b>5.1.1 A Lógica Dominante do Serviço em Marketing</b> .....	28
<b>5.1.2 Qualidade Percebida nos Serviços</b> .....	33
<b>5.1.3 Qualidade no Atendimento</b> .....	37
5.2 O VALOR PARA O CLIENTE .....	38
<b>5.2.1 O Conceito de Valor</b> .....	38
<b>5.2.2 As Abordagens Teóricas de Valor para o Cliente</b> .....	41
<b>5.2.3 O Valor Percebido pelo Cliente</b> .....	42
5.2.3.1 <i>A Tipologia de Valor Percebido pelo Consumidor de Holbrook (1999)</i> ....	45
5.2.3.2 <i>O Modelo Conceitual de Zeithaml (1988)</i> .....	47
5.2.3.3 <i>O Modelo Conceitual Sheth e Mittal(2004)</i> .....	49
5.2.3.4 <i>O Modelo Conceitual de Petrick(2002)</i> .....	50
5.3 O CONSUMIDOR DA BASE DA PIRÂMIDE .....	55
<b>5.3.1 Oportunidades no Mercado na Base da Pirâmide</b> .....	55
<b>5.3.2 Características dos Consumidores de Baixa Renda</b> .....	57
5.3.2.1 <i>Escolaridade</i> .....	58
5.3.2.2 <i>Comportamento Familiar do Consumidor de Baixa Renda</i> .....	61
5.3.2.3 <i>Valor no Varejo para o Consumidor de Baixa Renda</i> .....	61
<b>6 CARACTERIZAÇÃO DOS MUNICÍPIOS NOS QUAIS FOI REALIZADA A PESQUISA</b> .....	66
6.1 DADOS SOBRE A CIDADE DE LAJEADO .....	66
6.2 DADOS SOBRE O MUNICÍPIO DE VENÂNCIO AIRES .....	69
6.3 DADOS SOBRE O MUNICÍPIO DE SANTA CRUZ DO SUL .....	71
<b>7 METODOLOGIA</b> .....	74
7.1 ETAPA 1: OBSERVAÇÃO DIRETA/NÃO PARTICIPANTE ESTRUTURADA .....	76
7.2 ROTEIRO DE OBSERVAÇÃO NAS LOJAS .....	77
7.3 ETAPA 2: PESQUISA CONCLUSIVA DESCRITIVA.....	78
<b>7.2.1 1ª Fase: caracterização dos consumidores</b> .....	79
<b>7.2.2 2ª Fase: survey</b> .....	80
7.2.2.1 <i>O Instrumento de Pesquisa</i> .....	81
7.2.2.2 <i>Pré-Teste</i> .....	82
<b>8 RESULTADOS</b> .....	83
8.1 1ª ETAPA: descrição das observações gerais nas lojas .....	83

8.2 2º ETAPA: pesquisa conclusiva descritiva .....	86
<b>8.2.1 1ª Fase: caracterização dos consumidores de uma das empresas pesquisadas.....</b>	<b>86</b>
<b>8.2.2 2ª Fase: caracterização da amostra do survey.....</b>	<b>81</b>
8.2.2.1 <i>Idade, Sexo e Escolaridade dos Respondentes.....</i>	91
8.2.2.2 <i>Classificação dos Respondentes.....</i>	91
8.3 CLASSIFICAÇÃO GERAL DOS RESPONDENTES .....	92
<b>8.3.1 Qualidade no Atendimento.....</b>	<b>92</b>
<b>8.3.2 Qualidade do Produto.....</b>	<b>92</b>
<b>8.3.3 Valor Emocional.....</b>	<b>93</b>
<b>8.3.4 Valor Monetário.....</b>	<b>94</b>
<b>8.3.5 Preço Comportamental.....</b>	<b>95</b>
<b>8.3.6 Reputação da Loja.....</b>	<b>96</b>
8.4 CLASSIFICAÇÃO DOS RESPONDENTES POR CLASSE SOCIAL .....	98
<b>8.4.1 Frequência de Compra Durante o Ano de 2012.....</b>	<b>98</b>
<b>8.4.2 Qualidade no Atendimento.....</b>	<b>99</b>
<b>8.4.3 A Qualidade dos Produtos.....</b>	<b>100</b>
<b>8.4.4 O Valor Emocional.....</b>	<b>101</b>
<b>8.4.5 O Valor Monetário Pago pelo Cliente.....</b>	<b>104</b>
<b>8.4.6 O Preço Comportamental.....</b>	<b>106</b>
<b>8.4.7 A Reputação da Loja.....</b>	<b>108</b>
8.5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....	111
<b>8.5.1 Observações a partir da Observação Não Participante.....</b>	<b>112</b>
<b>8.5.2 Conclusões a partir da Análise do Cadastro de uma Loja da Região ..</b>	<b>114</b>
<b>8.5.3 Conclusões a partir da Análise do Survey.....</b>	<b>114</b>
<b>8.5.4 Discussão dos Resultados a partir da Triangulação e Análise Geral das Pesquisas .....</b>	<b>116</b>
<b>9 CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS .....</b>	<b>118</b>
9.1 CONCLUSÕES .....	118
9.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E RECOMENDAÇÕES.....	122
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>123</b>
<b>APÊNDICE A — RESUMO DAS OBSERVAÇÕES NAS LOJAS .....</b>	<b>132</b>
<b>APÊNDICE B — MODELO DE ENTREVISTA .....</b>	<b>133</b>
<b>APÊNDICE C — TABELAS COM RESULTADOS DA PESQUISA .....</b>	<b>139</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O varejo hoje tem se caracterizado por profundas mudanças em seu ambiente, no qual a competitividade e o dinamismo se manifestam de uma forma bastante acentuada. Neste contexto, o consumidor está cada vez mais exigente e com mais opções de compra de produtos similares e ou substitutos. Em razão disto, muitas empresas vêm perdendo seus clientes, pois continuam fazendo um marketing tradicional, voltado à propaganda e liquidações, o que pode ser atrativo para o cliente em um primeiro momento, mas não é o suficiente para fidelizá-lo (CHURCHILL E PETER, 2005).

No que tange ao mercado consumidor, observa-se um novo nicho de oportunidade muito interessante que não deve ser banalizado pelas empresas, que é o consumo cada vez mais relevante das classes emergentes — classes C, D e E — que vêm aumentando gradativamente sua participação e sua importância na economia global e do país. Para Prahalad (2010, p. 30): “Quatro bilhões de pobres podem ser a força motriz da próxima etapa global de prosperidade econômica. Suprir os consumidores da base da pirâmide exigirá inventividade em tecnologia, produtos/serviços e modelos de negócio”. Este consumidor não pode ser esquecido ou subestimado pelo varejo. No Brasil, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2010), estima-se que 170 milhões de brasileiros compõem esta base da pirâmide, um número de consumidores importante que deve ser estudado, a fim de que as suas expectativas em relação aos produtos e serviços sejam identificadas e atendidas pelas empresas. Compreender este consumidor e saber o que para ele agrega de valor na hora do atendimento, vai gerar um diferencial, tornando esta organização muito mais competitiva no mercado em que atua.

A emergência deste novo segmento de consumo trouxe um grande desafio ao marketing — fazer com que as empresas busquem um novo meio de interagir com seu cliente no momento da compra. É necessário que as empresas tenham um olhar sistêmico, ficando atentas às publicidades, ao ambiente de loja, aos produtos e, de uma forma muito especial, ao atendimento deste cliente. Segundo Varotto (2008), a satisfação geral do cliente se dá através da expectativa que ele tem sobre um determinado produto ou serviço comparado com a percepção que ele teve após

utilizá-lo, somada às suas experiências anteriores sobre este consumo. Esta satisfação geral não está apenas relacionada ao produto ou serviço principal. Ela é gerada por uma série de fatores secundários que influenciam esta compra. Sob esta ótica, o serviço de atendimento ao cliente no momento em que ele adquire o produto, que pode ser chamado de um serviço secundário, passa a ter uma importância fundamental para a construção da satisfação geral do cliente.

Neste contexto, torna-se oportuno desenvolver ações baseadas na satisfação permanente dos clientes, identificando o que este novo cliente entende e valoriza ao adquirir um produto e ou serviço. Estudar o comportamento deste cliente, criando e adequando estratégias que respeitem sua cultura, suas limitações e aspirações. Segundo Semenik e Bamossy (1995), é necessário que se crie serviços secundários aos clientes que gerem percepção de valor por parte do cliente. Os autores afirmam que são estes serviços de apoio, como atendimento, demonstração adequada do produto para que o cliente tenha a dimensão dos benefícios do produto da melhor forma, assistência técnica e de pós-vendas. Segundo os autores, os serviços secundários são fundamentais para a composição de valor para o cliente. As empresas precisam compreender que não é o bastante ter apenas um bom produto, pois o cliente, ao final de sua compra, precisa ter a percepção de que sua experiência de compra, de um modo geral, foi boa.

Lovelock e Wirtz (2006, p. 213) afirmam que são oito os elementos que “circundam gerando valor e complementando o produto básico”. Estes serviços secundários que agregam valor ao produto principal, de acordo com os autores, são: informações, consultoria, tomada do pedido, hospitalidade, proteção, exceções, faturamento e pagamento. É necessário que haja interação entre todos estes elementos para que o cliente tenha a percepção de criação de valor.

Para Zeithaml e Bitner (2003), todo contato com o cliente é fundamental para a criação de valor, mas sabe-se logicamente que estes momentos de contatos serão analisados e sentidos de forma diferente por cada cliente e com um grau de importância também diferente. Corroborando com este pensamento, Correa e Caon (2002) afirmam que é muito difícil para uma organização ter excelência em todos os âmbitos de serviços suplementares oferecidos ao cliente, mas é necessário que se tenha claro quais serviços são mais relevantes e indispensáveis na visão do cliente. Para os autores, existem várias dimensões de contato com o cliente, sendo necessário que a organização perceba quais destes serviços devem ter atenção

especial e serem trabalhados e aprimorados para que o cliente tenha uma experiência de compra valorosa.

Agregar valor aos produtos e serviços, ampliar a interação entre empresa e cliente são de vital importância para desenvolver a cadeia de fidelização, fomentar a confiança e fornecer informações e conhecimentos necessários aos parceiros, para fazer com que este cliente da base da pirâmide perceba e valorize todos estes “momentos da verdade” que a empresa deve ter em relação a ele. Buscar informações e, se necessário, introduzir mudanças para aprimorar seu modo de atendimento, produtos e serviços, são os desafios do marketing para este novo cliente.

Este estudo pretende verificar a percepção de valor deste cliente emergente em relação ao atendimento, o que para ele efetivamente agrega valor, aos atributos dos produtos e serviços oferecidos pelo varejo de vestuário.

## 2 PROBLEMA DE PESQUISA

As empresas hoje têm várias formas de se comunicarem com seus clientes, estratégias de marketing são criadas para atrair o cliente para o ponto de vendas, mas estas ações mostram-se muitas vezes sem conexão umas com as outras e sem foco no cliente e por tanto com pouca efetividade. É essencial para as empresas identificar as especificidades dos consumidores de baixa renda. Buscar conhecer a percepção de valor relacionada a produto e serviços para este cliente, antes, durante e após o processo de compra, para que se possa alinhar as estratégias de marketing da empresa com a cultura e os anseios desta classe emergente.

Assim, surge a seguinte questão de pesquisa: “Qual a percepção de valor dos consumidores da base da pirâmide em relação aos atributos que compõem os produtos e serviços oferecidos pelo varejo de vestuário?”.

O poder aquisitivo deste nicho de consumidores vem crescendo nesta última década, mostrando-se uma ótima oportunidade de mercado. São consumidores ávidos por comprar e usufruir de bens e serviços que até pouco não lhes era possível.

### 3 OBJETIVOS

#### 3.1 OBJETIVO GERAL

O trabalho proposto tem como objetivo geral identificar o valor percebido pelos clientes da base da pirâmide em relação aos atributos dos produtos e serviços ofertados pelas empresas de varejo do vestuário.

#### 3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Esta dissertação é norteada pelos seguintes objetivos específicos:

1. avaliar o valor percebido pelo cliente da base da pirâmide em relação à qualidade dos serviços oferecidos pelo varejo;
2. avaliar o valor percebido pelo cliente da base da pirâmide em relação à qualidade dos produtos oferecidos pelo varejo;
3. caracterizar o perfil dos consumidores das classes C, D e E nas cidades de Lajeado, Venâncio Aires e Santa Cruz do Sul, através de dados secundários, e avaliar a participação do consumo destas classes durante um período definido.

## 4 JUSTIFICATIVA

Estudos mostram que as classes média e baixa vêm crescendo no Brasil e no mundo todo de forma bastante rápida e em uma proporção significativa (LIMEIRA, 2008; PRAHALAD, 2010). Pode-se afirmar que esse crescimento tem superado inclusive a mudança ocorrida no século XIX, quando a Revolução Industrial e a rápida urbanização produziram na Europa a primeira classe média da história, com importantes consequências econômicas, culturais e políticas (FRIEDLANDER, MARTINS, MOON, 2008).

O Brasil vem acompanhando esta tendência de crescimento, ele faz parte dos países que formam o BRICs. Esta denominação foi criada, em 2001, pelo economista inglês Jim O'Neill (FOLHA DE SÃO PAULO, 2009), para fazer referência aos países Brasil, Rússia, Índia, China e, recentemente, a África do Sul. O'Neill é analista de mercado e vice-presidente do grupo Goldman Sachs (um dos maiores bancos de investimento do mundo). Segundo ele, estes países serão um exemplo para o mundo todo, de crescimento econômico e social. Com algumas características em comum, como o bom crescimento econômico, economia estabilizada recentemente, investimentos em infraestrutura, Produto Interno Bruto (PIB) em crescimento, índices sociais em processo de melhorias, diminuição, embora lenta, das desigualdades sociais. Estes países passam a desenhar um futuro promissor de desenvolvimento. Segundo O'Neill, estes países não formam um bloco econômico, mas se reúnem em uma espécie de aliança e, por estarem vivendo uma situação econômica e política favorável, buscam nesta aliança chamar atenção e ganhar força no cenário político e econômico internacional. Investidores de várias partes do mundo veem nestes países uma ótima oportunidade de investir (CASELLA, 2011).

A inclusão do Brasil no BRICs foi possível em razão do controle da inflação por volta de 1994, com o Plano Real, e com o rápido crescimento econômico do País, principalmente a partir do ano de 2005. A inflação controlada trouxe estabilidade ao País, gerando uma confiabilidade maior, aumentando o crédito e o consumo, mas de uma forma planejada. Com a estabilidade econômica, as empresas privadas passaram a investir e a produzir mais, a contratar mais, aquecendo o mercado. Vários programas sociais foram implementados com o

objetivo de diminuir a desigualdade social, entre eles, o Bolsa Família, o programa de Cotas nas universidades e o Benefício de Prestação Continuada da Assistência Social (VELLOSO, 2009)

Estas mudanças significativas e duradouras vêm desenhando um novo cenário econômico, no qual as classes sociais da base da pirâmide estão passando a ter uma importante participação no consumo. Pesquisas do Instituto IPSOS apontam que 30 milhões de brasileiros da classe D e E migraram para a classe C, praticamente dobrando a renda média mensal desta população. Hoje, a classe C representa 52% da população brasileira (SUZUKI, 2008). Consumidores que apenas compravam produtos de necessidade básica passaram a ter renda e poder aquisitivo para investir em educação, vestuário, beleza e lazer (SUZUKI, 2008).

Estudos afirmam que este crescimento ainda é resultado do Plano Real e do controle sistemático da inflação (DUAILIBI, BORSATO, 2008). Pesquisa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) aponta que esta evolução do poder aquisitivo vem se mostrando de uma forma bastante significativa nos últimos dez anos, durante os quais as classes C, D e E vêm apresentando uma participação bastante sólida na economia em vários setores (IBGE, 2010).

Prahalad (2010) chama a atenção sobre a relevância desses mercados e a importância de conhecer este consumidor, de saber sobre suas preferências e também sobre suas necessidades para poder atraí-lo. Para o autor, há milhares de clientes prontos para consumir, as empresas precisam se adaptar e construir modelos de negócios que vão ao encontro dos anseios dos consumidores da base da pirâmide (PRAHALAD, 2010). Ainda segundo o autor, é preciso inovar para atender este novo consumidor que estava à margem do mercado e hoje pode e quer fazer parte dele. As empresas devem visualizar neste consumidor uma ótima oportunidade de negócios, mas devem se preparar para atender este consumidor, pois modelos velhos de atendimento e relacionamento não servem mais para este novo consumidor.

Para o varejo nacional, o crescimento das classes C e D, formando uma “nova classe média”, traz uma oportunidade ímpar de alavancar o setor e aquecer ainda mais o mercado, mas, para tanto, as empresas devem se preparar e criar estratégias para atender este novo consumidor (MARTINGO, 2008).

De acordo com a Data Popular (2004), consultoria especializada em consumo da população de baixa renda, entre os anos de 2002 e 2006, a massa de renda em

poder da classe C cresceu R\$ 80 bilhões (FRIEDLANDER; MARTINS; MOON, 2008). Segundo dados do IBGE (2012), o consumo de bens e serviços da classe C acendeu 6,8% entre os anos de 2002 e 2010, quase superando os gastos das classes A e B que, juntas, gastaram R\$ 909 bilhões no ano de 2010, e a classe C gastou R\$ 864 bilhões. As classes D e E, que aumentaram seu consumo em 4,2 vezes nestes últimos oito anos, representam 15,7% do consumo total dos brasileiros.

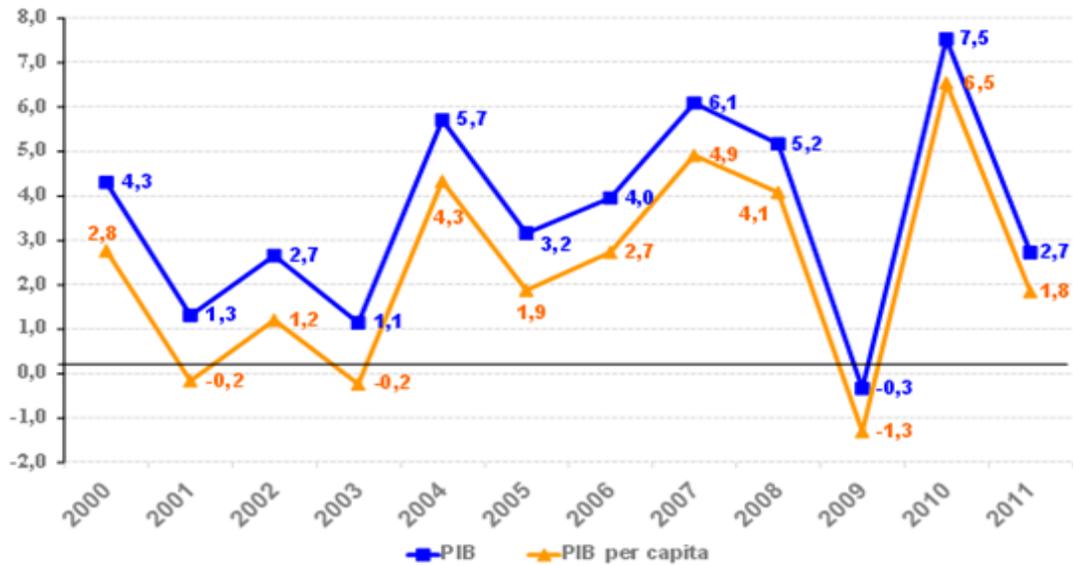
Este crescimento recente, conforme análise feita pelo IBGE, é devido aos diversos programas sociais que vêm sendo adotados no país com uma preocupação em implementar programas de transferência de renda aos mais pobres, mas com foco de não apenas prestar ajuda imediata, mas de forma continuada e assistida, com o objetivo maior de crescimento e desenvolvimento social desta população mais carente. Hoje, as bolsas são assistencialistas aos mais pobres, mas em contrapartida, os filhos desta população devem frequentar os bancos escolares se preparando para terem a oportunidade de serem independentes de programas governamentais assistencialistas no futuro (IBGE, 2010).

Diante deste contexto, é fundamental que as empresas brasileiras reconheçam o potencial deste mercado e saibam aproveitar as oportunidades advindas de um posicionamento estratégico adequado para um enorme número de consumidores de baixa renda, ávidos por adquirir produtos de qualidade e com preços compatíveis ao seu poder aquisitivo (CHAUVEL, MATTOS, 2008).

O varejo brasileiro está sensível ao crescente crescimento desta população, no período de 2011 a 2012, a economia, neste setor, ficou aquecida e cresceu em 2011. O PIB teve um resultado de 4.143,00 bilhões, sendo que o varejo geral teve um resultado de 2.366,10 bilhões (57,11%) do PIB. O setor do comércio teve um crescimento de 3,4% em 2011 (IBGE, 2012).

Segundo dados do IBGE (2012), a renda per capita dos brasileiros vem aumentando ano a ano, em 2011, chegou a R\$ 21.252 (em valores correntes). Nos dados de análise da demanda, a despesa de consumo das famílias cresceu 4,1% em 2011, oitavo ano consecutivo de aumento. A evolução da renda per capita pode ser constatada no Gráfico 1, a seguir:

Gráfico 1 — PIB e PIB per capita, 2000 a 2011



Fonte: IBGE (2011).

Em 2012, o varejo brasileiro no primeiro semestre do ano teve um crescimento de 9,1%, este crescimento no setor foi impulsionado pelo dinamismo que o mercado interno vive. O crescimento do emprego e da massa salarial impulsionaram o setor. Outro aspecto relevante para o aquecimento do varejo brasileiro foi o aumento do crédito em 18% só no ano passado, mais o ajuste do salário mínimo, dos pisos regionais e os programas de transferência de renda que contribuíram para este crescimento relevante do setor (IBGE, 2012). Abaixo, segue a Figura 2, com o crescimento do varejo por setor:

Gráfico 2 — Crescimento do volume de vendas do comércio por seguimento



Fonte: IBGE (2012).

Como setor aquecido, o varejo também contribuiu para o crescimento do número de vagas de empregos formal.

Segundo o Cadastro Geral dos Empregados e Desempregados do Ministério do Trabalho e Emprego (Caged), o comércio gerou 25,4% do total das novas vagas de emprego entre 2011 a 2012, ficando atrás apenas do setor de serviços (DIEESE, 2012).

## 5 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo, são abordados os principais conceitos que norteiam esta dissertação. Inicialmente, são apresentados os conceitos de marketing de serviços, a lógica dominante do serviço em marketing e a qualidade percebida, incluindo-se, neste tópico, a qualidade no atendimento. Será analisado também o valor para o cliente, incluindo, neste subitem, o conceito de valor, as abordagens teóricas de valor, o valor percebido e modelos de valor. Por fim, serão analisadas as características do consumidor de baixa renda, na visão de especialistas, abordando escolaridade, comportamento familiar e valor percebido para o cliente de baixa renda.

### 5.1 MARKETING DE SERVIÇOS

No mundo todo, se pode perceber o crescimento do setor de serviços, no Brasil. Este setor foi responsável por 65,3% do Produto Interno Bruto em 2008, segundo dados do IBGE (2009).

Apesar deste crescimento crescente, a literatura de marketing ainda está bastante arraigada as teorias de marketing focadas para os produtos que erroneamente são adaptadas aos segmentos de serviços (FISK; BROWN; BITNER, 1993; LEVITT, 1990; SEMENIK; BAMOSSY, 1995).

Com o crescimento crescente do setor de serviços, nas últimas décadas, pesquisadores da área, como Zeithaml (1988), Webster (1992), Semenik e Bamossy (1995), Vargo e Morgan (2005), Vargo e Lusch (2004) começaram a perceber a importância de se fazer estratégias de marketing voltadas para este setor. Para Semenik e Bamossy (1995), as teorias e práticas de marketing foram desenvolvidas e aplicadas pensando nos produtos tangíveis, que podem ser tocados, degustados, testados antes da compra, como por exemplo, a compra de um sapato. Não havia uma preocupação em criar estratégias de marketing voltadas para os serviços que são considerados produtos intangíveis, que dificilmente permitem ao cliente provar ou tocar antes da compra, de forma que o cliente percebe a qualidade ou não do

serviço no momento em que compra o mesmo. Como por exemplo, o taxista contratado que não respeita as leis de trânsito e não conhece a cidade, causando transtornos a quem o contratou ou o serviço de tele entrega que entrega a refeição fria ao cliente.

O setor de serviços é muito variado, não se restringindo a empresas genuinamente prestadoras de serviços. Eles podem se fazer necessários em vários setores de empresas que vendem produtos tangíveis, como na área administrativa de uma empresa, na logística dos produtos, nos vendedores e caixas de lojas. Este tipo de serviço, quando bem executado, complementa e agrega valor ao produto tangível.

Levitt (1990), define os produtos como tangíveis e intangíveis, segundo o autor, se na essência do produto ele é tangível, diz-se que ele é um produto, uma mercadoria essencialmente pura. Pode ser tocado, degustado. Se a essência dos benefícios é mais intangível, então, é considerado um serviço. O autor dá como exemplo o serviço de consultoria, jardinagem ou de massagem. Ainda conforme o autor, observa-se também produtos que são considerados híbridos. Como a empresa que possui um produto tangível, mas necessita de algum tipo de serviço para que o cliente possa ficar satisfeito com sua compra, por exemplo, a instalação correta de algum eletrodoméstico ou de um móvel, ou o serviço de atendimento em uma loja, sendo considerados híbridos, pois, para que o cliente fique realmente satisfeito com o produto tangível adquirido, o produto deve vir acompanhado de algum tipo de serviço, como atendimento, montagem, assistência técnica. Este serviço oferecido, quando bem executado, acaba agregando valor ao produto.

Semenik e Bamossy (1995) afirmam que, com o aumento da tecnologia, o oferecimento de novos produtos e a falta de tempo, conhecimento ou habilidades de muitos clientes, fazem com que a necessidade de prestação de algum tipo de serviço acompanhando produtos tangíveis se faz cada vez mais necessária. Este serviço, dependendo de sua qualidade, pode tornar-se um diferencial competitivo da empresa. Em muitas ocasiões, a satisfação do cliente com o produto principal, independente de sua excelente qualidade, depende essencialmente de uma boa prestação de serviços para o seu perfeito funcionamento, caso isso não ocorra, provavelmente o cliente não ficará satisfeito com sua compra.

Desta forma, as empresas devem ter claramente estipulado em seus processos os serviços que devem acompanhar seus produtos para que possam, de

forma estratégica, aumentar a sua competitividade no mercado (SEMENIK; BAMOSSY, 1995).

Semenik e Bamossy (1995) afirmam que os serviços podem ser classificados de seis formas básicas, podendo ser desenvolvidos para atender o cliente final ou para atender empresas ou instituições ou governos; eles podem ser centrados no homem (massagistas, consultores) ou centrados na máquina, como viagens aéreas, fotógrafos. Podem ser serviços que demandem um intenso grau de conhecimento, como médicos, dentistas, advogados. E podem ser sem fins lucrativos, como os clubes de serviços voluntários.

Ainda segundo Semenik e Bamossy (1995), os serviços também podem ser classificados pelo grau de regulamentação governamental, quando se trata de algum tipo de serviço que é de relevância para a população, como escolas públicas, bibliotecas públicas, hospitais, entre outros; e, por fim, os serviços podem ser classificados pelo grau de contato com o cliente, tendo como exemplo de alto grau de contato, os serviços de cabeleireiro e de assistência médica. E de baixo grau de contato direto com o cliente, a lavagem de carro, a lavanderia de roupas, por exemplo.

Semenik e Bamossy (1995) afirmam que os serviços não podem ser estocados, dando como exemplo o serviço de transporte urbano coletivo, toda vez que um lugar do ônibus não for ocupado, é uma oportunidade de negócio perdida. Ainda segundo os autores, o serviço é consumido na mesma hora em que está sendo produzido.

Zeithaml e Bitner (2003) afirmam que a variedade de serviços pode também causar certa dificuldade de avaliação da qualidade oferecida no serviço pelo cliente. Pelo alto grau de complexidade ou alto grau técnico, o cliente tem dificuldades ou não percebe o valor deste serviço.

Quando os serviços apresentam altos níveis de concentração de atributos de experiência e de credibilidade, os riscos de não adquirir um serviço de qualidade aumentam muito. Os consumidores costumam tomar algumas medidas para minimizar estes riscos, como confiar no boca a boca mais do que em propagandas, verificar a infraestrutura da empresa, o espaço físico da empresa, as competências de seus profissionais.

Kotler e Keller (2006) afirmam que os profissionais de marketing de serviços devem procurar contextualizar o ambiente criando sinais que irão construir um

modelo de experiência. Procurando explorar, nestes modelos, os cinco sentidos do cliente. Aproximar os serviços do cliente e procurar através de implementação de processos minimizar os riscos de variabilidade, buscando uma padronização dos serviços para diminuir as inseguranças que podem surgir no cliente, aumentando significativamente a fidelização do cliente. É fundamental que se contextualize com o cliente o grau de complexidade de cada serviço para que ele possa melhor dimensionar seu valor.

### **5.1.1 A Lógica Dominante do Serviço em Marketing**

A percepção da evolução dos serviços, por parte de pesquisadores da área de marketing, motivou estudos que propusessem ações específicas para o marketing de serviços. Vargo e Lusch (2004) acreditam que a evolução do mercado converge a uma nova lógica para o marketing, onde os serviços estão sendo focalizados e não mais sendo tratados como secundários na relação com o cliente. Nestes estudos, os autores buscaram desenvolver uma nova lógica, onde o foco dos estudos eram os serviços e não mais o produto. Em 2004, os autores Vargo e Lusch iniciaram então esta discussão apresentando seus estudos sobre o “Service Dominand Logic” (SDL) ou a Lógica Dominante do Serviço em Marketing. No estudo, os autores dão um novo enfoque às questões de marketing que antes focavam muito suas ações nos produtos. Uma das atribuições deste estudo propõe conciliar os atributos dos produtos e serviços, como um sendo complemento do outro.

No momento em que Vargo e Lusch (2004) sugerem a interação entre produto e serviço, dizendo que não é o produto em si que o consumidor procura, mas seus benefícios (serviços), aquilo que o produto pode proporcionar, eles passam a delinear uma nova visão, a da Lógica Dominante dos Serviços. Os autores citam como exemplo um automóvel, que não é apenas um produto de alto valor monetário, mas um produto que irá servir de meio de locomoção e ou um meio de criação e/ou ostentação de status (BRAMBILLA, 2010). O aspecto de tangibilidade do produto automóvel passa a ter uma importância secundária e a utilização dos seus benefícios é que passa a agregar valor ao produto. Nesta linha teórica, para Prahalad e Ramaswamy (2004), quebra-se um paradigma onde se tem o valor do

produto automóvel fixado pela empresa, em um conceito tradicional, da lógica pelo produto. Mas, nesta quebra de paradigma, ele passa a ter um valor específico pelo simples fato de sua existência, mas também passa a ter um valor pela lógica do serviço, onde seu valor é fixado por aspectos da intangibilidade, pelos benefícios que proporciona ao consumidor, onde estes benefícios não são mais tratados como secundários e são formulados e criados pelo consumidor. Esta lógica vai se dando a partir da interação entre cliente e empresa, na comunicação de cliente para cliente, formando uma fonte alternativa de informação sobre o produto e criando novas expectativas em torno da relação empresa/cliente. Para Prahalad e Ramaswany (2004), os clientes passam a ter uma consciência muito maior e mais clara sobre os produtos, podendo, assim, diante de várias escolhas, fazer negociações e escolher o que é melhor para ele, não só observando o produto tangível, mas todo o envolvimento dele, que são os serviços e os benefícios que este produto vai proporcionar. Esta consciência do poder de negociação por parte do cliente limita as organizações em algumas imposições que antes eram comuns pela lógica do produto. Esta consciência de poder de negociação toma proporções relevantes e exige uma mudança por parte das empresas no que tange às relações com os clientes. Prahalad e Ramaswany (2004) ainda afirmam que a possibilidade da alta interação entre empresa e cliente é um diferencial que cria valor para o produto e para a empresa, e esta interação se intensifica quando as empresas passam a se preocupar mais com seus clientes.

Desde 2004, os autores Vargo e Lusch (2004) vêm aprimorando os estudos sobre a Lógica dos Serviços e, em 2004, criaram as oito primeiras Premissas Fundamentais (PFs) da lógica dos serviços. Já em 2006, os autores desenvolveram mais uma premissa e, em 2008, Vargo e Lusch apresentaram mais uma premissa, utilizando para esta evolução a contribuição de artigos acadêmicos, compondo, assim, as dez Premissas Fundamentais, com o objetivo de não só melhorar os conceitos sobre a Lógica dos Serviços, mas que estas PFs possam dar sua contribuição a todo estudo no campo do marketing (VARGO; LUSCH, 2004 e 2008; LUSCH; VARGO, 2006).

Os autores reuniram e sintetizaram, no Quadro 1, a seguir, as dez Premissas Fundamentais da Lógica Dominante do Serviço comentadas.

Quadro 1 — As Dez Premissas Fundamentais da Lógica Dominante do Serviço

Premissas Fundamentais Atualizadas		Comentários das PFs
PF 1 2004	Serviço é a base fundamental da troca.	Serviços são trocados por serviços.
PF2 2004	Trocas indiretas mascaram a base fundamental de troca.	A provisão dos serviços conta com uma complexa integração de elementos.
PF3 2004	Bens são mecanismos de distribuição da provisão de serviços.	O valor é coligado ao uso, através da prestação do serviço.
PF4 2004	Os recursos intangíveis são a fonte fundamental de vantagem competitiva.	Vantagens competitivas guiam a competição.
PF5 2004	Todas as economias são economias de serviços	Serviço, no singular, caracteriza melhor a ideia da lógica do marketing em serviço.
PF6 2004	O consumidor sempre é um co-criador de valor.	A criação de valor ocorre de maneira interativa, em todos os contatos de serviço.
PF7 2004	A empresa não pode entregar valor, apenas oferecer proposições de valor.	Proposições de valor são apenas possíveis na interação. Unilateralidade não gera valor.
PF8 2004	Uma visão centrada em serviço é inerentemente orientada para o consumidor e também é relacional	O serviço é determinado pelo cliente mediante os benefícios por ele determinados, na co-criação de valor.
PF9 2006	Todos os atores sociais e econômicos são integradores de recursos	O contexto da (co)criação de valor é integrativo.
PF10 2008	Valor é sempre único, e fenomenologicamente determinado pelo beneficiário.	Valor é idiossincrático, referente à experiência, contextual e carregado de significado para o consumidor.

Fonte: Vargo e Lusch (2004, 2008) e Lusch e Vargo (2006), adaptado por Brambilla (2010).

Para autores como Brambilla (2010), Payne, Storbacka e Fraw (2008), das dez premissas da SDL, criadas por Vargo e Lusch (2004), destaca-se a de co-criação de valor, onde o cliente interage junto à compra, se relacionando com a empresa e criando valor para a transação como um todo. Para Payne, Storbacka e Fraw (2008), esta premissa é uma das mais importantes, pois coloca o consumidor

como co-criador de valor, e isso só é possível porque o cliente interage das mais diversas formas com a empresa, tornando-se assim um agente ativo na criação de valor de um produto ou serviço.

Para Vargo e Lusch (2008), o serviço representa muito mais do que um simples suporte para o produto, ele deve ser utilizado com uma dinâmica para criar valor ao cliente nas diferentes fases da compra.

Para Prahalad e Ramaswamy (2003), o conceito de valor para o consumidor resulta de suas experiências individuais em tempo e espaços específicos e são percebidas de forma diferente por cada indivíduo, ampliando os conceitos de serviços na SDL e ponderando sobre a lógica de serviços, pode-se estender a importância da criação de valor ao produto no momento da compra, onde o cliente tem contato direto com a empresa e o produto através do atendimento. Nesta interação, o cliente, quando bem recebido e orientado sobre os benefícios do produto, pode ter uma visão mais ampla sobre suas características e qualidade, e esta interação se tornar um diferencial competitivo da empresa.

Para Brambilla (2010), produtos são tangíveis no aspecto físico, mas os consumidores buscam nos produtos aspectos intangíveis, eles querem o que os produtos podem proporcionar, como conforto, beleza, bem estar, status e reconhecimento através da marca dos produtos.

A prestação de serviços, por ser maleável, tem como uma das suas principais características a alternativa de ser customizada, e torna-se uma das estratégias mais valiosas da empresa para criação de valor (BRAMBILLA, 2010). Para Prahalad e Ramaswamy (2003), é relevante para as empresas fazer esta interação com o cliente e co-criar valores customizados para os clientes individuais, explorando no máximo a maleabilidade dos serviços.

Na lógica tradicional, voltada para o produto, os serviços são considerados residuais e, se comparados aos produtos, têm suas desvantagens, segundo Vargo e Morgan (2005). Eles são classificados em quatro categorias:

1. a intangibilidade: que representa a falta do produto físico;
2. a heterogeneidade: que é a dificuldade de padronização;
3. a Inseparabilidade: que é a dificuldade de separar a produção do consumo; e
4. perecibilidade: dificuldade de inventariar os serviços.

Na lógica dominante dos serviços, estas categorias que eram consideradas como desvantagens, à luz da ótica da lógica dos produtos, passam a ter uma nova visão e sendo consideradas como vantagens estratégicas das empresas (VARGO; LUSCH, 2004; BRAMBILLA, 2010):

1. a intangibilidade: deve ser sempre procurada, para minimizar os custos, como exemplo estoques;
2. a heterogeneidade: é um ponto positivo, quando com a diferença procura-se adaptar os serviços para cada cliente;
3. a inseparabilidade: dentro desta premissa deve-se aproveitar a presença do cliente e co-criar valores durante esta interação; e
4. a perecibilidade: a empresa deve maximizar o fluxo dos produtos e evitar estoques de produtos prontos, buscando uma rentabilidade maior.

Para Gummesson (2004), Lovelock e Gummesson (2004), comungam com as ideias de Vargo e Lusch (2004, 2006, 2008), não concordando que existem critérios que separem os produtos dos serviços, pois estes critérios convencionais (intangibilidade, heterogeneidade, inseparabilidade e a perecibilidade) também podem ser aplicados aos produtos, pois estes estão sempre associados aos serviços.

Para Vargo e Morgan (2005), os produtos continuam sendo tangíveis, mas o que o consumidor procura nestes produtos tem uma proporção bastante alta de intangibilidade. Os consumidores buscam, nos produtos, a beleza, o conforto, a credibilidade de uma marca. Para os autores Vargo e Morgan (2005 p. 50), os serviços são “atividades que promovem benefícios para a outra parte”. A interação empresa/cliente passa agora a ter um papel importante no momento da troca. Um papel que antes era secundário.

Segundo os autores Lusch e Vargo (2006), na SDL não se acredita que o serviço é mais importante que o produto ou vice versa, o que existe é a consciência que um complementa o outro, criando valor e diferenciação à empresa que segue estes preceitos. Nesta lógica, percebe-se a grande contribuição deste estudo para as empresas, pois, seguindo estes preceitos, as organizações podem redefinir ações e estratégias, interagir com seus clientes customizando serviços e produtos, buscando, com isso, satisfazer de uma forma mais eficiente seus clientes e, com isso, gerando a retenção dos mesmos.

Para Brambilla (2010), a lógica orientada para o serviço traz uma importante contribuição para a evolução do marketing, buscando adequar o marketing à realidade atual do mercado. Para o autor, os consumidores buscam a satisfação de suas necessidades e desejos ou soluções para seus problemas. E para ter a sua satisfação ou resolver seus problemas, o consumidor lança mão dos produtos que vão satisfazer essas demandas, eles apenas serão o caminho para esse processo de satisfação, na verdade, o consumidor está comprando a ideia do valor, que vai muito além do próprio produto. Esta ideia de valor se dá durante todo processo transacional (BRAMBILLA, 2010).

Para autores como Lusch e Vargo (2006), Webster Junior (2006, apud BRAMBILLA, 2010) e Brambilla (2010), a lógica dominante do serviço atrela duas linhas de teorias que eram até agora consideradas como antagônicas e estudadas distintamente.

### **5.1.2 Qualidade Percebida nos Serviços**

A qualidade, em um primeiro momento, foi introduzida nas organizações como um meio de inspeção, voltada para fiscalizar, medir e padronizar produtos. A qualidade, sob esta ótica fiscalizadora, era voltada para controlar e inspecionar os produtos, buscando a uniformização dos mesmos. Era preciso também que esta qualidade fosse percebida pelo cliente. Segundo Campos (1940, p. 32), o termo qualidade percebida significa:

1. ter sempre como objetivo a satisfação total do cliente;
2. considerar a qualidade no sentido amplo;
3. considerar o custo e as condições de atendimento como fortes fatores da satisfação total do cliente.

Segundo Lacerda (2005, p. 20): “Qualidade é a filosofia de gestão que procura alcançar o pleno atendimento das necessidades e a máxima satisfação das expectativas dos clientes/usuários em todos os processos de uma empresa”.

Hoje, é consenso que é necessário que se busque qualidade em todas as extensões e níveis que as empresas atuam. Com as modificações que vêm acontecendo desde os anos 1980 no mercado, com o número de empresas que vem

aumentado, tornando o mercado cada vez mais competitivo, trouxe também, o poder de escolha dos clientes. Quando o cliente, por algum motivo, não se sente satisfeito com o produto ou serviços oferecidos, pode mudar de fornecedor procurando uma organização que o satisfaça. Este poder de escolha originou uma modificação no comportamento do consumidor que ficou mais crítico e seletivo, e com mais opções no mercado começou a ter parâmetros para comparação (LACERDA, 2005). Para o autor, foram estas mudanças que começaram a consolidar os conceitos sobre qualidade de produtos tangíveis e intangíveis e a qualidade percebida pelos clientes.

Foi na década de 1980 que autores como Parasuraman (1988), Zeithaml e Berry (1988) e Grönroos (1982), começaram a levantar a questão onde qualidade percebida de serviço deveria ser tratada de forma diferente de qualidade de produto. Conhecimentos gerenciais sobre qualidade de produtos que se tinha eram insuficientes ou não apropriados para serem aplicados ou para criar estratégias e ações para o setor de serviços. Para eles, rever alguns conceitos e destacar a importância de se estudar a qualidade percebida nos serviços separadamente e não continuar ancorando conceitos de qualidade de serviços em conceitos desenvolvidos para caracterizar qualidade em produtos, passou a ser fundamental.

Para autores como Zeithaml (1988), Parasuraman (1988) e Zeithaml e Berry (1988), a qualidade percebida é a percepção global que o cliente tem da superioridade de um produto ou serviço, e o julgamento e a importância que o cliente percebe perante esta superioridade que lhe é oferecida, isto é, atitude da empresa em agregar qualidade ao produto ou serviço só terá êxito se, ao julgamento do cliente, estas ações forem importantes para ele (ZEITHAML, 1988; PARASURAMAN, 1988; ZEITHAML; BERRY, 1988; NETO; VIÉGAS, 2010).

Zeithaml (1988), ainda contribui dizendo que qualidade objetiva se difere da qualidade percebida, de forma que a primeira se caracteriza pela qualidade técnica do produto, características físicas que é pré-determinada por programas ou máquinas e pode ser facilmente mensurada. Já a qualidade percebida está relacionada à percepção que o cliente tem, sendo que esta percepção de qualidade sobre o serviço ou produto pode ser alta ou baixa, de acordo com sua performance perante o cliente e de que forma cada cliente percebe.

Para a autora, a qualidade percebida é:

1. diferente da qualidade objetiva (características técnicas);
2. uma abstração de alto nível, diferente de uma característica técnica;

3. uma avaliação mais sistêmica de toda a compra, e não apenas do produto ou serviço de forma isolada;
4. uma avaliação que reflete atitude;
5. uma avaliação feita pelo consumidor que varia de pessoa para pessoa e que também pode se basear em experiências de outras compras deste cliente.

Para os autores Parasuramann, Zeithaml e Berry (1985), existem diferenciais entre produtos e serviços que não podem ser deixados de ser discutidos e abordam três temas principais: a qualidade dos serviços é mais difícil de ser medida, pois, como vimos, ela é uma abstração de mais alto nível, ela é sentida ou percebida de forma diferente pelas pessoas. Diferentemente dos produtos que são tangíveis e suas características são mais perceptíveis. Nos serviços, a intangibilidade está muito presente, e o que de mais concreto e constante que pode ser observado na prestação de serviços é o espaço físico, máquinas e equipamentos. O segundo tema é evidenciado por Grönroos (1982), o qual afirma que o serviço está sendo prestado por pessoas, a heterogeneidade é uma constante, pois as pessoas também são diferentes, têm atitudes diferentes. E as pessoas que recebem o serviço também avaliam os serviços de forma diferente, baseadas em experiências passadas ou expectativas formadas. O terceiro tema abrange a forma como a qualidade é percebida, para Grönroos (1982), esta qualidade é percebida de duas formas: pela qualidade técnica de quem presta o serviço, conhecimento, habilidades; e a segunda forma da maneira como a empresa prestadora deste serviço interage com o cliente como um todo.

Para Parasuraman et al. (1988), a qualidade dos serviços envolve quatro características, que são:

1. simultaneidade: em função dos serviços serem consumidos praticamente na hora pelo cliente, fica muito difícil corrigir erros ou evitá-los sem que o cliente os perceba;
2. intangibilidade: os serviços não podem ser transportados ou armazenados, pois são produtos intangíveis;
3. heterogeneidade: os serviços dependem muito da capacidade humana, tendo uma forte influência em preço e qualidade, dificultando, assim, uma padronização nos mesmos;
4. perecibilidade: dificuldade de quantificar.

Para Lacerda (2005), o que conclui que um produto ou serviço tem qualidade, é como o cliente vai reagir perante as atitudes e ações da empresa ao longo do tempo. Qual vai ser o nível de aceitação destes produtos e serviços oferecidos e sua competitividade, bem como a sua capacidade de atender as necessidades dos clientes. E não apenas no momento da compra do produto ou serviços prestados, a qualidade transcende este momento se estendendo para um pós-vendas. Portanto, o diferencial é surpreender o cliente de forma positiva em suas expectativas e necessidades, na sua experiência com o consumo de produtos tangíveis e intangíveis (LACERDA, 2005).

Para Las Casas (2000), a qualidade dos serviços está ligada à percepção que o cliente tem na hora do consumo e, se este sentimento for de satisfação, o cliente volta e também recomenda os serviços desta empresa a outras pessoas, portanto para o autor, qualidade no serviço está intimamente ligada à satisfação do cliente. No entanto, para atingir a satisfação do cliente, os gestores devem administrar alguns aspectos como:

1. administrar as expectativas do cliente: as expectativas sobre serviços são criadas através de propagandas, de promessas feitas por colaboradores da própria empresa, por outros clientes e por experiências que os clientes tiveram em outros serviços;
2. percepção da qualidade: muitas vezes, o cliente não percebe a qualidade do serviço que está recebendo. Ele não percebe a dimensão desta qualidade. É importante que a empresa monitore esta percepção do cliente quanto à qualidade dos serviços que está recebendo e como o cliente avalia este serviço;
3. sequência de procedimentos: é importante que o cliente perceba que existe um padrão nos procedimentos, e uma preocupação de contínua qualidade. Para tanto, é importante que a empresa disponibilize treinamentos constantes, monitoramento dos procedimentos, e que dissemine a ideia de qualidade entre seus colaboradores.

### 5.1.3 Qualidade no Atendimento

Segundo Dalledone (2008), a qualidade no atendimento nas empresas transcende um atendimento que se resume ao bom tratamento, isto é, cordialidade e simpatia. Com o aumento da competitividade, os clientes procuram, além do bom tratamento, qualidade no atendimento que reúne características que são uma combinação entre os elementos: qualidade, eficiência, custo do produto, distribuição e rapidez. O conjunto destes elementos é que vai possibilitar a satisfação na qualidade do atendimento. A partir deste conceito, pode-se afirmar que atendimento é um serviço prestado dentro da empresa ao cliente. Ainda segundo o autor, todos os níveis de hierarquia da empresa são responsáveis por esta qualidade no atendimento, segundo ele, a satisfação do cliente deve ser produzida e mantida por todos na organização, pois, a “satisfação do cliente é o grau de felicidade experimentada por ele” (DALLEDONE, 2008, p. 66).

Segundo Drucker (1998), toda organização que tem como propósito criar e manter clientes satisfeitos deve ter o lucro não como seu objetivo principal, mas como algo que é necessário para mantê-las no mercado. O objetivo principal é a busca da satisfação do cliente e é através desta satisfação que a empresa vai buscar a aceitação do cliente e da sociedade em que está inserida e, conseqüentemente, a sua permanência no mercado. Portanto, a satisfação do cliente é parte vital para o sucesso da empresa. Este conceito vem sendo aplicado na prática em diversas empresas e nos mercados de bem de consumo e industrial, onde há uma cultura que incorpora a satisfação do cliente como parte integrante da missão da empresa.

Para Dalledone (2008, p. 67), “há seis elementos básicos que os clientes buscam, ao procurar um serviço: custo, competência, confiabilidade, continuidade, customização e comunicação”.

## 5.2 O VALOR PARA O CLIENTE

### 5.2.1 O Conceito de Valor

O conceito de valor em marketing recebe diversas influências, como por exemplo, da economia, de onde é evidenciado o valor da troca, onde cada produto tem seu preço e o cliente paga por ele esperando usufruir das utilidades do produto, (RICHINS, 1994).

Na abordagem do marketing, o valor confronta escolhas que não estão baseadas apenas em adquirir um produto, são aquisições de produtos que tangem escolhas no âmbito da psicologia e da filosofia, trazendo aspectos pessoais e individuais que vão contribuir na escolha do produto. Dentro desta abordagem, Rokeach (1973) define os valores em dois tipos: os *terminais*, que são as metas que buscamos na vida, como paz e felicidade; e os *instrumentais*, que são os meios ou padrões comportamentais por meio dos quais perseguimos essas metas, como a honestidade (IKEDA e OLIVEIRA-DE-VELUDO, 2005).

Para Varotto (2008, p. 10): “O valor de um produto ou serviço é avaliado pelo consumidor com base em um processo de seleção, no qual são comparadas as opções de compra oferecidas pelos diversos lojistas”. Segundo o autor, o consumidor faz sua escolha analisando os benefícios oferecidos comparando-os com os custos (sacrifícios) envolvidos, tendo como parâmetro de comparação outras experiências de compra, conforme Quadro 2 abaixo:

Quadro 2 — Valor para o Cliente

$$\text{Valor} = \frac{\text{Benefício}}{\text{Custos}} + \text{Experiência de compra}$$

Fonte: Varotto (2008, p. 108).

Segundo o autor, os benefícios são os produtos, a variedade, a qualidade oferecida, o atendimento e o ambiente da loja (cores, comunicação, exposição dos produtos). O custo é o preço do produto, o preço percebido pelo cliente (caro,

barato), as ofertas, a acessibilidade ao crédito, os prazos de pagamento, o tempo para o deslocamento até a loja. E a experiência de compra é a avaliação, onde entram aspectos mais emocionais, subjetivos do cliente, onde ele faz um julgamento comparando suas expectativas com a sua percepção no momento da compra. Ainda segundo Varotto (2008), quando a expectativa é maior que a percepção, tem-se um cliente insatisfeito; e quando a expectativa nutrida pelo cliente é menor que a percepção, tem-se um cliente satisfeito.

Segundo Zeithaml (1988), o valor começa a se criar a partir da percepção de qualidade nos produtos e serviços pelo cliente. Para a autora, o valor é uma função positiva de qualidade percebida, atributos extrínsecos (como funcionalidade e outros, definidos posteriormente por Holbrook, 1999) e intrínsecos (prazer, valores pessoais e outros, também definidos por Holbrook, 1999), e função negativa dos custos, que podem ser tanto monetários quanto não monetários, como o tempo, esforço e desconfortos sensoriais (LOVELOCK e WRIGHT, 2005).

Seguindo o conceito de valor, as empresas percebem que precisam deslocar seu foco da otimização dos processos (foco interno) para voltar sua atenção ao mercado (foco externo). Com esta mudança de foco, elas devem procurar conhecer o mercado em que estão inseridas e buscar um maior entendimento sobre seu cliente, superando suas expectativas para proporcionar um valor maior. “O produto ou oferta alcançará êxito se proporcionar valor e satisfação ao comprador-alvo. O comprador escolhe entre diferentes ofertas com base naquilo que parece proporcionar o maior valor” (KOTLER, 2000, p. 33).

Para conseguir agregar valor aos produtos e serviços, é essencial que o profissional de marketing conheça seu público alvo e, para isso, é necessário que antes de qualquer plano de marketing lance mão de uma pesquisa para buscar informação junto ao mercado e seus clientes. Segundo Churchill e Peter (2005, p. 141): “[...] as informações que a pesquisa de marketing gera são uma ferramenta vital, para estes últimos, que precisam mais do que apenas dados - fatos e estatísticas; eles precisam de informações úteis que mostrem tendências e relações [...]”. E são estas tendências que irão se evidenciar nas pesquisas que conduzirão as empresas para estabelecer estratégias de marketing buscando agregar valor aos seus clientes de uma forma eficiente.

O marketing voltado para o valor visa entregar algo mais ao cliente, mas o algo mais que este cliente esteja interessado. Ele pode ser definido, segundo

Churchill e Peter (2005), através de seis princípios básicos voltados para o valor que, juntos, formam a essência dessa abordagem. Sendo eles listados a seguir:

1. **princípio do cliente:** atividades desenvolvidas pelo marketing para criar valor aos clientes. Toda a estratégia da empresa deve estar focada nas necessidades e desejos dos clientes, tendo o cliente como foco principal. As empresas devem conhecer seus clientes, saber o que pensam, o que sentem, como compram e usam produtos e serviços. É um marketing voltado para criar valor para o cliente;
2. **princípio do concorrente:** marketing voltado para o valor, preocupa-se com o valor que o cliente percebe em sua empresa e nas empresas concorrentes. Ele deve se preocupar com as experiências de compra que seu cliente vem acumulando, nas compras realizadas nos concorrentes. Podendo, com isso, corrigir e programar ações, visando estratégias competitivas para a manutenção de relação com o cliente em longo prazo. Dificilmente uma empresa sobrevive ao longo do tempo fornecendo valor inferior ao do seu concorrente;
3. **princípio proativo:** atenção às mudanças de mercado e se adaptar a elas. Os profissionais de marketing devem ser proativos e inovadores, buscando, com isso, um diferencial competitivo. De forma ética, influenciar os clientes para compra de produtos e serviços novos ou já existentes;
4. **princípios interfuncionais:** uso de equipes interfuncionais quando elas melhorarem a eficiência e a eficácia das atividades de marketing. Todos os setores e funcionários devem estar em sintonia, para que haja uma comunicação mercadológica integrada. O marketing voltado para o valor reconhece a necessidade de que o pessoal de marketing interaja continuamente com outros grupos funcionais;
5. **princípio da melhoria contínua:** planejar e controlar continuamente para que haja eficiência nas ações. O marketing voltado para o valor reconhece a necessidade da melhoria contínua em suas ações, buscando em sua equipe melhores maneiras de criar valor para o cliente.
6. **princípio do stakeholder:** são todos os envolvidos de alguma forma com o projeto ou a empresa. Deve-se ter preocupação de todos com os impactos que as ações de marketing criam. Mesmo que o foco do marketing voltado para o valor seja o cliente, outros públicos devem ser

contemplados e não podem ser esquecidos. Os stakeholders são indivíduos e grupos que também têm interesse nas consequências das decisões de marketing das organizações e podem influenciá-las. São clientes como concorrentes e devem ser tratados com ética. Incluem-se também proprietários, fornecedores, financiadores, órgãos governamentais, grupos de pressão, funcionários, comunidades locais e a sociedade em geral.

A tarefa mais enfatizada do marketing, segundo a American Marketing Association (AMA, 2005), é tornar as pessoas satisfeitas. Para isso, é necessário perceber *o que* e *como* elas pensam, o que querem, desejam, sonham etc. e, principalmente, o que as motiva (*porque*) a comprar. São também necessárias formas de distribuição eficientes, comunicação e merchandising atraentes, preços condizentes e produtos/serviços adequados. Conhecer os desejos, os sonhos e as vontades das pessoas permite a entrega de bens de consumo vinculados a eles, mas pode também viabilizar a venda de quase tudo. Se ainda não houve a efetivação do consumo, tal conhecimento seria capaz de despertar o anseio de consumir.

### **5.2.2 As Abordagens Teóricas de Valor para o Cliente**

Tendo como foco neste trabalho o conceito de valor na perspectiva do cliente, definida como *customer value* (valor para o cliente), e quanto a qualidade dos produtos e serviços afetam a construção deste valor, cabe destacar os estudos realizados por importantes autores da área. Para Zeithaml (1988), valor é expresso pela experiência de consumo completa, e não simplesmente pela aquisição do produto ou serviço. Assim, os valores que foram foco neste estudo, são os que estão relacionados a motivações e avaliações da qualidade percebida nos produtos e serviços oferecidos. Buscou-se, neste trabalho, referendar quatro modelos que são referenciais no tema e é comum serem referenciados por outros autores que se dedicam ao estudo do tema e que exerceram importante papel na construção do conhecimento sobre valor percebido.

### 5.2.3 O Valor Percebido pelo Cliente

Reforçando a ideia da importância do marketing voltado para o valor, é interessante que se reforce o conceito de valor percebido pelo cliente, esclarecendo o conceito de percepção.

Segundo Sheth, Mittal e Newman (1999), o conceito de percepção advém do processo de organizar, interpretar e derivar significados de um estímulo por meio dos sentidos. Cada pessoa irá basear-se por experiências similares do passado. Dessa maneira, o que uma pessoa percebe pode ser substancialmente diferente da realidade objetiva. Portanto, seu comportamento será baseado na percepção que tem da realidade, de um modelo pré-concebido, de experiências anteriores de consumo, e não na realidade em si.

O valor físico do produto, do uso, está cedendo espaço para o valor intangível, a forma como o cliente percebe o produto esta mudando. O que o cliente procura no produto não são apenas aspectos técnicos, físicos. Nos Estados Unidos, estudos revelam que 99% dos clientes fazem suas escolhas de produtos não embasadas em fundamentação técnica. O que o cliente busca é o que a marca representa, o impacto do design, a demonstração de poder nas suas mais diferentes formas, monetário, intelectual, psíquico entre outros (FERREIRA; SGANZELLA, 2000).

Neil (1999) afirma que um cliente analisa seu conjunto de opções de escolhas existentes e desenvolve critérios baseados em sua percepção de valor para cada produto desenvolvendo uma tabela e priorizando aspectos que, em sua percepção, têm mais valor, de forma que este processo pode ser racional e/ou emocional. Sendo assim, a importância de se conhecer o cliente e criar valores que são relevantes para ele, este processo pode ser o elo para manter a sua lealdade (NEIL, 1999).

Autores como Szafir-Goldstein e Toledo (2001), Macdougla e Levesque (2000), Sweeney e Soutar (2001) e Petrick (2002) descrevem a grande variedade de definições e adjetivos que envolvem o tema valor percebido, causando uma dificuldade em sua conceituação, pois, segundo os autores é importante que se analise com foco interno, fornecedor, e externo, com o foco do cliente, o valor do produto. E se analise, ainda, a palavra “valor” em seu contexto monetário e em seu

contexto de percepção do cliente, agregando sentimentos, durante e após o consumo que podem ser traduzidos, como prazer, status, satisfação, realização e felicidade dentre outros.

Sob o ponto de vista do consumidor, o valor monetário expressa aquilo que o cliente está disposto a pagar para obter o produto (ROCHA; CHRISTENSEN, 1987). Na literatura de marketing, a palavra valor é geralmente associada ao contexto de percepção, gerando o termo “valor percebido” (ou *perceived value*). Este conceito tem sido teorizado por muitos pesquisadores de marketing, como Vanzelotte (2007), Woldruff (1997), Zeithaml (1998) e Gale (1996). Mesmo havendo alguns desacordos entre os conceitos, estes autores acordam que valor percebido:

1. está vinculado ao uso de algum produto e ou serviço;
2. é percebido pelo cliente, o que não necessariamente foi definido pelo fornecedor;
3. é a relação efetivamente de troca, entre o que o cliente recebe — que é chamado por alguns autores de bônus (utilidade, benefícios) — e o que o cliente entrega para comprar, receber e/ou utilizar este produto ou serviço — o que pode ser chamado de ônus (preço, custo e sacrifícios) (SZAFIR-GOLDSTEIN; TOLEDO, 2001; RUST; ZEITHAML; LEMON, 2001).

Para Kotler (2006), os profissionais de marketing devem segmentar, verificar o mercado alvo para depois desenvolver o valor da oferta. Criar valor ao produto tem um custo que deve ficar claro para a empresa. O valor percebido pelo cliente é a diferença da avaliação que o cliente faz de todos os benefícios e custos de um produto e/ou serviço. Os clientes têm níveis variados de fidelização e, para gerar um alto nível de satisfação e fidelização do cliente, é necessário gerar um alto valor a ele.

Os autores Snoj, Korda e Mumel (2004) construíram com um quadro comparativo de conceitos sobre o tema valor percebido pelo cliente e seus respectivos autores, contribuindo para uma melhor compreensão sobre o ponto conforme segue, no Quadro 3:

Quadro 3 — Conceito de valor percebido

Definição de Valor Percebido pelo Consumidor	Autores
Valor percebido é composto de todos os fatores: qualitativos e quantitativos, objetivos e subjetivos, que juntos formam uma experiência de consumo.	Schechter (1984), in Zeithaml (1988).
A avaliação global de um consumidor sobre a utilidade de um produto, baseado na percepção do que é recebido em troca do que é dado.	Zeithaml(1988); Sinhae De Sarbo (1998); Sweeney et al. (1999); Zeithamlet al. (1990), in Ulaga e Chacour (2001).
Razão entre os benefícios recebidos em relação ao sacrifício percebido.	Monroe (1990); Dodds et al. (1991); Naumann e Jackson (1999).
Valor do produto para o consumidor é a comparação de benefícios tangíveis e intangíveis, do nível genérico e suplementar de um produto, e o custo total de produção e uso deste produto.	Nilson (1992).
<i>Trade-off</i> entre atributos desejáveis e atributos de sacrifício.	Woodruff e Gardial (1996).
Vantagem percebida em termos de unidades monetárias de um conjunto de benefícios econômicos, técnicos, de serviços e sociais recebidos pelo cliente de uma empresa em troca do preço pago pela oferta do produto, e levando em consideração as alternativas disponíveis de ofertas e preços de outros fornecedores.	Anderson et al. (1993), in Ulaga e Chacour (2001); Anderson e Narus (1998).
A avaliação do consumidor quanto ao valor que foi criado para ele pelo fornecedor, dados os <i>trade-off</i> entre todos os benefícios e sacrifícios relevantes em uma situação específica de uso.	Woodruff et al. (1993); Flint et al. (1997), in Ulaga e Chacour (2001); Woodruff (1997).
O valor do produto para o consumidor é criado quando os benefícios que o consumidor tem com o produto são maiores do que os custos de longo prazo que espera-se que o consumidor tenha com o produto.	Slater e Narver (2000).
Valor é igual à qualidade percebido em relação ao preço.	Hallowell, in Cronin et al. (2000).

Fonte: Snoj, Korda e Mumel (2004, p. 158).

### 5.2.3.1 A Tipologia de Valor Percebido pelo Consumidor de Holbrook (1999)

Segundo Holbrook (1999), para se distinguir o tipo de valor percebido é fundamental que se conheça e se compare os outros tipos de valores e como estão relacionados. É, portanto, um construto multidimensional (SHETH; NEWMAN; GROSS, 1991; SWEENEY; SOUTAR, 2001). O autor propôs três dimensões de valor para o consumidor:

1. valor intrínseco versus extrínseco: no valor extrínseco, a obtenção do produto é diretamente ligada ao seu valor funcional, utilitário e instrumental. Já no valor intrínseco, ocorre quando a experiência do consumo tem um fim em si mesmo, é lúdico, envolve sentimentos e emoções, e estas são percebidas de forma diferente por cada consumidor;
2. valor auto orientado versus orientado para os outros: o valor auto orientado tem uma preocupação no consumo para si, de como aquele que consome o produto irá se sentir com a experiência deste consumo. No consumo orientado para os outros, há uma preocupação em saber como os outros irão se sentir, qual o resultado que este consumo irá ter para outros. O valor do produto será avaliado pela concepção e critérios das outras pessoas;
3. valor ativo versus reativo: o valor é ativo quando sofre uma ação do consumidor (ex. o consumidor monta um LEGO) e é reativo quando o consumidor sofre a ação do consumo, aprecia, admira a ação ( ex. apreciar uma obra de arte).

A partir destas três dimensões de valor para o cliente, Holbrook (1999) propõe uma combinação entre elas, compondo, assim, a Tipologia de Valor para o Consumidor, conforme Figura 1 a seguir:

Figura 1 — Tipologia de Valor para o Consumidor

		EXTRÍNSECICO	INTRÍNSECICO
AUTO-ORIENTADO	ATIVO	EFICIÊNCIA	DIVERSÃO
	REATIVO	EXCELÊNCIA	ESTÉTICA
ORIENTADO PARA OS OUTROS	ATIVO	STATUS	ÉTICA
	REATIVO	ESTIMA	ESPIRITUALIDADE

Fonte: Holbrook (1999, p. 12).

O autor combina as três dimensões de valores, formando oito tipos de valores, onde cada um representa um tipo de valor na experiência do cliente, conforme segue:

1. eficiência: é um valor extrínsecico, resulta no uso ativo do produto, e é medido pela comparação dos custos envolvidos com os benefícios recebidos. A abordagem da eficiência pode ser analisada pela eficiência, ou conveniência de um produto, um aparelho elétrico que consome menos energia e produz mais;
2. excelência: envolve uma observação reativa do consumidor da eficiência de um produto ou serviço. Segundo Zeithaml (1988), o conceito de excelência é comparável ao conceito de satisfação, onde o cliente faz uma comparação entre o desempenho do produto ou serviço com suas expectativas. A excelência de um produto determina que o mesmo atingiu seus propósitos de finalidade;
3. status: é uma forma de comportamento do consumidor de uma maneira extrínseca de obter dos outros, respostas favoráveis. Os consumidores escolheriam produtos como formas de símbolos, para os outros, para obterem status;
4. estima: está intimamente ligada ao status. É uma forma de criar uma reputação, imagem através de produtos ou serviços, para os outros. A estima é uma forma de status reativo, onde a imagem é construída como forma de obtenção de prestígio social. Os produtos e serviços não são

adquiridos pelos seus benefícios em si, mas pelo que representam, como uma forma de reputação perante os outros;

5. diversão: é uma experiência ligada ao lazer, à alegria e é uma tipologia intrínseca, auto orientada. Na diversão, o consumo é uma reação ativa voltada ao prazer (oposto ao trabalho);
6. estética: é uma experiência de consumo intrínseca, auto orientada, com uma perspectiva reativa. Nesta experiência de consumidor, está preocupada apenas com a beleza e não com a praticidade ou funcionalidade do produto. O autor traz como exemplo uma roupa onde o consumidor não está preocupado com o frio, mas sim com a beleza, a moda.
7. ética: é fazer algo pensando no bem dos outros, neste conceito, o consumidor age conforme seus preceitos, respeitando um conceito de moralidade e ética. Não usar defensivos agrícolas proibidos mesmo tendo livre acesso sobre eles,
8. espiritualidade: alguns aspectos relacionados seriam fé, mágica, sagrado, é uma motivação intrínseca, quando envolve espiritualidade, crença, fé e adoração pelo outros, isto é orientada para terceiros. Tendo um envolvimento místico.

### *5.2.3.2 O Modelo Conceitual de Zeithaml (1988)*

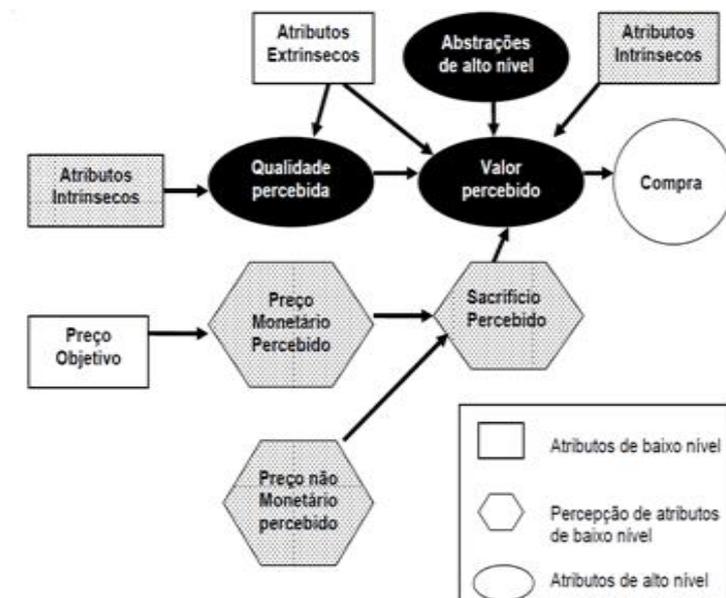
O modelo conceitual proposto por Zeithaml (1988) direcionou seus estudos focado na ótica do cliente: o que é valor percebido para o cliente e sua inter-relação com outros conceitos.

A autora combina três elementos: preço monetário, qualidade e valor sob a perspectiva do cliente. Neste modelo, é enfatizado o valor percebido pelo cliente como uma função positiva de qualidade percebida de atributos extrínsecos (como funcionalidade), de atributos intrínsecos (como prazer, alegria) e de abstrações de nível elevado (como os valores pessoais, prestígio), e é confrontado, como uma função negativa do sacrifício percebido, que envolve dispêndios monetários e não monetários (como tempo, escolha e esforço) (ZEITHAML, 1988).

Para a autora, o cliente recebe informações de vantagens e benefícios e qual o sacrifício que terá que fazer, como tempo, dinheiro e aspectos psicológicos que terá que despendar para obter o produto. Com estas informações, o consumidor, tendo como base seu modelo individual de expectativa e percepção de compra, opta por um fornecedor que, na sua concepção, oferece um valor maior.

O modelo conceitual de Zeithaml (1988), que define e relaciona preço, qualidade percebida e valor percebido, está representado na Figura 2, a seguir.

Figura 2 — Tipologia do valor



Fonte Zeithaml (1988, p. 4).

Segundo Zeithaml (1988), qualidade percebida é diferente de qualidade objetiva. A qualidade percebida é uma abstração de alto nível, e não uma percepção de um produto. É uma avaliação geral, um julgamento feito pelo consumidor, partindo dos seus modelos concebidos anteriormente em outras oportunidades de consumo, geralmente fazendo uma comparação de situações já vivenciadas com sua percepção atual.

O modelo de Zeithaml (1988) ainda propõe que o sacrifício percebido influencia de forma negativa o valor percebido. Ele é composto pelo valor monetário e não monetário do produto ou serviço. Valor monetário seria o valor pago pelo cliente (caro, barato), e valor não monetário como esforço para ir à loja, esforço da pesquisa e esforço psíquico. A autora critica a utilização de medidas unidimensionais para a captação destes sacrifícios.

Para a autora, valor percebido é um conceito extremamente pessoal e de difícil mensuração, pois é percebido e avaliado de formas diferentes por cada cliente. O que pode ser percebido como alto valor para um cliente, pode não ter significado nenhum para outro cliente. A percepção de valor depende do cliente e do momento psicológico que ele está vivenciando na hora da compra (McDOUGALL; LEVESQUE, 2000; ZEITHAML, 1988).

#### *5.2.3.3 O Modelo Conceitual de Sheth e Mittal (2004)*

Em um mercado cada vez mais competitivo, as empresas devem analisar e conhecer seus clientes para criar e fazer com que o cliente perceba valor na compra. As empresas hoje vivem um cenário onde se sentem pressionadas a produzir cada vez mais com menos, portanto, é imprescindível conhecer muito bem seus clientes para aumentar sua chance de sobrevivência no mercado. Consequentemente, é indispensável saber que valores seus clientes procuram e como eles avaliam e interpretam os sinais do mercado (SHETH; MITTAL; NEWMANN, 2008).

Para Sheth e Mittal (2004), os clientes se sentem motivados ao consumo pelos benefícios e valores que esperam receber ao adquirirem um produto ou serviço, os valores esperados pelos clientes têm uma função motivadora para a compra. A identificação destes valores por parte das empresas é que vai viabilizar a permanência da empresa no mercado em longo prazo (SHETH; MITTAL, 2004).

Ainda segundo os autores Sheth e Mittal (2004), os valores percebidos pelos clientes podem ter diversas maneiras de se expressar. Eles podem assumir um caráter instrumental, quando os produtos e serviços servem apenas como meio para satisfazer uma necessidade ou desejo; eles podem ser dinâmicos, ou mutáveis com o passar do tempo, o que exige um monitoramento das empresas para acompanhar e assimilar estas mudanças de valor para o consumidor. Os valores podem ser universais, sendo uma referência para os demais; e podem ser sinérgicos, quando a existência de um valor fortalece outro valor (SHETH; MITTAL, 2004). Ainda, segundo os autores, os clientes podem assumir três papéis simultaneamente com clientes pagadores, consumidores e clientes usuários, ou serem clientes distintos, representando um ou outro papel, sendo identificados nos papéis de cliente

pagador, cliente usuário e cliente comprador. Onde o cliente pagador se preocupa com o valor financeiro do produto ou serviço, com forma de pagamento e financiamento, com os preços praticados pelos concorrentes. No papel como cliente usuário, onde os tributos que mais agregam valor para o cliente são relacionados a aspectos sociais, de performance e emocionais. Segundo Koetz (2004), estes atributos não fazem parte da constituição física do produto ou dos serviços prestados, mas são identificados pelo cliente através de memórias de situações passadas, vivenciadas pelos clientes em outras ocasiões de consumo. Estas memórias são associadas a sentimentos positivos ou negativos que já experimentaram (KOETZ, 2004). Por fim, no papel de cliente consumidor, enquanto comprador, o valor se evidencia na hora que antecede a compra, e no momento que procede a compra, em como o cliente se sente no ambiente da loja, como ele se sente em relação ao atendimento (SHETH; MITTAL, 2004).

Para Woodruff, Schumann, Gardial (1993), saber identificar os valores e o que causa satisfação aos seus clientes alvos, identificar e reconhecer estes valores através de pesquisa formal ou informal é crucial aos gerentes de marketing no mercado atual. Os autores colocam como exemplo, se um engenheiro de design de produto concebe os valores para o cliente como as performances desejadas de determinados atributos físicos de um produto, os dados que os clientes procuraram provavelmente serão acerca de performances preferidas desses atributos particulares do produto; e estes devem ser respeitados, conforme a preferência do cliente (WOODRUFF, SCHUMANN, GARDIAL, 1993).

#### *5.2.3.4 O Modelo Conceitual de Petrick (2002)*

O modelo conceitual proposto pelo autor, que contempla essencialmente o valor percebido nos serviços, sugere que a percepção da qualidade nos serviços é que leva o cliente a optar pela contratação de um serviço e a experimentação do mesmo. A qualidade percebida durante a utilização dos produtos é que faz com que o cliente reutilize os serviços, ou, se a qualidade percebida for negativa, não os contrate mais. E é com a percepção positiva que vai desencadear um processo contínuo de utilização do serviço e também o que o consumidor relata sobre sua

experiência de compra, evidenciando sua percepção de valor positiva ou negativa para outros potenciais clientes (PETRICK, 2002).

Petrick (2002) destaca que, erroneamente, o valor percebido no serviço não é tratado como mais um diferencial competitivo de marketing. Os gestores ainda estão medindo apenas a satisfação do cliente como responsável pela recompra e fidelização do cliente.

Segundo Petrick (2002) e outros autores, como Bojanic (1996), Grewal, Monroe e Krisman (1998), Jayanti e Ghosh (1996), Oh (1999), Parasuraman e Grewal (2000), Woodruff e Gardial (1996) e Zeithaml (1988), o valor percebido é a diferença de tudo aquilo que o cliente recebe na hora da compra em troca do que oferece pelo produto ou serviço que está adquirindo. O consumidor avalia os custos monetários e não monetários (tempo de deslocamento, de espera, de pesquisa) que, juntos, vão compor a percepção do cliente do sacrifício que irá fazer para obter o produto ou serviço, e este sacrifício afeta o valor percebido pelo cliente. O valor percebido é o que o cliente recebe em troca deste custo monetário e não monetário, como prazer na hora da compra, alegria, status, a qualidade do serviço recebida, como dimensões de valor percebido de um produto/serviço. A reputação da empresa, dos produtos e serviços também estão sendo avaliados e contribuem para a avaliação do valor percebido (PETRICK, 2002; DODDS; MONROE; GREWAL, 1991; ZEITHAML, 1988).

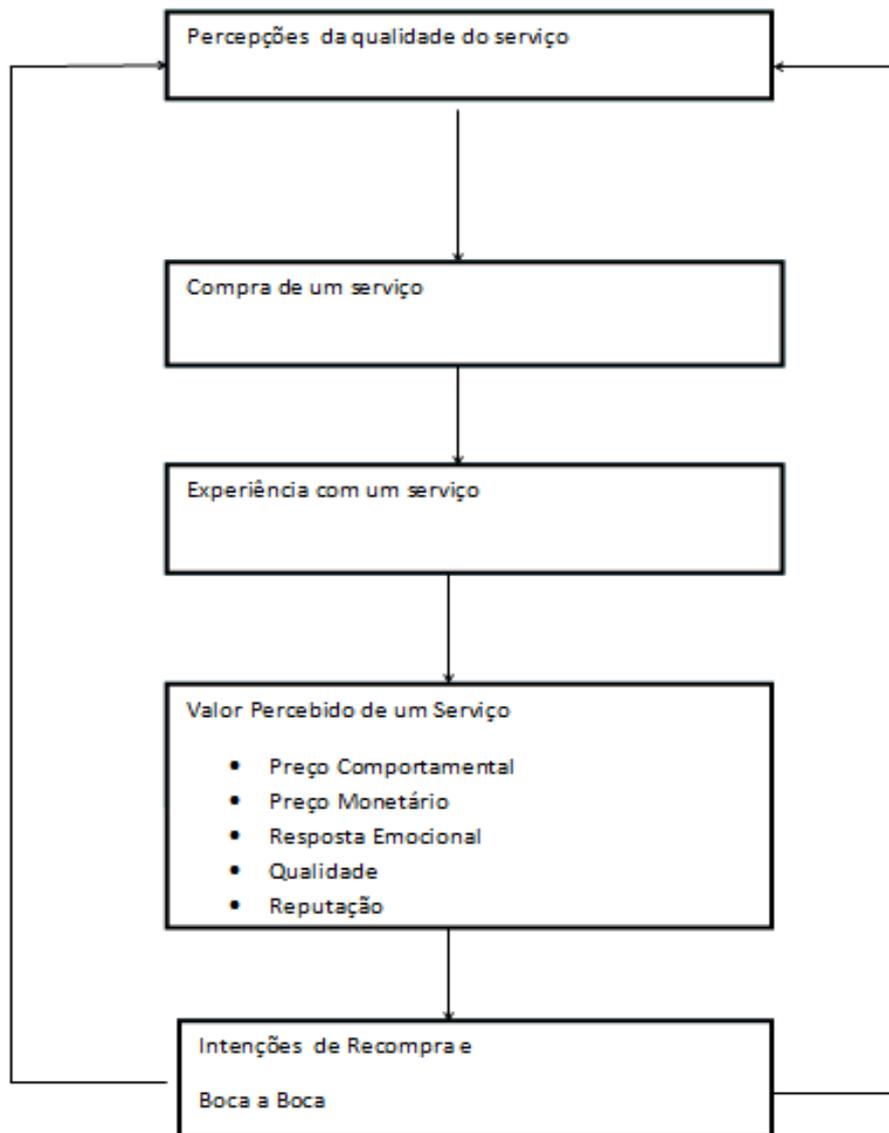
Para Petrick (2002), apesar de todos os estudos a respeito do valor percebido, onde autores renomados como Zeithaml (1988), Dodds, Monroe e Grewal (1991), Parasuraman e Grewal (2000), Woodruff e Gardial (1996), Lobato, Borges e Nique (2003), que teorizam a necessidade de se conhecer o que o cliente percebe como valor, para o autor, ainda existe uma lacuna nos instrumentos propostos para mensurar o valor percebido no momento e logo após a aquisição do produto ou serviço.

Os instrumentos propostos para medir as diferentes dimensões de valor, o valor de aquisição, valor da operação, o valor durante o uso do produto ou serviço e o valor de resgate. Para Petrick (2002), a definição do valor de aquisição como os benefícios recebidos pelo preço monetário dado, e valor da operação, como o prazer que o consumidor recebe para fazer um bom negócio, ainda são muito vagos, não permitindo que se tenha uma avaliação precisa das dimensões de sentimentos que envolvem o cliente na hora da compra. Para o autor, a importância de cada uma das

quatro dimensões é diferente. Para o cliente, os sentimentos são diferentes para cada momento diferente da vida útil do produto/serviço, isto é, aquisição e valor de transação são mais relevantes durante a compra, enquanto que o valor em uso e valor de reembolso são mais pertinentes após a compra (PETRICK, 2002).

Conforme sugere a Figura 3, a seguir, o modelo de Petrick (2002) parte do pressuposto que o valor percebido é uma consequência da experiência da utilização do produto após a sua compra e da experiência de usufruir do serviço na hora da compra. E estas conclusões de valor são percebidas após a compra e, quando positivas, remetem o consumidor a uma recompra.

Figura 3 — Valor percebido pós-experiência no processo de escolha de serviço



Fonte Petrick (2002, p. 124).

O modelo conceitual apresentado pelo autor se compõe em cinco dimensões (PETRICK, 2002):

1. preço comportamental: é uma das dimensões de esforço para o cliente em obter o serviço. É uma dimensão de sacrifício apontado pelo autor, este sacrifício não se refere ao valor monetário do serviço, mas a outros esforços, como tempo investido na procura dos serviços;
2. preço monetário: é o valor monetário que o cliente investe para obtenção do serviço. Também representa uma dimensão de sacrifício para o cliente;
3. resposta emocional: é a resposta afetiva ao resultado da compra de um serviço. É um sentimento de prazer que o comprador tem na hora que efetiva a compra;
4. qualidade percebida: é a superioridade percebida pelo cliente no produto ou serviço. Esta qualidade envolve assistência ao produto, ambiente de loja, prestação do serviço e qualidade do serviço ou produto (ZEITHAML, 1988);
5. reputação: é o valor efetivamente da marca, quanto mais importância e status uma marca de determinado produto ou serviço exercer sobre o julgamento do cliente, mais probabilidade de consumir esta marca ele terá, em detrimento das marcas de produtos ou serviços de seus concorrentes.

Para Rust, Zeithaml e Lemon (2001), quanto maior for a importância de determinada marca ao consumidor, mais probabilidade de comprar o produto ele terá. Terá uma propensão de escolher esta marca independente da marca do concorrente e de recomendá-la à sua rede de relações, influenciando outros clientes a experimentar o produto (RUST; ZEITHAML; LEMON, 2001). No trabalho de Petrick (2002), o autor sentiu necessidade de construir uma escala para medir o valor percebido pelo cliente em serviços de turismo. Para o autor, as escalas já existentes não mensuravam de forma confiável os aspectos observados em nível de interação entre cliente e ambiente de loja. Dentre as limitações dos modelos anteriores, destacavam-se aspectos observados na qualidade no atendimento, observações de como o cliente avalia a qualidade dos produtos, como o cliente percebe o preço monetário, sobre como faz a avaliação do preço não monetário e a reputação da loja.

No desenvolvimento desta escala, Petrick (2002) pautou-se na teoria de Zeithaml (1988, p. 14), onde a "avaliação global do consumidor da utilidade de um

produto é baseada em percepções do que é recebido e do que é dado”. Assim, este processo acaba envolvendo fortemente os valores emocionais, hedônicos, dos clientes, os esforços monetários e não monetários, bem como a reputação da empresa.

Num primeiro momento, Petrick (2002) reuniu 52 itens que foram apontados por diversos autores dentro da literatura especializada em marketing (BOJANIC, 1996; BURTON; LICHTENSTEIN, 1988; DEIGHTON; ROMER; MCQUEEN, 1989; DODDS, 1996; GREWAL; MONROE; KRISHMAN, 1998; KANTAMNENI; COULSON, 1996; LUTZ, 1986; MADDUX, 1982; OH, 1999; PETROSHIUS, MONROE, 1987; SWEENEY et al., 1998; ZEITHAML, 1988).

No processo de teste e validação desta escala, foram distribuídos aos passageiros de dois cruzeiros marítimos, 591 e 592 questionários, respectivamente. Destas amostras, 394 e 398 questionários retornaram.

Posteriormente, foram convidados oito especialistas, entre professores doutores, especialistas em marketing de serviço de quatro universidades diferentes, com o objetivo de analisar e refinar os 52 itens propostos. Nesta análise, foi pedido que, entre outras coisas, fossem analisados os 52 itens classificando em: "claramente representantes" ou "pouco representativos" nas dimensões de uma escala de valor percebido. Foi também solicitado a estes especialistas:

a) editar e melhorar os itens para melhorar a sua clareza, legibilidade e conteúdo, b) identificar todos os itens que eles acreditavam poder ser censurável a entrevistado e, c) oferecer sugestões que (alterações onde os mesmos) sentiram poder melhorar o estudo (PETRICK, 2002, p. 126).

Desta análise, resultou uma escala de 25 itens, onde “quatro foram designados para a dimensão de "qualidade", seis de "preço percebido", cinco para cada "resposta emocional", "preço de comportamento" e "reputação” (PETRICK, 2002, p. 126). Após esta análise, foi feito um pré-teste com 344 alunos de uma universidade, analisando os serviços do restaurante da universidade. Tomou-se o cuidado para que cada entrevistado já tivesse usufruído dos serviços do restaurante em outras oportunidades e que o questionário fosse aplicado após o estudante ter feito sua refeição.

Foram aplicados vários testes de confiabilidade e dimensionalidade interna dos itens da escala, os testes foram de:

[...] análise fatorial confirmatória “confirmatory Factoranalysis” (CFA), Índices incluídos na investigação atual, Bentle (1989) índice de ajuste comparativo, “comparativefit index” ou (CFI), Bentler e Bonett, (1980) índice de ajuste normado, “normedfit index” ou (NFI), e Jöreskog e Sorbum (1981) raiz quadrada média residual, “root-mean-square residual”, ou (RMSR) (PETRICK, 2002, p. 127).

Uma vez que, tanto o CFI e NFI são maiores do que 0,90, e a RMSR é inferior a 10, os resultados sugerem que o modelo tem um bom ajuste dos dados. Para verificar o índice de confiabilidade das cinco dimensões propostas, foi utilizado o índice de coeficiente alfa de Cronbach, que reflete a consistência interna dos indicadores CFA (HAIR, 2005). Os resultados mostram que todos os cinco fatores têm índices de confiabilidade compostas maiores do que 0,70, demonstrando a confiabilidade dos resultados.

Segundo Petrick (2002), não existe uma medida que possa avaliar com exatidão o valor percebido pelo cliente nos serviços. Esta escala desenvolvida pelo autor vai facilitar a comparação dos valores dentro e através dos serviços.

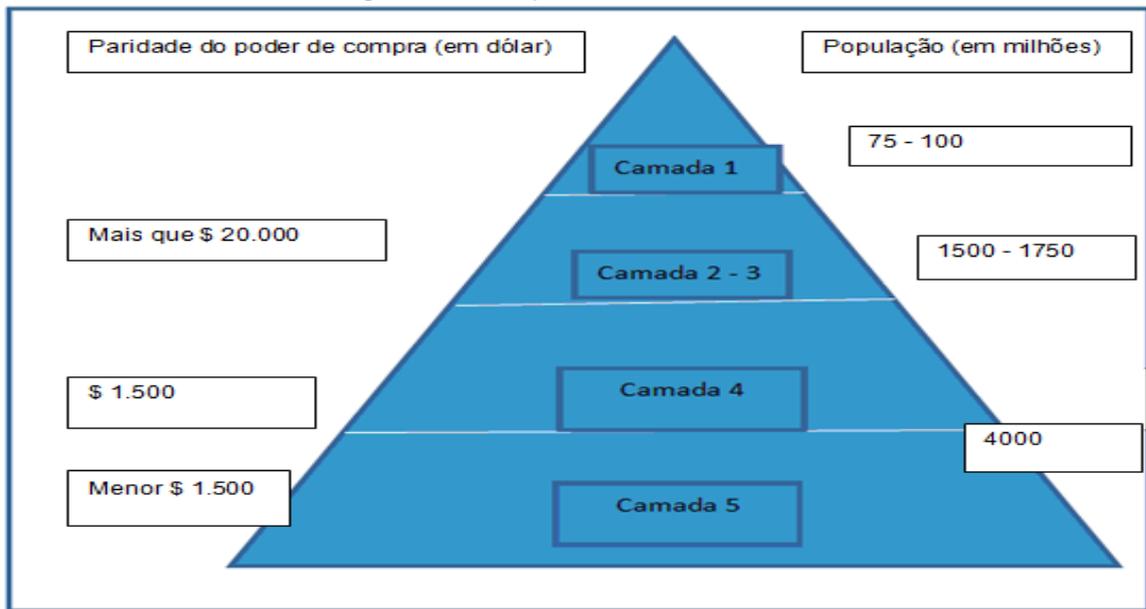
### 5.3 O CONSUMIDOR DA BASE DA PIRÂMIDE

#### 5.3.1 Oportunidades no Mercado na Base da Pirâmide

Segundo Prahalad (2010), a concentração da população é uma ótima oportunidade de negócios para as empresas, mas, para tanto, estas empresas precisam se preparar para atrair e manter estes clientes.

Para comprovar o potencial deste mercado, o autor divide a população mundial em cinco segmentos conforme sua capacidade de renda, como mostra a Figura 4 a seguir:

Figura 4 — A pirâmide econômica



Fonte: Prahalad (2002).

Para o autor:

A distribuição da riqueza e a capacidade de geração de renda podem ser entendidas sob a forma de uma pirâmide econômica. No topo da pirâmide estão os ricos, com numerosas oportunidades de gerar altos níveis de renda. Mais de 4 bilhões de pessoas vivem na Base da Pirâmide, com menos de US\$ 2 por dia (PRAHALAD, 2010, p. 50).

Na camada superior da pirâmide, temos uma população com capacidade para gastar mais de US\$ 20.000 por ano. No segundo nível, temos 1,5 a 1,75 bilhões de pessoas com capacidade de gastar de 1.500 a 20.000 dólares por ano. No nível 4 e 5 da pirâmide, temos 4 bilhões de pessoas, cujo poder de consumo é inferior a US\$ 1.500 por ano. Segundo Praharad (2010), o Brasil faz parte de um grupo de países emergentes, que representam boa parte deste contingente populacional que constituem a base da pirâmide. É uma população numerosa, que vem melhorando seu poder aquisitivo, se formalizando no mercado e que gera um volume grande de consumo, proporcionando ótima oportunidade de negócios.

Limeira (2008) define a população brasileira de baixa renda utilizando critérios socioeconômicos do IBGE, classifica como população de baixa renda aquela que ganha salário igual ou inferior a 10 salários mínimos mês. Dentro desta classificação, compõem a base da pirâmide os brasileiros das classes C, D e E. Cerca de 75,9% das famílias brasileiras são consideradas de classe de baixa renda. Ainda segundo a autora, as classes C, D e E consumiram, em 2005, o montante de

R\$ 423 bilhões, ou 38,5% do total do consumo no país. Destaca-se também nesta pesquisa, a ascensão social da população das classes D e E para a classe C, isso se dá pela melhoria da distribuição de renda no Brasil. Com isso, percebe-se o aumento de consumo desta população. Observou-se ainda, neste estudo, que 26% da população das classes D e E, e 22% da classe C compram regularmente produtos de marca. E, nos últimos anos, passaram a consumir mais em função do aumento de renda.

### **5.3.2 Características dos Consumidores de Baixa Renda**

Neste trabalho, o critério de classificação das classes sociais utilizado segue as orientações da renda familiar mensal por faixa de salários mínimos, sendo a classificação de 0 até 2 salários mínimos (s. m.), classe E; a partir de 2 até 5 s. m. classe D; a partir de 5 até 10 s. m. classe C; a partir de 10 até 20 s. m. classe B; classe A, a partir de 20 ou mais salários mínimos, segundo critérios utilizados por Parente, Limeira e Barki (2008).

Para Aguiar, Torres e Meirelles(2008), no Brasil, a classificação das classes sociais fica um pouco confusa, pois a população, muitas vezes, parece se definir apenas como pobre ou rica. E muitos ricos acabam se definindo como da classe média. A definição para esta classe, segundo os autores, é: “Trata-se de uma classe média não apenas por se situar no meio da pirâmide de renda, mas por que seu consumo, renda e escolaridade enquadram-se na média do Brasil” (AGUIAR; TORRES; MEIRELLES, 2008, p. 15). Ainda segundo os autores, esta classe é chamada de classe C, que vem tendo um importante crescimento em seu consumo, acompanhada pelas classes D e E que compõe a base da pirâmide.

Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística/Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio (IBGE/PNAD), estudos de 2004 mostram que vem acontecendo mudanças profundas não só no poder aquisitivo destas classes sociais, como também na estrutura etária brasileira, onde pesquisas demonstram que a acelerada queda de nascimentos nas classes A e B, em comparação com as classes C, D e E, provocam conseqüentemente um envelhecimento precoce na classe A e uma população muito mais numerosa nas classes C, D e E. Em 2004,

havia 162 milhões de brasileiros que formavam as classes C, D e E, e destes, 75 milhões correspondiam a jovens com menos de 25 anos (IBGE/PNAD, 2004), uma população com uma representatividade econômica em ascensão. Perceber e integrar esta fabulosa população ao mercado de consumo é uma rica oportunidade para as empresas, mas, para tanto, elas precisam se adequar e proporcionar produtos e serviços que caibam no bolso deste consumidor e ações e estratégias que venham ao encontro dos valores e cultura deste cliente (AGUIAR; TORRES; MEIRELLES, 2008).

#### *5.3.2.1 Escolaridade*

Outra característica de extrema relevância neste público é a mudança na escolaridade. Em 2004, nas classes C, D e E, 61% das pessoas eram analfabetas ou tinham o primário incompleto (AGUIAR; TORRES; MEIRELLES, 2008). Segundo pesquisas feitas pelo instituto Data Popular, estes números mudaram e, em 2009, observa-se que a evolução de renda, principalmente nas classes C e D, é investida em educação, estudos apontam que, em 2002, havia 180 mil alunos da classe D no ensino superior. Sete anos depois, em 2009, eles se transformaram em quase cinco vezes mais e somavam 887,4 mil estudantes. Conseqüentemente, este novo consumidor está ficando melhor informado, mais crítico e seletivo. Adequar a linguagem, a comunicação visual e o atendimento a este cliente se faz extremamente necessário (AGUIAR; TORRES; MEIRELLES, 2008).

Esta presença mais forte da classe C e D no ensino superior é confirmada pela Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, segundo a qual as classes C e D correspondem atualmente por 72,4% dos estudantes universitários. Em 2002, a participação dos estudantes desses dois segmentos sociais somavam 45,3%. Esta pesquisa também mostra que 72% dos jovens brasileiros frequentam por mais tempo a escola do que seus pais.

#### *5.3.2.2 Comportamento Familiar do Consumidor de Baixa Renda*

Segundo os autores Aguiar, Torres e Meirelles (2008), os consumidores de baixa renda culturalmente se organizam e se estruturam em sua rede familiar, ampliando este laço para um grau de parentesco mais distante. E este cliente usa este laço de proximidade para auxiliá-lo em algumas decisões que não domina. Quando, por alguma razão, este consumidor não teve acesso aos estudos, tem alguém da família que pode auxiliá-lo e ampará-lo em suas dúvidas. Pois, culturalmente, as pessoas de baixa renda têm uma visão extensiva da família, ou seja, uma família composta não apenas por pai, mãe e irmão, mas por tios, avós e primos. E famílias formadas por alianças, do tipo sogros, cunhados e compadres. Além de se auxiliarem em dúvidas sobre produtos, marcas, também costumam recorrerem em dificuldades financeiras.

Esta estrutura familiar em forma de círculo faz com que todo este núcleo participe ativamente no processo de decisões de compra. Este círculo se estende, ampliando-se para vizinhos, amigos e colegas (AGUIAR; TORRES; MEIRELLES, 2008).

Segundo os autores, este consumidor de baixa renda possui uma autoestima baixa, buscando incessantemente a aceitação no mercado. Possui uma forte desconfiança nas relações advindas de tempos onde a economia brasileira não era nenhum pouco confiável, mostrando fortes lembranças destes tempos, ficando muito na retaguarda ao fazer algum tipo de negociação.

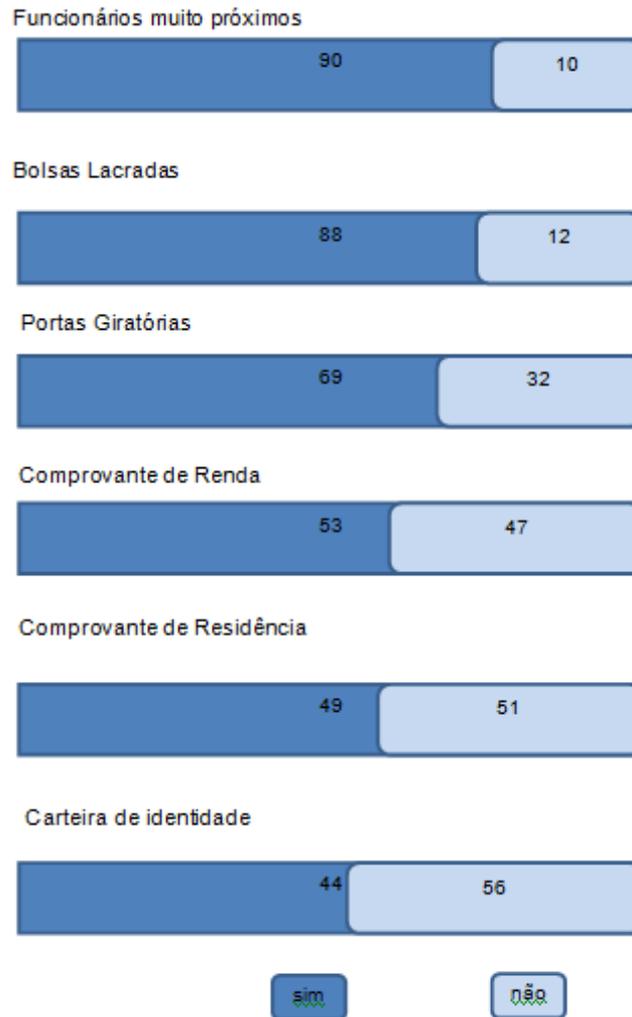
Barki e Silva (2008) afirmam que este consumidor prefere lojas mais generalistas que vendem muitas variedades de marcas e produtos, não buscando exclusividade na hora da compra, mas sim sentir-se incluído socialmente, querendo tornar o ambiente da loja em um ambiente “familiar” onde se sente aceito e, por conta disso, à vontade para comprar, encontrando tudo que precisa em um só lugar, ampliando, assim, sua sensação de poder aquisitivo e de pertencimento.

Ainda segundo os autores, quando o logista consegue reproduzir este ambiente familiar de aconchego dentro da loja, com um atendimento acolhedor e cordial, o cliente de baixa renda tem uma tendência de permanecer muito mais tempo no ponto de venda.

Para Aguiar, Torres e Meirelles (2008), a autoestima baixa do cliente de baixa renda logo se manifesta quando percebe, durante a compra, alguns indícios de

desconfiança por parte da empresa. Segundo dados apontados na pesquisa Data Popular (2004), são símbolos de desconfiança por parte da empresa, segundo avaliação dos consumidores de baixa renda, conforme mostra Figura 5:

Figura 5 — Representação da manifestação da baixa estima (em %)



Fonte: Data Popular (2004).

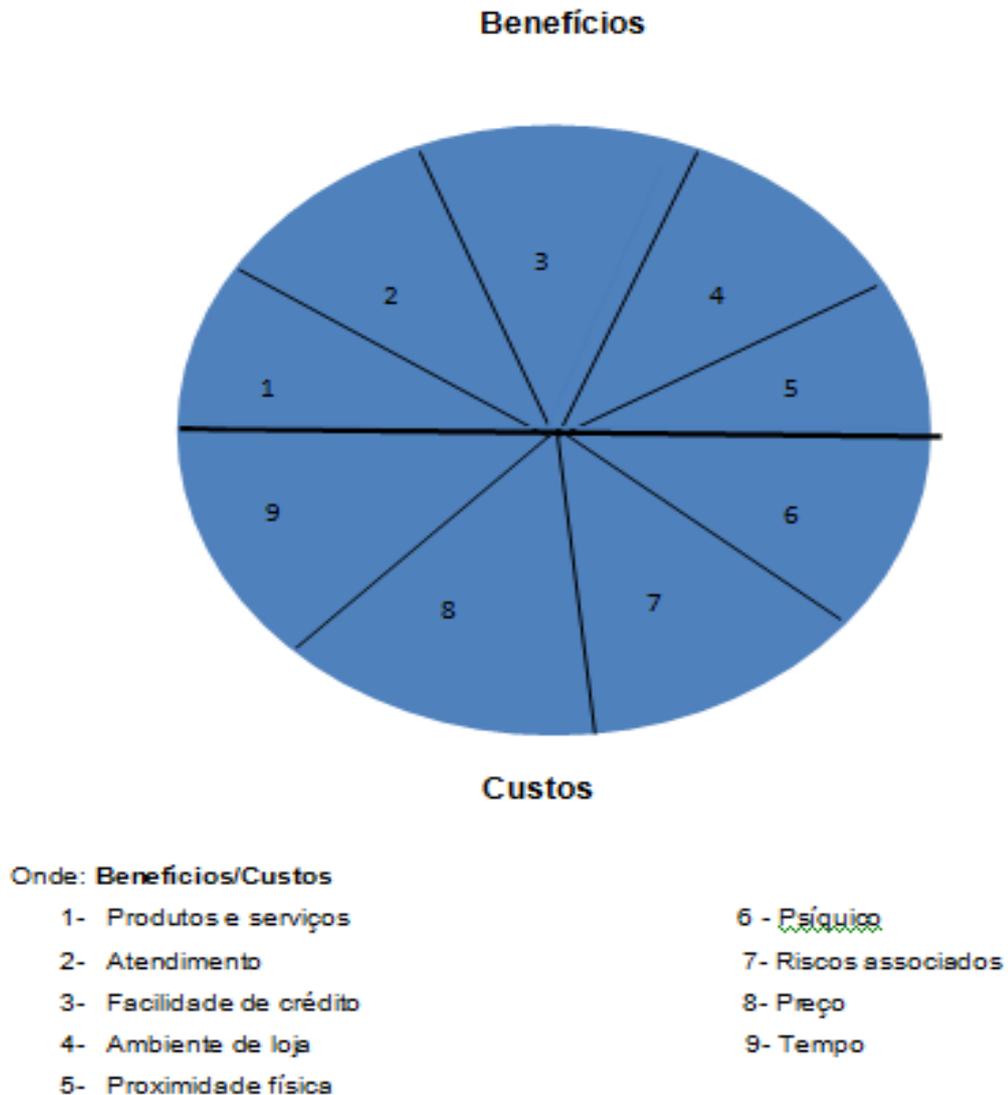
Estas atitudes, sinalizadas na figura 5, por parte do atendente durante a compra, mostram desconfiança por parte da empresa, segundo julgamento do consumidor de baixa renda, minando toda uma relação entre empresa e cliente, criando barreiras para um bom relacionamento.

### 5.3.2.3 Valor no Varejo para o Consumidor de Baixa Renda

Segundo Varotto (2008), é errôneo acreditar que o cliente de baixa renda decide suas compras apenas pelo preço. A variedade dos produtos, a qualidade oferecida, o atendimento, o ambiente da loja, prazos de pagamento, experiências de compras, todos estes itens são avaliados pelos clientes de baixa renda. É neste momento que se percebe a importância do atendimento e dos serviços oferecidos, pois o bom atendimento e os serviços diferenciados oferecidos podem fazer com que a experiência de compra seja positiva para o cliente. Estes itens de avaliação estão muito presentes na mente do consumidor, segundo Varotto (2008), o cliente de baixa renda não leva em conta apenas o fator preço, ele quer atendimento cordial, serviços, facilidades, qualidade, preços e prazos condizentes com sua renda.

Segundo Parente e Barki (2008), o consumidor dispõe de várias opções de compras de produtos e várias empresas onde pode fazer suas compras. Neste cenário competitivo, cabe às empresas procurarem oferecer a melhor relação custo/benefício aos seus consumidores. Para tanto, estas empresas devem entender de que modo o consumidor de baixa renda desenvolve sua percepção de valor em relação a produtos e serviços e como as empresas devem criar propostas de valor adequadas ao segmento de baixa renda. Grande parte dos autores, como Sweeney et al. (1999), Webster (1982), Petrick (2002) e Fisk et al. (1993) costumam utilizar os conceitos de Zeithaml (1988, p. 12) para definir valor utilizando o conceito de que “valor é a relação entre o que é recebido e o que é dado em troca de um determinado produto ou serviço, na percepção do cliente”. Parente e Barki (2008) ilustram este conceito na Figura 6, a seguir, onde a metade superior demonstra os diferentes atributos percebidos, como benefícios, e a metade inferior, como os custos do processo de compra.

Figura 6 — Percepção do consumidor de baixa renda



Fonte: Parente, Limeira e Barki (2008).

Segundo os autores Parente e Barki (2008), a dimensão de benefícios está ligada aos compostos mercadológico varejista, que são os 6Ps do composto de marketing: mix de produtos (os produtos expostos, marcas, tipo de produtos), preços (preço, prazo, forma de pagamentos), promoção (ofertas, ações de vendas, sinalização), apresentação (layout, loja, exposição dos produtos), pessoal (tratamento, atendimento, competência) e ponto ou praça (localização, acesso).

Ainda segundo os autores, deve-se ter cautela quando se fala em valores ao cliente, pois ações e benefícios podem ter grande relevância para um cliente e para outro não ter relevância alguma. Observa-se também que o consumidor de baixa renda responde diferentemente aos benefícios e custos de produtos ou serviços, se comparado aos clientes de um poder aquisitivo maior. Assim, torna-se fundamental

saber as características deste grupo e suas subdivisões, entendendo o que é relevante para o consumidor de baixa renda na hora da compra.

A importância que o cliente de baixa renda dá para cada um destes atributos deve ser testada, medida e avaliada para que se crie estratégias para amenizar os custos na percepção dos clientes e enaltecer os atributos dos benefícios. Pesquisa feita por Parente, em 2005, no varejo de alimentos em São Paulo, mostrou que apesar de os clientes de baixa renda dizerem incessantemente que o preço baixo era muito relevante, constatou-se que, na prática, a preferência de compra foi em uma empresa que praticava o preço mais elevado das empresas pesquisadas, mas que tinham no atendimento e no ambiente da loja grandes motivadores para este cliente de baixa renda. Ele enaltecia nas pesquisas de profundidade seu atendimento cordial, crédito fácil, uma grande variedade de produtos, marcas premium e uma loja alegre.

Autores, como Barki (2008), Parente 2008 e Zeithaml (1988), comentam estes tributos da figura 6, conforme perspectiva do cliente de baixa renda, onde:

1. fatores que são levados em conta como benefícios na percepção de valor:
  - a) produtos e serviços: os consumidores querem ter o direito da escolha e comparação, querem comparar produtos de segunda linha com produtos melhores. Também valorizam serviços, como facilidade de estacionar, embalagens para presentes, todos estes elementos, são valorizados pelo cliente de baixa renda;
  - b) atendimento: ele quer ser bem tratado e bem atendido. O bem tratado refere-se ao atendimento de cortesia e respeito que toda pessoa tem direito. Em função de sua baixa autoestima e, muitas vezes, baixa escolaridade, é desconfiado e temeroso que a empresa pode estar lhe enganando. Sabem de seus direitos, mas têm muitas dúvidas na hora de exigí-los. Portanto, valoriza muito explicações claras e simples. Vendedores objetivos que não se importem de explicar muitas vezes as mesmas coisas, usando uma linguagem que ele possa entender;
  - c) facilidade de crédito: a população de baixa renda ficou por muito tempo à margem do consumo de muitos produtos e serviços. A facilidade de acesso ao crédito dá a este consumidor a oportunidade de obter os produtos há muito tempo desejados, não importando para ele o preço final do produto, mas o valor da parcela do financiamento para obter

este produto ou serviço. Percebe-se um sentimento de imediatismo para usufruir dos benefícios desta nova aquisição. A facilidade ao crédito e financiamentos de longo prazo, com parcelas de valores baixos, acabam sendo um dos fortes fatores de decisão de compra;

- d) ambiente de loja: ainda segundo os autores, o ambiente de loja é um fator extremamente importante para a construção de valor para o cliente de baixa renda. Uma loja iluminada, com cores fortes e alegres, com grandes liquidações e bem organizada traz uma pré-disposição para a compra;
- e) proximidade física: muitos dos consumidores de baixa renda não possuem carro próprio e dependem de algum meio de transporte coletivo. A boa localização do varejo em áreas de fácil acesso é um fator que é levado em consideração na escolha da compra.

2. fatores que são considerados como custo na percepção do cliente:

- a) tempo: é um fator levado em conta pelo consumidor, como tempo de se deslocar até a loja para fazer a compra e retornar até ela todas as vezes quando a compra foi financiada. Outro tempo também computado é o tempo que se leva para se encontrar os produtos dentro da loja, na demora do atendimento por vendedores e burocracias para a liberação de créditos;
- b) preço: pesquisas feitas pelo autor mostram que o cliente é exigente e dá importância a determinadas marcas que, em sua percepção, são sinônimos de qualidade, principalmente em produtos da cesta básica, como feijão, arroz, óleo de cozinha, não optando apenas por preço, mas por qualidade. Em produtos como eletroeletrônicos, este comportamento também se repete;
- c) riscos associados: pelo limitado orçamento, o consumidor de baixa renda tem receio de comprar um produto ou serviço do qual desconhece a qualidade, não querendo correr o risco de adquirir um bem com pouca duração, como também receio de fazer um consórcio, ou outro tipo de financiamento e a empresa fornecedora falir antes de entregar o produto ou serviço. Ter a certeza da entrega do produto e da qualidade do mesmo é de grande relevância para este público. Não fazer a melhor escolha do produto ou serviço para ele resulta não

apenas em um prejuízo monetário, mas também o risco de não ter condições financeiras de repor este bem;

- d) psíquico: fazer o consumidor de baixa renda se sentir respeitado e querido pela empresa tem uma relevante importância para este consumidor que ainda se julga à margem do consumo em determinados pontos de venda. Proporcionar um ambiente amigável aos olhos do cliente de baixa renda é fator importantíssimo para a decisão de compra.

## **6 CARACTERIZAÇÃO DOS MUNICÍPIOS NOS QUAIS FOI CONDUZIDO O ESTUDO**

Neste capítulo, serão apresentadas, com base em informações coletadas em bases de dados secundárias (IBGE; RAIS/CAGED), características dos municípios onde estão alocados os grupos em estudo.

Para o desenvolvimento desta pesquisa, foram escolhidos três municípios do Vale do Taquari e Rio Pardo, que são as cidades de Lajeado, Venâncio Aires e Santa Cruz do Sul. Estes municípios têm a maior representatividade na população do Vale do Taquari e Rio Pardo, cuja concentração de indústria, comércio e serviços faz com que se tornem os principais polos de atividades econômicas na região. Será feito uma breve descrição destes três municípios informando sua população, dados sobre a renda familiar, as atividades econômicas e quanta mão de obra cada uma destas atividades emprega.

### **6.1 DADOS SOBRE O MUNICÍPIO DE LAJEADO**

O município de Lajeado se localiza a 120 km de Porto Alegre, e conta com uma população de 71.445 mil habitantes, conforme senso do IBGE de 2010.

A economia do município é bastante diversificada, mas a base é o setor de comércio e serviços.

No último censo feito pelo IBGE, em 2010, percebe-se uma concentração de renda domiciliar expressiva nas classes C, D e E, chegando a 84,65% das famílias com renda igual ou inferior a 10 salários mínimos, (IBGE, 2010). Conforme apresenta a Tabela 1 e o gráfico 3:

Tabela 1 — Domicílios particulares permanentes, total e com rendimento domiciliar, valor do rendimento nominal médio mensal e valor do rendimento nominal mediano mensal dos domicílios particulares permanentes, total e com rendimento domiciliar, por situação do domicílio e classes de rendimento nominal mensal domiciliar - Universo 2010

<b>Município = Lajeado – RS</b>	
<b>Variável = Domicílios particulares permanentes (Percentual)</b>	
<b>Situação do domicílio = Total</b>	
<b>Ano = 2010</b>	
<b>Classes de rendimento nominal mensal domiciliar</b>	<b>%</b>
Mais de 1 a 2 salários mínimos	14,63
Mais de 2 a 3 salários mínimos	17,98
Mais de 3 a 5 salários mínimos	28,44
Mais de 5 a 10 salários mínimos	23,60
Mais de 10 a 15 salários mínimos	5,38
Mais de 15 a 20 salários mínimos	2,32
Mais de 20 a 30 salários mínimos	1,48
Mais de 30 salários mínimos	1,09
Sem rendimento	0,76

Notas:

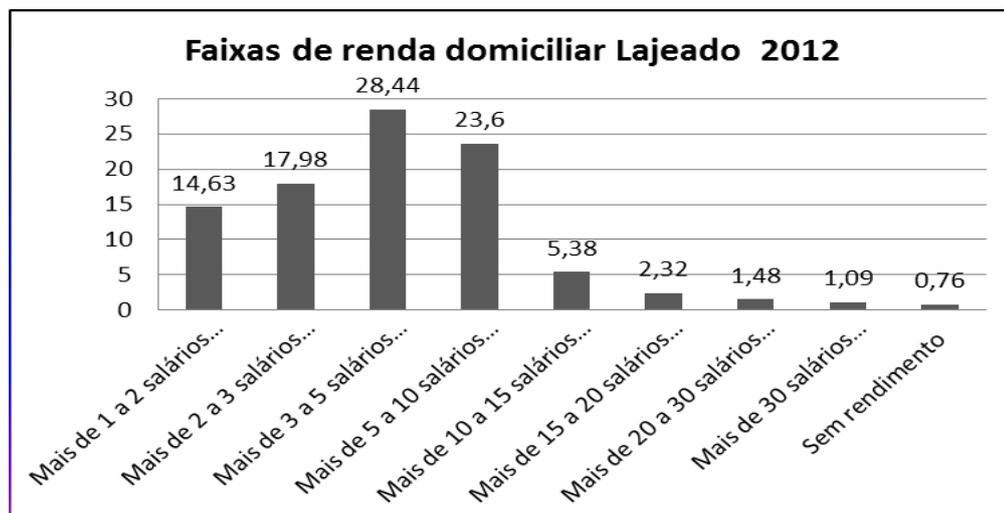
1. os dados são do Universo;

2. salário mínimo utilizado: R\$ 510,00;

3. a categoria Sem rendimento inclui os domicílios cujos moradores recebiam somente em benefícios.

Fonte: IBGE (2010).

Gráfico 3 — Faixas de renda domiciliar em Lajeado – 2012



Fonte: IBGE (2012).

Na tabela 2, pode-se verificar que a concentração maior da população no município de Lajeado concentra-se na classe D, com 46,42%, seguida pela classe C, com 23,6%, e a classe E, com 15,33% de concentração das famílias.

Tabela 2 — Classificação das classes sociais por categoria de renda em Lajeado

<b>Categoria</b>	<b>Percentual</b>
Classe E	15,33
Classe D	46,42
Classe C	23,6
Classe B	7,70
Classe A	2,57

Fonte: Dados da pesquisa.

Em sua economia, percebe-se claramente a importância do comércio varejista: em 1999, este segmento tinha 1.803 empresas comerciais no município; em 2010, este segmento já representa 39,96% do total das empresas no município, com 3.128 empresas estabelecidas em Lajeado, conforme Rais (BRASIL, 2010).

Este segmento tem sua importância na economia local não apenas na sua representatividade no volume de negócios que agencia, mas também no número de empregos que gera. No município de Lajeado, segundo a Rais (BRASIL, 2010), este setor gerou 7.179 empregos diretos, Tabela 3:

Tabela 3 — Total de empregos em Lajeado conforme setor

<b>IBGE Setor</b>	<b>Total</b>	<b>Vínculos ativos</b>
1. Extrativa Mineral	8	31
2. Indústria de Transformação	823	10.834
3. Serviços Industriais de Utilidade Pública	16	192
4. Construção Civil	432	2.017
5. Comércio	3128	7.179
6. Serviços	2755	8.737
7. Administração Pública	7	1.525
8. Agropecuária, Extração Vegetal, Caça e Pesca	43	164
<b>Total</b>	<b>7212</b>	<b>30679</b>

Fonte: Rais (BRASIL, 2010).

## 6.2 DADOS SOBRE O MUNICÍPIO DE VENÂNCIO AIRES

Localizado a 130 km de Porto Alegre, com uma população de 65.946 habitantes. Com uma economia fortemente ligada ao setor primário, tendo como principal produto o cultivo do fumo. Destaca-se também, na economia do município, o setor do comércio varejista, com 1.898 empresas, segundo o site da cidade (VENÂNCIO AIRES, 2012).

Neste município, percebe-se expressiva concentração de famílias cuja renda domiciliar é de 1 a 5 salários mínimos. No censo de 2010, realizado pelo IBGE, 71,34% das famílias do município de Venâncio Aires têm uma concentração de renda familiar de até 5 salários mínimos. Percebe-se, a partir deste estudo, a importância da classe de baixa renda na movimentação econômica do município. Conforme mostra a Tabela 4 e o gráfico 4:

Tabela 4 — Domicílios particulares permanentes, total e com rendimento domiciliar, valor do rendimento nominal médio mensal e valor do rendimento nominal mediano mensal dos domicílios particulares permanentes, total e com rendimento domiciliar, por situação do domicílio e classes de rendimento nominal mensal domiciliar - Universo 2010

<b>Município = Venâncio Aires – RS</b>	
<b>Variável = Domicílios particulares permanentes (Percentual)</b>	
<b>Situação do domicílio = Total</b>	
<b>Ano = 2010</b>	
<b>Classes de rendimento nominal mensal domiciliar</b>	<b>%</b>
Mais de 1 a 2 salários mínimos	25,73
Mais de 2 a 3 salários mínimos	21,84
Mais de 3 a 5 salários mínimos	23,77
Mais de 5 a 10 salários mínimos	13,17
Mais de 10 a 15 salários mínimos	2,18
Mais de 15 a 20 salários mínimos	0,84
Mais de 20 a 30 salários mínimos	0,41
Mais de 30 salários mínimos	0,31
Sem rendimento	1,26

Notas:

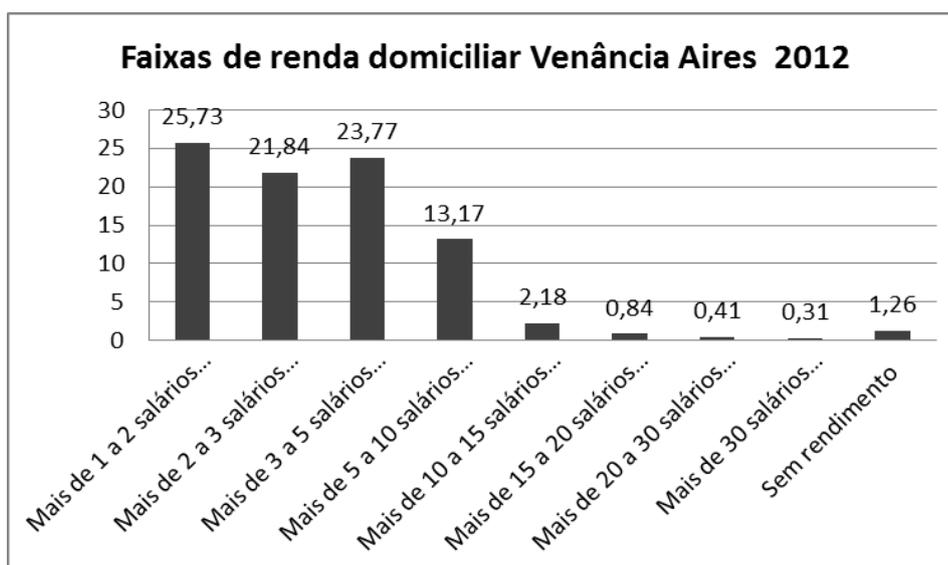
1. os dados são do Universo;

2. salário mínimo utilizado: R\$ 510,00;

3. a categoria Sem rendimento inclui os domicílios cujos moradores recebiam somente em benefícios.

Fonte: IBGE (2010).

Gráfico 4 — Faixas de renda domiciliar em Venâncio Aires – 2012



Fonte: IBGE (2012).

Na tabela 5, pode-se verificar que a concentração maior da população no município de Venâncio Aires concentra-se na classe D, com 45,61%, seguida pela classe E, com 26,99%, e a classe C, com 13,17% de concentração das famílias.

Tabela 5 — Classificação das classes sociais por categoria de renda em Lajeado

<b>Categoria</b>	<b>Percentual</b>
Classe E	26,99
Classe D	45,61
Classe C	13,17
Classe B	3,02
Classe A	0,72

Fonte: Dados da pesquisa.

Em sua economia, percebe-se claramente a importância do comércio varejista: em 2010, este segmento tinha 1.898 empresas comerciais no município, conforme Rais (BRASIL, 2010).

Este segmento tem sua importância na economia local não apenas na sua representatividade no volume de negócios que agencia, mas também no número de empregos que gera no município de Venâncio Aires. Segundo a Rais (BRASIL, 2010), este setor gerou 3.412 empregos diretos, conforme Tabela 6:

Tabela 6 — Total de empregos em Venâncio Aires conforme setor

<b>IBGE Setor</b>	<b>Estabelecimentos</b>	<b>Vínculos ativos</b>
1. Extrativa Mineral	6	12
2. Indústria de Transformação	548	6.193
3. Serviços Industriais de Utilidade Pública	17	60
4. Construção Civil	205	312
5. Comércio	1898	3.412
6. Serviços	1838	2.487
7. Administração Pública	9	1.215
8. Agropecuária, Extração Vegetal, Caça e Pesca	45	85
<b>Total</b>	<b>4566</b>	<b>13.776</b>

Fonte: Rais (BRASIL, 2010).

### 6.3 DADOS SOBRE O MUNICÍPIO DE SANTA CRUZ DO SUL

O município de Santa Cruz do Sul está localizado a 130 km de Porto Alegre, com uma população de 118.374 habitantes. Com uma economia fortemente ligada ao setor primário, tendo como principal produto a lavoura de tabaco.

Neste município, percebe-se expressiva concentração de famílias cuja renda domiciliar é de 1 a 5 salários mínimos. No censo de 2010, realizado pelo IBGE, 61,34% das famílias do município de Santa Cruz do Sul têm uma concentração de renda familiar de até 5 salários mínimos. Percebe-se, a partir deste estudo, a importância da classe de baixa renda na movimentação econômica do município, conforme Tabela 7 e Gráfico 5 que seguem.

Tabela 7 — Domicílios particulares permanentes, total e com rendimento domiciliar, Valor do rendimento nominal médio mensal e Valor do rendimento nominal mediano mensal dos domicílios particulares permanentes, total e com rendimento domiciliar, por situação do domicílio e classes de rendimento nominal mensal domiciliar - Universo 2010

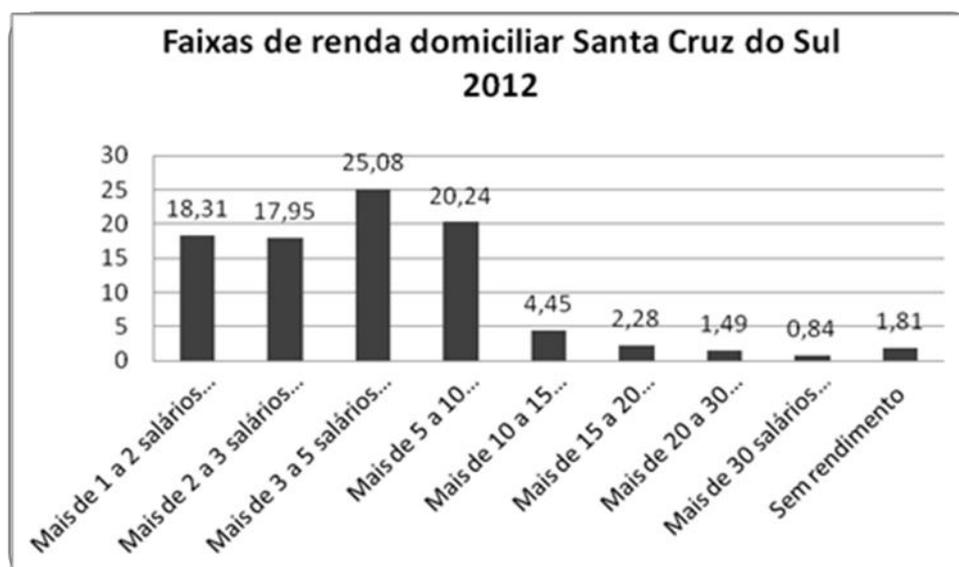
<b>Município = Santa Cruz do Sul – RS</b>	
<b>Variável = Domicílios particulares permanentes (Percentual)</b>	
<b>Situação do domicílio = Total</b>	
<b>Ano = 2010</b>	
<b>Classes de rendimento nominal mensal domiciliar</b>	<b>%</b>
Mais de 1 a 2 salários mínimos	18,31
Mais de 2 a 3 salários mínimos	17,95
Mais de 3 a 5 salários mínimos	25,08
Mais de 5 a 10 salários mínimos	20,24
Mais de 10 a 15 salários mínimos	4,45
Mais de 15 a 20 salários mínimos	2,28
Mais de 20 a 30 salários mínimos	1,49
Mais de 30 salários mínimos	0,84
Sem rendimento	1,81

Notas:

1. os dados são do Universo;
2. salário mínimo utilizado: R\$ 510,00;
3. a categoria Sem rendimento inclui os domicílios cujos moradores recebiam somente em benefícios.

Fonte: IBGE (2010).

Gráfico 5 — Faixas de renda domiciliar em Santa Cruz – 2012



Fonte: IBGE (2012).

Na Tabela 8, pode-se verificar que há concentração maior da população no município de Santa Cruz do Sul concentra-se na classe D, com 43,03%, seguida pela classe C, com 20,24% e a classe E, com 20,11% de concentração das famílias.

Tabela 8 — Classificação das classes sociais por categoria de renda em Santa Cruz

<b>Categoria</b>	<b>Percentual</b>
Classe E	20,11
Classe D	43,03
Classe C	20,24
Classe B	6,73
Classe A	2,33

Fonte: Dados da pesquisa.

A Tabela 9 apresenta dados do censo do IBGE de 2010 que apontam, 3.971 empresas do setor do comércio varejista, disponibilizando 8.820 empregos diretos segundo Raís (2010).

O setor mostra sua importância na economia local não apenas na sua representatividade nos negócios que gera, mas também nas vagas de emprego que oferta no município de Santa Cruz do Sul.

Tabela 9 — Total de empregos em Santa Cruz do Sul conforme setor

<b>IBGE Setor</b>	<b>Estabelecimentos</b>	<b>Vínculos ativos</b>
1. Extrativa Mineral	24	33
2. Indústria de Transformação	895	10223
3. Serviços Industriais de Utilidade Pública	19	136
4. Construção Civil	364	2026
5. Comércio	3.971	8820
6. Serviços	3.962	12313
7. Administração Pública	11	2717
8. Agropecuária, Extração Vegetal, Caça e Pesca	94	802
<b>Total</b>	<b>9340</b>	<b>37070</b>

Fonte: Raís (2010).

## 7 METODOLOGIA

Para Fuita e Vieira (2002), considerando os aspectos epistemológicos do estudo da conectividade de um sistema social, mostra-se uma tarefa bastante complexa que abrange sistemas de natureza muito diversas, as quais formam o ambiente onde o fenômeno a ser observado ocorre, tais como: os seres humanos que vivem neste ambiente, o econômico, o administrativo, o político e o cultural. É a inter-relação entre todos estes fatores que formam um sistema ainda maior, a sociedade.

Dentro deste contexto, para os autores, o marketing vai atingir seus objetivos quando levar em conta todo o *Umwelt* — o mundo em volta — (UEXKULL, 1992 apud FUITA; VIEIRA, 1992). Para os autores, a complexidade humana transcende o *Umwelt* nos aspectos psicológicos, sociais e culturais, elevando e criando signos da mais alta complexidade e refinamento. É preciso compreender e perceber a evolução deste complexo sistema para poder produzir uma teoria: “[...] produzir uma teoria, na forma de um sistema conceitual coerente e homomórficos com a realidade, é realmente trabalhar além do refinamento, trata-se de uma expansão evolutiva” (FUITA; VIEIRA, 2002, p. 6). Desenvolver sistemas conceituais na área de marketing envolve não apenas áreas racionais do sistema humano, requer um conhecimento maior nas dimensões do emocional, do afetivo, para poder perceber e interagir com estas dimensões mais cognitivas. Perceber quando o indivíduo afirma algo, mas faz ou acredita em outra, envolve o conhecimento tácito do ser humano, afastando nitidamente do nível discursivo racional. Tem-se, então, ainda segundo os autores, a inter semiose entre sistemas partilhando conhecimento técnico formal e sistemas com componentes de conhecimento tácitos. Para Fuita e Vieira (2002), é fundamental as duas formas de conhecimento. Fazer a ligação entre estes conhecimentos e propor uma relação funcional entre eles, “criando níveis de coerência, que podem ser testados por observações planejadas ou observar e registrar fluxos de informação que vem do mercado” (FUITA; VIEIRA, 2002, p. 13).

Esta pesquisa se identifica com uma abordagem positivista, que se atem a fatos reais quantitativos desconsiderando a pessoalidade (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2006). Foram feitos estudos de observação sem nenhum tipo de intervenção do pesquisador, com o intuito de se ter um conhecimento tácito do ambiente pesquisado e uma maior compreensão dos fatos (SAMPIERRI; COLLADO; LUCIO,

2006).

Nesta pesquisa, que tem como objetivo geral identificar o valor percebido pelos clientes da base da pirâmide em relação aos atributos dos produtos e serviços ofertados pelas empresas de varejo do vestuário. Mais especificadamente, busca-se investigar o valor percebido por este cliente no que tange a qualidade do produto e na qualidade de atendimento. Também se propôs a verificar e caracterizar o perfil dos consumidores das classes C, D e E nas cidades de Lajeado, Venâncio Aires e Santa Cruz do Sul, através de dados secundários, e avaliar a participação do consumo destas classes durante um período definido.

Para tal, foi conduzido um estudo junto a lojas de vestuário, cama, mesa e banho, cujo público alvo seja classe C, D e E, na região do Vale do Taquari e Rio Pardo. Este estudo foi dividido em duas etapas. A primeira etapa consiste em um estudo exploratório, no qual foi aplicada a técnica de observação direta não/participante estruturada. Malhotra (1999) define que a pesquisa exploratória tem como objetivo fornecer compreensão do que fica muito subjetivo ao entendimento do pesquisador. A Técnica de observação foi usada com a intenção de dar um roteiro para a ação e um conhecimento tácito do objeto pesquisado. Assim, a fim de se ter uma visão mais detalhada do comportamento dos consumidores de baixa renda nas suas atividades de consumo, aplicou-se este aporte metodológico.

Em seguida, foi conduzida uma pesquisa de abordagem conclusiva descritiva, cujo objetivo é verificar o que as classes C, D e E, avaliam como mais importante na hora da compra. Segundo Araújo, Oliveira e Colares (1997), na pesquisa quantitativa, a base científica vem do Positivismo, que durante muito tempo foi sinônimo de Ciência, que é considerada uma investigação objetiva que se baseia em variáveis mensuráveis e proposições prováveis, não tendo a interferência do pesquisador, mantendo a impessoalidade da pesquisa.

Esta etapa da pesquisa foi desenvolvida em duas fases. Na primeira fase, foi feita a caracterização dos consumidores de uma das empresas pesquisadas, a fim de se identificar as características demográficas e socioeconômicas, assim como confirmar se, de fato, os clientes das lojas estudadas são preponderantemente pertencentes às classes C, D e E. A seguir, na 2ª fase, foi conduzido um *survey*, por meio de um questionário de múltipla escolha, aplicado dentro das lojas logo após o cliente ter efetuado a compra. O objetivo deste aporte foi medir a percepção de

valor, ou seja, o que para ele tem maior relevância no momento da compra. As duas etapas da pesquisa são detalhas a seguir.

## 7.1 ETAPA 1: OBSERVAÇÃO DIRETA/NÃO PARTICIPANTE ESTRUTURADA

Na observação estruturada, o observador nota todos os fenômenos previamente estabelecidos que norteiam o foco do problema a ser pesquisado, bem como, os métodos pelos quais serão medidos (MALHOTRA,2006).

Araújo e Oliveira (1997, p. 11) sintetizam a *pesquisa qualitativa* como um estudo que:

[...] se desenvolve numa situação natural, é rico em dados descritivos, obtidos no contato direto do pesquisador com a situação estudada, enfatiza mais o processo do que o produto se preocupa em retratar a perspectiva dos participantes, tem um plano aberto e flexível e focaliza a realidade de forma complexa e contextualizada.

Os dados obtidos são analisados de forma qualitativa. Esta etapa da pesquisa foi desenvolvida com o propósito de estabelecer prioridades para a pesquisa posterior e para a elaboração de um questionário survey. As informações levantadas nesta fase contribuíram para a elaboração do questionário da etapa seguinte, que tem fins quantitativos.

Assim, o objetivo último de se fazer estas observações é colher informações e subsídios para que se possa entender o comportamento real dos clientes de baixa renda dentro das lojas. Esta é uma opção complementar ao questionário com base em conceitos previamente formulados pelo pesquisador (*survey*), que ajuda a minimizar os riscos de pré-julgamentos do pesquisador acerca do comportamento pretendido ou preferido pelo cliente.

Neste estudo, foram feitas observações nas quatro empresas escolhidas sem nem um tipo de intervenção. Foram feitos momentos distintos de observações em cada loja, até que se verificou que as ações observadas passaram a se repetir, conforme apêndice A.

O roteiro que norteou estas observações foi baseado no modelo de Petrick (2002), Valor Percebido no Serviço (SERV-PERVAL) e adaptado para esta pesquisa, conforme segue.

## 7.2 ROTEIRO DE OBSERVAÇÃO NAS LOJAS:

### **Aspectos observados em nível de interação entre cliente e ambiente de loja e respostas emocionais:**

1. o cliente parece estar à vontade dentro da loja;
2. o ambiente da loja parece ser familiar ao cliente;
3. quanto tempo o cliente fica na loja;
4. o cliente parece estar feliz, alegre;
5. as compras parecem trazer um sentimento de prazer ao cliente.

### **Aspectos observados na qualidade no atendimento:**

1. observar como o cliente escolhe seu atendente;
2. observar como o cliente se dirige objetivamente a um atendente:
  - a) dirige-se a qualquer atendente,
  - b) solicita um atendente especificamente,
  - c) interage com o atendente (conversa, sorri, está distante).
3. observar se prefere autoatendimento;
4. observar sua reação quando algum atendente o acompanha de perto.

### **Aspectos observados sobre como o cliente avalia a qualidade dos produtos:**

1. observar se o cliente indaga sobre qualidade de marcas;
2. observar se o cliente faz indagações sobre possíveis problemas do produto (“dá bolinha?”, “mancha?”, “solta tinta?”, “pode colocar máquina?”, “encolhe?”);
3. observar se o cliente indaga sobre durabilidade, do produto.

### **Aspectos observados quanto ao preço monetário:**

1. observar a forma de pagamento (dinheiro, cartão, boleto, carnê ou outro);
2. observar se pede desconto (negocia);
3. observar se emite sua opinião sobre o preço;

**Preço não monetário (envolve esforços não monetários, como esforço para ir até a loja, esforço para pesquisa, imagem da marca):**

1. tempo observado para abordagem por um colaborador;
2. observar se o cliente fica incomodado com este tempo de espera;
3. observar se conhece a loja (layout);
4. observar se o cliente tem entendimento do fluxo da loja (onde fazer a nota - autoatendimento-, onde levar as mercadorias escolhidas, aonde ir após as compras, setor de pacote);
5. observar o tempo de espera para fazer crediário;
6. observar como se comporta diante das exigências para liberação de crédito;
7. observar se o cliente demonstra constrangimento ou se esta a vontade, diante as rotinas da loja.

**Reputação da loja:**

1. parece confiar na loja;
2. parece estar desconfiado.

### 7.3 ETAPA 2: PESQUISA CONCLUSIVA DESCRITIVA

A pesquisa conclusiva descritiva possui procedimentos bem estruturados, com objetivos bem definidos. Provê dados sobre características de determinado grupo. Procurando identificar relações entre as variáveis sem interferir no fenômeno observado. Este levantamento de dados pode ser feito através de survey, censos, pesquisas de observação e painel. A análise de dados é quantitativa (KOTLER; KELLER, 2006).

Pode-se definir a *pesquisa quantitativa* como aquela voltada para a mensuração de segmentos do mercado e das informações qualitativas pré-

existentes ou levantadas pela pesquisa qualitativa (DICIONÁRIO PUBLICITÁRIO ON-LINE, 2006). Segundo Malhotra (2001, p. 155), “a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e aplicar alguma forma de análise estatística”.

### **7.2.1 1ª Fase: caracterização dos consumidores: Características demográficas dos clientes de uma das empresas em que foi realizada a pesquisa**

A fim de obter-se uma caracterização dos consumidores das classes C, D e E nos municípios onde foi aplicada a pesquisa, foi realizada uma análise quantitativa dos dados cadastrais de clientes de uma empresa que tem como público alvo do grupo social em foco. Esta empresa possui um total de 17 lojas no Rio Grande do Sul, sendo que, no Vale do Taquari e Rio Pardo, em mais de dez cidades possuem uma ou mais filiais.

Para tal, foram utilizados dados secundários, os quais consistem no cadastro de clientes referentes à compra a prazo, no período de 2007 a 2011, somando informações sobre mais de 100 mil clientes de uma das empresas nas quais foi conduzida a pesquisa. A partir desta base inicial, estabeleceram-se filtros selecionando apenas lojas das cidades de Lajeado (três filiais), Venâncio Aires (duas filiais) e Santa cruz do Sul (duas filiais). Como a base inicial apresentava problemas de controle de dados, possuindo valores discrepantes e até irreais (como, por exemplo, vários casos de idade acima de 100 anos). Foram estabelecidos, com orientação do responsável pelo cadastro, alguns filtros: idade entre 18 e 80 anos; comprometimento de renda familiar de até 30%. A base de dados resultante totalizou 55.904 cadastros.

As informações contidas nesta base são referentes a: município da compra, renda do cliente, valor líquido da compra, quantidade de prestações, comprometimento da renda com a compra, ano da compra, idade. Com estas informações, categorizou-se a renda dos clientes por número de salários mínimos conforme o período e classes de renda.

O objetivo deste levantamento foi desenhar um cenário sobre o comportamento desta nova classe social: quanto compra, com qual periodicidade compram, quanto de sua renda costuma comprometer em compras na loja, em

quantas parcelas fazem suas compras, qual a faixa etária e sexo dos principais clientes.

A empresa pesquisada trabalha essencialmente com roupas da moda, elencando em seu portfólio produtos de marcas renomadas, como Ellus, Forum, Cavallera, Adidas, entre outras. Os dados coletados neste cadastro foram: sexo, idade, frequência de compra, volume de compra e inadimplência.

### **7.2.2 2ª Fase: survey**

Na segunda fase desta etapa da pesquisa, foi conduzido um *survey* cujo objetivo é mensurar de uma forma mais objetiva os dados levantados, através da percepção do pesquisador com a observação e a partir das variáveis relevantes que forem constatadas durante a pesquisa exploratória.

A pesquisa foi realizada através de amostra intencional com n=400 clientes. Os entrevistados foram abordados no momento que estavam realizando as suas compras, dentro de quatro lojas de varejo, cujos produtos são roupa masculina, feminina, infantil e calçado. Estas lojas foram escolhidas previamente com requisito de serem preferencialmente como público alvo classes C, D e E. Foram aplicados 100 questionários em cada loja. Desta forma, as análises serão eminentemente descritivas e não paramétricas. Para as análises, foi utilizado programa computacional SPSS 17.0.

Como motivação, para quem participasse da pesquisa, ofereceu-se aos clientes, no momento da abordagem para a entrevista, a participação em um sorteio de um “vale compras” no valor de R\$ 200,00 dentro de cada uma das lojas participantes da pesquisa.

Tomou-se o cuidado de abordar os respondentes após terem efetuado as compras. Da mesma forma, como quesito para realização das entrevistas estes respondentes já deveriam ter comprado anteriormente na loja pelo menos uma vez.

Em uma das questões (32), foi utilizado um disco, para que citassem — por ordem de importância — cada item analisado, simpatia dos atendentes, qualidade dos produtos, preço dos produtos, reputação da loja, localização da loja e facilidade de pagamento, para que os respondentes não fossem influenciados pela ordem das questões. Foi lhes apresentado um disco com todos os itens, onde o respondente

deveria ler e dizer por ordem de importância cada item. Foi utilizado o disco a fim de se evitar uma escolha intuitiva por parte dos clientes baseada na ordenação dos itens na questão.

#### *7.2.2.1 O Instrumento de Pesquisa*

Este questionário apresenta questões estruturadas e serviu como instrumento de coleta de dados. Para Babbie (2001), um questionário de survey procura equilibrar, na busca das informações, uma tensão entre confiabilidade (que é “o problema de uma determinada técnica, ao ser aplicado repetidamente a um mesmo objeto, produzir a cada vez os mesmos resultados”) e validade (“que se refere ao grau com que uma medida empírica reflete adequadamente o significado real do conceito considerado”) (BABBIE, 2001, p. 195-196)

As informações coletadas através desta técnica podem não oferecer dados com alto grau de precisão, no entanto, se desenhado corretamente, produzem medidas úteis, com validade científica suficiente para amparar as conclusões do pesquisador.

Para este trabalho, depois de realizada a observação de campo, foi desenhado o questionário buscando responder aos questionamentos propostos pela pesquisa. Um pré-teste foi feito com 20 informantes, o qual será descrito no próximo subitem.

O questionário foi desenvolvido com base no modelo de Petrick (2002) SERV-PERVAL, e adaptado para esta pesquisa. Ele é composto de 32 perguntas, conforme apêndice B.

As duas primeiras perguntas eram excludentes e tinham o objetivo de filtrar apenas os clientes da loja. Da 3ª a 31ª questão, eram feitas afirmações aos respondentes e estes tinham cinco alternativas onde poderiam optar por apenas uma. As alternativas eram: discordo totalmente, discordo parcialmente, nem concordo nem discordo, concordo parcialmente e concordo totalmente:

1. as afirmativas 3, 7 e 32 eram relacionadas à percepção do atendimento na loja;
2. as afirmativas 4, 6, 8 e 32 eram relacionadas à percepção da qualidade do produto da loja;

3. as afirmativas 5, 26 a 31 e 32 eram relacionadas à percepção da reputação da loja;
4. as afirmativas 9 a 13 e 32 eram relacionadas à percepção de sentimentos referente à loja e às compras feitas na loja;
5. as afirmativas 14 a 20 e 32 eram relacionadas à percepção do valor monetário praticados pela loja;
6. as afirmativas 21 a 25 e 32 eram relacionadas à percepção do esforço feito para comprar na loja.

Na questão 32, foi pedido aos respondentes para que citassem — por ordem de importância — cada item analisado: simpatia dos atendentes, qualidade dos produtos, preço dos produtos, reputação da loja, localização da loja e facilidade de pagamento. Nesta questão, eles deveriam enumerar, por ordem de importância, os seis itens da questão.

Para que os respondentes não fossem influenciados pela ordem das questões. Foi lhes mostrado um disco com todos os itens. O disco buscou evitar uma escolha intuitiva por parte dos clientes baseada na ordenação dos itens na questão.

#### *7.2.2.2 Pré-Teste*

Segundo Malhotra (1999), é necessário que se faça um pré-teste do questionário com uma pequena amostra, antes de aplicá-lo no estudo propriamente dito. Tal teste visa verificar o entendimento das questões, palavras utilizadas, conteúdo, formato das questões, importância das questões, entendimento da escala, por parte dos respondentes. Apenas após este pré-teste o questionário foi aplicado na mesma população com uma amostra mais representativa.

Depois de adaptado o questionário, um pré-teste com 20 entrevistas foi aplicado dentro de uma das lojas para verificar se os clientes compreendiam as questões do questionário, bem como se o vocabulário utilizado era de fácil compreensão aos mesmos. O resultado deste pré-teste foi lançado numa base de dados piloto, a qual foi utilizada na pesquisa e os resultados analisados para checar previamente se informam suficientemente e não de uma forma distorcida sobre o tema em estudo.

## 8 RESULTADOS

Neste capítulo, são apresentadas informações coletadas no trabalho de campo. Na primeira etapa da pesquisa foi feita uma observação direta não participativa em quatro lojas de varejo de roupa. Na segunda etapa foi desenvolvida uma pesquisa conclusiva descritiva onde foi aplicado um *survey* com o objetivo de mensurar as informações qualitativas verificadas na observação, melhor detalhadas a seguir:

### 8.1 1ª ETAPA: DESCRIÇÃO DAS OBSERVAÇÕES GERAIS NAS LOJAS

Durante a primeira etapa do trabalho de observação direta não participativa da pesquisa qualitativa, cujo objetivo foi observar de forma concreta e contextualizada o comportamento dos clientes nos ambientes das lojas pesquisadas, buscou-se na observação uma contribuição para uma maior e melhor compreensão da realidade de como de fato se desenvolvem os serviços de atendimento aos clientes e como os clientes respondem a eles. Durante o período de observação, que foi realizado no mês de agosto e setembro de 2012, num montante de 96 horas, com uma média de 24 horas de observação por loja, procurou-se compreender o que o cliente percebe como valor durante o serviço de atendimento na loja.

Quando, ao entrar na loja, o cliente era recebido com uma frase como “posso te ajudar?” ou “está procurando alguma coisa?”, e nos instantes seguintes o vendedor continuava apático, não interagindo com mais emoção na relação vendedor/cliente, o mesmo acabava comprando apenas a peça que havia pedido no primeiro momento ou não comprava nada. Dificilmente a venda evoluía para mais produtos ou o cliente substituindo um produto por outro. Na etapa do estudo de observação, pode-se perceber que o cliente necessita do atendimento dos vendedores, sendo que um número muito reduzido de clientes preferiu o autoatendimento. Alguns clientes, além de preferir o auxílio de um vendedor, mostravam ter preferência por um vendedor específico, quando abordados na loja, se referiam ao vendedor pelo nome. Nestes casos, precisavam aguardar pelo

atendimento caso o vendedor estivesse ocupado em outra venda. Esta espera parecia não incomodá-los, nas quatro lojas pesquisadas, os clientes andavam pelas lojas verificando os produtos expostos.

Durante a observação, notou-se que o cliente, quando acolhido de uma forma receptiva e amigável pelo atendente, permanecia por mais tempo no ambiente da loja. Durante a venda, percebeu-se que, quanto mais o atendente interagiu com o cliente, mais ele circulava e era receptivo às sugestões de analisar e ir ao provador vestir as peças de roupas. Quando os produtos eram mostrados ao cliente, percebeu-se, por parte destes, uma forte preocupação com a qualidade e praticidade dos produtos, para conservação dos mesmos. Os clientes pareciam não ter como sua primeira preocupação os preços dos produtos, analisavam as peças, a textura, em várias situações, indagavam sobre a qualidade dos tecidos, se os sapatos eram de couro, se os acessórios não seriam danificados durante a lavagem, qual a marca do produto. A autoestima do cliente parecia aumentar motivada pelos estímulos do atendente, quando davam sugestões de cores e design das peças de roupas de acordo com o biótipo do cliente. Eles colocavam a roupa na frente do corpo, observavam a combinação das cores entre as peças, falavam dos decotes. Sempre com expressões de aprovação ou reprovação, tanto na fala como em expressões corporais, gesticulando com as mãos, sorrindo, franzindo a testa, dentre outros. Durante a observação, pode-se constatar a importância que os clientes davam quando o gerente ou proprietário das lojas se aproximavam para cumprimentá-los, questionando se estava tudo bem, se estavam encontrando os produtos que estavam procurando, podia-se perceber claramente a satisfação dos clientes, demonstrando estarem “felizes e valorizados”, com grandes sorrisos e respostas em tons animados.

Quanto mais esforços e empatia por parte dos vendedores, observavam-se mais resultados positivos nas vendas, mesmo quando o ambiente físico da loja não era muito adequado, como luminosidade, layout na exposição dos produtos entre outros. Serviços adicionais de ajuste de comprimento e largura das peças de roupas pareciam ter uma ótima aceitação pelo cliente.

Quando havia algum comunicado de promoções em encartes, rádios locais e jornais, os clientes pareciam responder muito bem às promoções oferecidas pelas lojas. Um grande número de clientes questionava sobre as liquidações, em qual data elas aconteceriam. Na observação, percebeu-se que os clientes, apesar de

perguntarem sobre as promoções e liquidações, acabavam optando pelo prazo de pagamento. Em três das quatro lojas pesquisadas, as promoções neste período de agosto a dezembro eram pautadas em prazo de pagamento, como: “Compre agora e comece a pagar em novembro, em até 8 vezes”; “compre agora e pague com o seu décimo terceiro”; “loucura do jeans, compre agora e comece a pagar em janeiro de 2013”.

No fechamento das vendas, percebeu-se que o cliente mostrava-se preocupado com o valor monetário gasto nas compras, mas esta preocupação parecia se diluir à medida em que o vendedor falava sobre os prazos de pagamento e sobre o valor das parcelas. Em raras ocasiões, o cliente questionava sobre os juros que eventualmente poderiam estar pagando ou sobre descontos, caso fizesse sua compra à vista. Durante a negociação, percebeu-se, por parte dos clientes, uma preocupação grande em relação ao prazo de pagamento (quantidade de parcelas) e o valor de cada parcela. A negociação parecia evoluir positivamente quanto mais os prazos de pagamento se estendessem. Era possível perceber a demonstração de sentimento de alegria e felicidade quando recebiam algum tipo de brinde ou era oferecido o cartão fidelidade da loja. Das lojas pesquisadas, duas possuem este cartão próprio. O cartão permite um prazo maior de pagamento, um aumento de limite de crédito para compra, bem como um desconto maior nas compras à vista.

Foi observado, também, que estes clientes quando questionados ou contrariados, em algumas questões quanto a restrições de crédito ou atrasos em carnês de pagamento, tornavam-se rudes em suas respostas e percebia-se a falta de controle que tinham sobre suas contas passadas. Quando tinham mais de um carnê de pagamento, ficavam confusos sobre a explicação dos caixas e crediarietas, demonstrando claramente ter dúvidas se haviam pagado todos os carnês que estavam vencidos, percebeu-se claramente a necessidade de os atendentes deste setor terem muita cautela, clareza e objetividade para que o cliente não saísse com sentimento de ter sido enganado ou lesado.

Das quatro lojas pesquisadas, em três delas percebeu-se que o fluxo de clientes era constante. Em uma das lojas, pode-se constatar uma desmotivação no atendimento ao cliente, por parte dos vendedores, alguns se mostravam bastante apáticos. O fluxo de clientes era baixo, comparado com o das outras lojas observadas. Esta situação perdurou durante períodos considerados ótimos para o varejo, datas que antecedem o dia das crianças e natal.

A pesquisa qualitativa foi no período de agosto e setembro e a quantitativa foi aplicada nos meses de outubro, novembro e dezembro de 2012.

As observações foram feitas até que houvesse, por parte da pesquisadora, percepção que as ações observadas estavam se repetindo.

No Apêndice A, é possível verificar o quadro contendo informações sobre as lojas separadamente.

## 8.2 2ª ETAPA: PESQUISA CONCLUSIVA DESCRITIVA

Esta etapa foi dividida em duas fases. A primeira, onde se descreve dados de uma das empresas pesquisadas, a partir dos cadastros de clientes, procurando fazer um retrato deste consumidor. Na segunda fase, foi aplicado um survey com o objetivo de mensurar as informações qualitativas pré-existentes que foram levantadas pela pesquisa de observação. A seguir, serão descritos os resultados das duas fases.

### **8.2.1 1ª Fase: caracterização dos consumidores de uma das empresas pesquisadas**

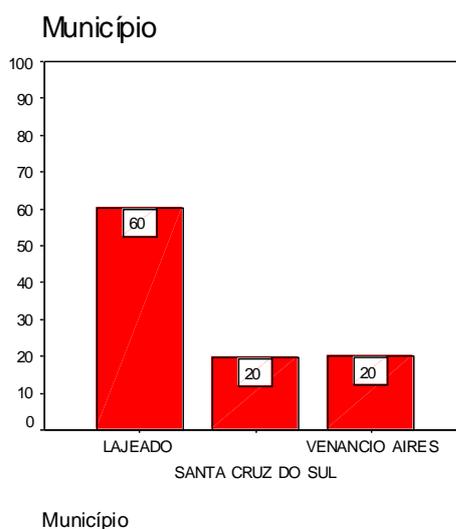
Nesta primeira fase, buscou-se a caracterização dos consumidores de uma das empresas pesquisadas, a fim de se identificar as características demográficas e socioeconômicas, assim como confirmar se, de fato, os clientes das lojas estudadas são preponderantemente pertencentes às classes C, D e E. No gráfico 6, apresenta-se a frequência de compras feitas pelos clientes a prazo por município. Pode-se observar que 34.394 clientes compraram nas lojas do município de Lajeado, correspondendo a 62% do total de compras feitas nos três municípios avaliados. Em Santa Cruz do Sul, foram 10.153 clientes, correspondendo a um total de 18% dos clientes. Nas lojas de Venâncio Aires, o total de clientes soma 11.357, correspondendo a 20% do total de cadastros. O número total de cadastros é de 51.502 clientes cadastrados, conforme Tabela 10 e Gráfico 6 apresentados a seguir:

Tabela 10 — Número de clientes conforme município

Município	Frequência	Percentual
Lajeado	31056	60,3
Santa Cruz do Sul	10109	19,6
Venâncio Aires	10337	20,1
Total	51502	100,0

Fonte: Dados da pesquisa.

Gráfico 6 — Frequência de compras a prazo por município (em %)



Fonte: Dados da pesquisa.

A renda média destes clientes é de R\$ 1.090,10. Metade destes clientes tem renda até R\$ 900,00 (mediana). A amplitude declarada de renda varia de zero ao valor máximo de R\$ 21.000,00. O intervalo entre os quartis mostra que os valores mais típicos se concentram entre 600 e 1.400. A Tabela 1, no Apêndice C, mostra outros dados sobre o perfil dos consumidores em estudo.

O valor médio líquido de compras entre os clientes foi de R\$ 172,77. A mediana corresponde a um valor líquido de R\$ 135,99. Esta diferença entre a média e a mediana mostra uma distribuição assimétrica dos dados, em que alguns valores mais altos elevam a média. Os extremos da distribuição mostram desde a compra sem nenhum valor, como pagamento de entrada, até o valor líquido máximo de R\$ 9.157,26. O valor líquido de compra mais típico situa-se entre R\$ 85,00 e R\$ 209,64. A Tabela 2, no Apêndice C, mostra mais informações sobre a distribuição.

Pode-se observar que 40.448 clientes têm apenas um carnê, boleto ou parcela no cartão (referente a uma nota fiscal de compra), o que representa 78,5% do total dos 51.502 clientes dos três municípios aqui relacionados. Outros 8.311

clientes possuem duas notas fiscais de compra, o que representa 16,1% do total dos clientes. Outros 1.962 clientes têm três notas fiscais pendentes em compra a prazo, o que representa um total de 3,8% dos clientes destes três municípios relacionados neste estudo. O restante da relação de número de notas fiscais pode ser observado na Tabela 11 abaixo:

Tabela 11 — Quantidade de notas fiscais

<b>Quantidade de Notas Fiscais</b>	<b>Nº de Clientes</b>	<b>Percentual</b>
1	40448	78,5
2	8311	16,1
3	1962	3,8
4	506	1,0
5	162	0,3
6	59	0,1
7	19	0,0
8	10	0,0
9	6	0,0
10	4	0,0
11	3	0,0
12	2	0,0
13	2	0,0
14	1	0,0
16	1	0,0
17	1	0,0
20	1	0,0
22	1	0,0
29	1	0,0
30	1	0,0
31	1	0,0
<b>Total</b>	<b>51502</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

A empresa segue uma política de crédito como prevenção de inadimplência, permitindo uma liberação de crédito até 30% do comprometimento de renda do cliente. Observa-se, neste estudo, que em média os clientes comprometeram 13,76% de sua renda em prestações nesta loja. O máximo de comprometimento de renda foi de 30%, conforme política de proteção da empresa. Podemos observar o comprometimento de renda na Tabela 12 a seguir:

Tabela 12 — Comprometimento de renda

Medida Estatística	Validade	51502 %
Média		13,6599
Mediana		13,3950
Moda		0,00
Desvio padrão		8,75805
Intervalo		30,00
Mínimo		0,00
Máximo		30,00
Quartis	1º quartil 25	6,6600
	2º quartil 50	13,3950
	3º quartil 75	20,7800

Fonte: Dados da pesquisa.

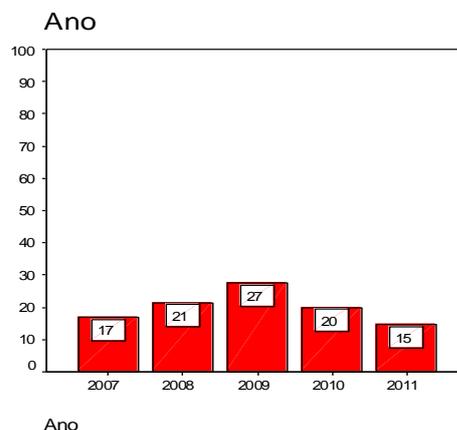
Este estudo considerou, para análise, os cadastros entre os anos de 2007 a 2011. A Tabela 13 e o gráfico 7, permitem avaliar o número de cadastros ativos de clientes nestes anos. Na sequência, podemos observar um crescente número de cadastros nos anos de 2008, 2009 e 2010. No ano de 2011, foram abertos 7.528 novos cadastros. A tabela e o respectivo gráfico retratam a evolução do crescimento deste número de cadastros nas filiais dos três municípios aqui relacionados.

Tabela 13 — Crescimento do número de cadastros

Ano	Frequência	Percentual
2007	8647	16,8
2008	10951	21,3
2009	14152	27,5
2010	10224	19,9
2011	7528	14,6
Total	51502	100,0

Fonte: Dados da pesquisa.

Gráfico 7 — Crescimento do número de cadastros



Fonte: Dados da pesquisa.

A média de idade destes clientes é de 40 anos. O cliente mais jovem possui 18 anos e o mais velho a idade de 80 anos, como mostra a Tabela 14:

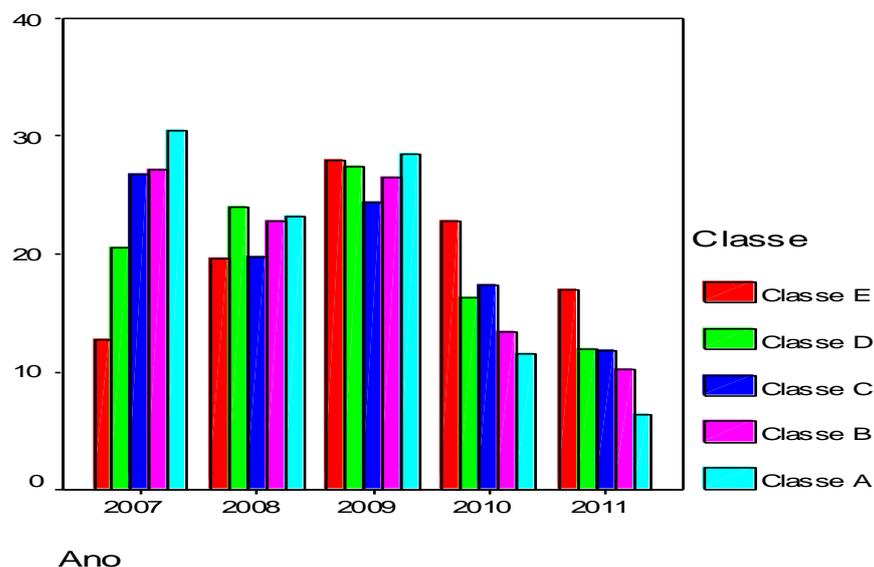
Tabela 14 — Média de idade dos clientes

	N	Intervalo	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Idade	51502	62,00	18,00	80,00	40,1706	12,48811

Fonte: Dados da pesquisa.

No tratamento dos dados desta empresa de varejo, a renda dos clientes foi transformada em salários mínimos correspondentes ao ano. Em 2007, a média dos clientes recebia 2,78 salários mínimos. Em 2008, em média, os clientes recebiam 2,48 salários mínimos correspondentes desta época. Em 2009, em média, os clientes recebiam 2,48 salários mínimos. Em 2010, a média salarial dos clientes foi de 2,31 salários mínimos. Em 2011, esta média ficou em 2,16 salários mínimos. Os valores de salários mínimos foram agrupados por classe social, conforme orientação de Parente (2008). A partir daí, foi avaliada a participação de cada classe social ano a ano no montante de compras a prazo. No Gráfico 8, pode-se observar uma participação das classes E, D e C, no total de compras. Fica evidente a participação cada vez maior deste grupo nas vendas a prazo. Isto ilustra claramente a importância deste cliente nesta loja.

Gráfico 8 — Participação de compras por classes (C, D, E)



Fonte: Dados da pesquisa.

As Tabelas 3 e 4, no Apêndice C, apresentam outras características da renda destes clientes através do período investigado.

### **8.2.2 2ª Fase: caracterização da amostra do survey**

O survey foi aplicado em um total de 400 indivíduos, sendo que destes, 374 casos válidos e 26 casos não válidos. Foram aplicados 100 questionários em cada loja. Os casos foram considerados não válidos em função de ser a primeira compra dos respondentes nas lojas.

#### *8.2.2.1 Idade, Sexo e Escolaridade dos Respondentes*

A idade média dos respondentes é de 44 anos, Tabela 47, Apêndice C. Do total, 311 são do sexo feminino, o que equivale a 83,20% da amostra. Os homens respondentes somaram um total de 63, o que corresponde a 16,8% do total da amostra.

A escolaridade dos respondentes, ensino fundamental 36,10%. Ensino médio, 43,3% e ensino superior 20,6%.

Mais dados sobre a caracterização da amostra estão no Apêndice C, nas Tabelas 46 e 48.

#### *8.2.2.2 Classificação dos Respondentes*

Foram feitos, neste trabalho, dois tipos de classificação dos respondentes, classificação geral e por classe social, conforme serão apresentados nos itens que seguem.

### 8.3 CLASSIFICAÇÃO GERAL DOS RESPONDENTES

Na classificação geral, observou-se que 46,52% dos respondentes já haviam comprado de uma a três vezes na loja, 36,36% compraram de quatro a seis vezes na loja, 9,63% compraram de sete a nove vezes e 7,49% dos respondentes compraram mais de dez vezes nas lojas (Apêndice C, Tabela 51).

#### 8.3.1 Qualidade no Atendimento

Quanto à qualidade no atendimento (questão 3), 86,36% dos respondentes concordaram totalmente que o atendimento é excepcional, 11,50% concordaram parcialmente, 0,53% nem discordaram nem concordaram e 1,60% discordaram parcialmente com esta afirmação. No Apêndice C, Tabela 51, pode-se verificar mais detalhadamente os dados

Na questão 7, onde afirmou-se que “Eu sempre sou muito bem atendido nesta loja”, 93,58% concordaram totalmente com esta afirmação, 6,15% dos respondentes concordaram parcialmente com esta afirmação, 0,27% nem discordaram nem concordaram com esta afirmação (Apêndice C, Tabela 51).

#### 8.3.2 Qualidade do Produto

Na questão 4, onde havia a informação “A qualidade dos produtos desta loja é excepcional”, 78,88% dos respondentes concordaram totalmente, 19,52% concordaram parcialmente, 1,07% nem discordaram nem concordaram com esta afirmação, 0,27% discordaram parcialmente e 0,27% discordaram totalmente desta afirmação. No Apêndice C, Tabela 51, pode-se verificar mais detalhadamente os dados.

Observou-se, na questão 6, onde havia a informação que “Os produtos desta loja são muito confiáveis”, 81,28% dos respondentes concordaram totalmente com

esta afirmação, 17,11% concordaram parcialmente, 1,60% nem discordaram nem concordaram com a afirmação. No Apêndice C, Tabela 51, pode-se verificar mais detalhadamente os dados

Quando, na questão 8, onde havia a afirmação que “Sempre encontro produtos de qualidade excepcional nesta loja”, 76,47% dos respondentes concordaram totalmente com a afirmação, 20,86% concordaram parcialmente, 1,60% nem discordaram nem concordaram com a afirmação e 1,07% dos respondentes discordaram parcialmente da afirmação. No Apêndice C, Tabela 51, pode-se verificar mais detalhadamente os dados.

### **8.3.3 Valor Emocional**

As questões 9 a 13 são relacionadas ao valor emocional, ou seja, como as pessoas se sentem emocionalmente durante a compra.

Na questão 9, havia a afirmação “Comprar nesta loja faz com que eu me sinta bem”, 93,32% dos respondentes concordaram totalmente com esta afirmação, 5,08% concordaram parcialmente, 1,34% nem discordaram nem concordaram com a afirmação e 0,27% discordaram parcialmente. No Apêndice C, Tabela 51, pode-se verificar mais detalhadamente os dados.

Na questão 10, foi afirmado que “Comprar nesta loja me dá prazer”, 89,01% concordaram totalmente com a afirmação, 7,77% concordaram parcialmente, 2,68% nem discordaram nem concordaram, 0,27% discordaram parcialmente e 0,27% dos respondentes discordaram totalmente desta afirmação. No Apêndice C, Tabela 51, pode-se verificar mais detalhadamente os dados.

Na questão 11, onde havia a afirmação que “Comprar nesta loja me traz alegria”, 91,71% concordaram totalmente com a afirmação, 5,35% concordaram parcialmente, 2,41% nem discordaram nem concordaram, 0,27% discordaram parcialmente e 0,27% discordaram totalmente desta afirmação. No Apêndice C, Tabela 51, pode-se verificar mais detalhadamente os dados.

Foi feita a seguinte afirmação na questão 12: “Eu me sinto encantado comprando nesta loja”, de forma que 82,62% concordaram totalmente, 12,83% dos respondentes concordaram parcialmente, 3,48% nem discordaram nem

concordaram, 0,80% discordaram parcialmente e 0,27% dos respondentes discordaram totalmente desta afirmação. No Apêndice C, Tabela 51, pode-se verificar mais detalhadamente os dados.

Na questão 13, foi afirmado que “Eu me sinto feliz comprando nesta loja”, 91,71% concordaram totalmente com a afirmação, 5,61% concordaram parcialmente com a informação, 2,14% nem discordaram nem concordaram e 0,53% dos respondentes discordaram parcialmente desta afirmação. No Apêndice C, Tabela 51, pode-se verificar mais detalhadamente os dados

### **8.3.4 Valor Monetário**

As questões 14 a 20 são relacionadas ao valor monetário, ou seja, quanto valem os produtos monetariamente. Na questão 14, onde foi afirmado que “Comprar nesta loja é um bom negócio”, 87,87% concordaram totalmente, 10,24% concordaram parcialmente e 1,89% nem discordaram nem concordaram da afirmação. No Apêndice C, Tabela 51, pode-se verificar mais detalhadamente os dados.

Na questão 15, “As compras nesta loja valem o dinheiro gasto”, 87,87% concordaram totalmente, 10,24% concordaram parcialmente e 1,89% nem discordaram nem concordaram da afirmação. No Apêndice C, Tabela 51, pode-se verificar mais detalhadamente os dados.

Na questão 16, onde havia a afirmação “Os preços desta loja são justos”, 81,67% concordaram totalmente com esta afirmação, 15,09% concordaram parcialmente, 2,70% nem discordaram nem concordaram e 0,54% dos respondentes discordaram parcialmente da afirmação. No Apêndice C, Tabela 51, pode-se verificar mais detalhadamente os dados.

Na questão 17, “É econômico comprar nesta loja”, 80,05% dos respondentes concordaram totalmente com esta afirmação, 16,71% concordaram parcialmente, 2,70% nem discordaram nem concordaram e 0,54% discordaram parcialmente da afirmação. No Apêndice C, Tabela 51, pode-se verificar mais detalhadamente os dados.

Na questão 18, onde havia a afirmação “Esta loja oferece boas ofertas”, 86,79% concordaram totalmente com a afirmação, 10,78% concordaram parcialmente e 2,43% nem discordaram nem concordaram com a afirmação. No Apêndice C, Tabela 51, pode-se verificar mais detalhadamente os dados.

A questão 19 tinha a seguinte afirmação: “Esta loja oferece ótimos prazos de pagamento”, 80,66% concordaram totalmente, 5,66% concordaram parcialmente, 12,94% nem discordaram nem concordaram com a afirmação e 0,54% discordaram parcialmente. No Apêndice C, Tabela 51, pode-se verificar mais detalhadamente os dados.

A questão 20, onde havia a afirmação “O prazo de pagamento é muito importante para mim”, 79,25% concordaram totalmente, 6,20% concordaram parcialmente, 12,67% nem discordaram nem concordaram com a afirmação, 1,08% discordaram parcialmente e 0,81% discordaram totalmente desta afirmação. No Apêndice C, Tabela 51, pode-se verificar mais detalhadamente os dados.

### **8.3.5 Preço Comportamental**

As questões 21 a 25 são relacionadas ao preço comportamental. Na questão 21, onde foi afirmado que “Eu encontro facilmente os produtos que eu procuro nesta loja”, 82,09% dos respondentes concordaram totalmente com a afirmação, 14,17% concordaram parcialmente, 2,41% nem discordaram nem concordam, 0,80% discordaram parcialmente e 0,53% dos respondentes discordaram totalmente desta afirmação. No Apêndice C, Tabela 51, pode-se verificar mais detalhadamente os dados.

A questão 22 afirmava que “É fácil para mim chegar até esta loja”, 96,52% concordaram totalmente com esta afirmação, 2,67% concordaram parcialmente, 0,53% nem discordaram nem concordaram e 0,27% discordara totalmente desta afirmação. No Apêndice C, Tabela 51, pode-se verificar mais detalhadamente os dados.

Na questão 23, havia a afirmação que “Comprar nesta loja requer pouco esforço”, 92,51% dos respondentes concordaram totalmente com esta afirmação, 5,88% concordaram parcialmente, 0,53% nem discordaram nem concordaram,

0,80% discordaram parcialmente e 0,27% dos respondentes discordaram totalmente desta afirmação. No Apêndice C, Tabela 51, pode-se verificar mais detalhadamente os dados.

Na questão 24, havia a afirmação que “É fácil comprar nesta loja”, 95,72% concordaram totalmente na afirmação, 3,21% concordaram parcialmente na afirmação, 0,80% nem discordaram nem concordaram com a afirmação e 0,27% discordaram parcialmente com a afirmação. No Apêndice C, Tabela 51, pode-se verificar mais detalhadamente os dados.

A questão 25 afirmava que “Comprar nesta loja requer pouca energia”, 93,85% concordaram totalmente com a afirmação, 4,55% concordaram parcialmente e 1,60% nem discordaram nem concordaram com esta afirmação. No Apêndice C, Tabela 51, pode-se verificar mais detalhadamente os dados.

### **8.3.6 Reputação da Loja**

As questões 5 e 26 a 31 estão relacionadas à reputação da loja. Na questão 5, foi afirmado que “Esta loja é muito confiável”, 88,50% dos respondentes concordaram totalmente com esta afirmação, 10,70% concordaram parcialmente, 0,80% dos respondentes nem discordaram, nem concordaram com esta afirmação. No Apêndice C, Tabela 51, pode-se verificar mais detalhadamente os dados.

Na questão 26, onde havia a afirmação “Esta loja tem boa reputação”, 97,59% dos respondentes concordaram totalmente, 1,34% concordaram parcialmente e 0,80% dos respondentes nem discordaram nem concordaram com esta afirmação. No Apêndice C, Tabela 51, pode-se verificar mais detalhadamente os dados.

Na questão 27, onde havia a afirmação “Esta loja é bem respeitada”, 97,59% concordaram totalmente, 2,14% concordaram parcialmente e 0,27% dos respondentes nem discordaram nem concordaram da afirmação. No Apêndice C, Tabela 51, pode-se verificar mais detalhadamente os dados.

A questão 28 afirmava que “Esta loja tem boa imagem”, 97,59% concordaram totalmente e 2,41% dos respondentes concordaram parcialmente com a afirmação. No Apêndice C, Tabela 51, pode-se verificar mais detalhadamente os dados.

Na questão 29, havia a afirmação “Esta loja tem status”, 85,48% concordaram totalmente, 9,41% concordaram parcialmente, 4,03% nem discordaram nem concordaram e 1,08% dos respondentes discordaram parcialmente. No Apêndice C, Tabela 51, pode-se verificar mais detalhadamente os dados.

Na questão 30, onde continha a afirmação de que “Esta loja é bem conceituada”, 94,12% concordaram totalmente, 3,74% concordaram parcialmente e 1,87% nem discordaram nem concordaram com a afirmação. No Apêndice C, Tabela 51, pode-se verificar mais detalhadamente os dados.

Na questão 31, havia a afirmação “Nesta loja eu encontro produtos de ótimas marcas”, 81,28% concordaram totalmente com esta afirmação, 15,24% concordaram parcialmente, 2,41% nem discordaram nem concordaram com a afirmação, 0,80% discordaram parcialmente e 0,27% discordaram totalmente desta afirmação. No Apêndice C, Tabela 51, pode-se verificar mais detalhadamente os dados.

Na questão 32, foi observada qual a ordem de importância para os respondentes de alguns itens durante o momento da compra de um determinado produto ou serviço. Foi perguntado aos respondentes: “Pensando no que o(a) senhor(a) acha importante em uma loja, olhe para este disco (Apêndice B) e me diga a ordem de importância destas coisas para o(a) Senhor(a): o que vem em primeiro lugar, em segundo, em terceiro lugar, e assim por diante, até o último lugar”. Os itens analisados foram: simpatia dos vendedores, a localização da loja, o preço dos produtos, a facilidade de pagamento, a qualidade dos produtos e a reputação da loja.

Nesta questão, foi analisada a ordem percentual por importância de cada item apresentado para os respondentes. Analisando os resultados, verifica-se que, em primeiro lugar, os respondentes acham mais importante a simpatia dos vendedores; em segundo lugar para os clientes, está a facilidade de pagamento. Em terceiro lugar, os respondentes escolheram a qualidade dos produtos; em quarto lugar, os respondentes acharam como mais importante o preço dos produtos. Em quinto lugar, por ordem de importância, foi apontada a localização da loja e, em sexto lugar, a reputação da loja. No Apêndice C, Tabela 51, pode-se verificar mais detalhadamente os dados.

## 8.4 CLASSIFICAÇÃO DOS RESPONDENTES POR CLASSE SOCIAL

Neste trabalho, o critério de classificação das classes sociais utilizado segue as orientações da renda familiar mensal por faixa de salário mínimos, sendo a classificação de 0 até 2 salários mínimos (s. m.), classe E, a partir de 2 até 5 s. m. classe D, a partir de 5 até 10 s. m. classe C, a partir de 10 até 20 s. m. classe B, e classe A, a partir de 20 ou mais salários mínimos, segundo critérios utilizados por Parente, Limeira e Barki (2008).

Através da pesquisa, verificou-se que 100 respondentes, 26,7%, fazem parte da classe E; 161 dos respondentes, 43%, fazem parte da classe D; e 113, 30,2%, dos respondentes fazem parte da classe C.

### 8.4.1 Frequência de Compra Durante o Ano de 2012

Os dados da pesquisa mostram que 53,47% do total dos entrevistados compraram quatro ou mais vezes nestas lojas durante o ano de 2012.

Na Tabela 15, é possível verificar a frequência de compras por classe social:

Tabela 15 — Frequência de compras conforme classe social

Classe		Frequência	Percentual
Classe E	1 a 3 vezes	44	44,0
	4 a 6 vezes	40	40,0
	7 a 9 vezes	8	8,0
	Mais de 10 vezes	8	8,0
	Total	100	100,0
Classe D	1 a 3 vezes	72	44,7
	4 a 6 vezes	57	35,4
	7 a 9 vezes	21	13,0
	Mais de 10 vezes	1	0,6
	Mais de 10 vezes	10	6,2
	Total	161	100,0
Classe C	1 a 3 vezes	58	51,3
	4 a 6 vezes	39	34,5
	7 a 9 vezes	7	6,2
	Mais de 10 vezes	9	8,0
	Total	13	100,0

Fonte: Dados da pesquisa.

### 8.4.2 Qualidade no Atendimento

Quando os clientes foram questionados se a qualidade do atendimento nas lojas era excepcional (questão 3), 84% dos respondentes da classe E concordam totalmente que o atendimento na loja era excepcional e 13% discordaram parcialmente. Na classe D, 88,2% concordaram totalmente que o atendimento na loja era excepcional e 9,9% concordaram parcialmente com esta afirmação. Já na classe C, 85,8% dos entrevistados concordaram totalmente com esta afirmação e 12,4% concordaram parcialmente com esta afirmação. Na Tabela 16, é possível verificar o percentual de cada resposta por classe social.

Tabela 16 — Frequência de clientes que consideram o atendimento excepcional

Classe		Frequência	Percentual
Classe E	Discordo parcialmente	2	2,0
	Nem concordo nem discordo	1	1,0
	Concordo parcialmente	13	13,0
	Concordo totalmente	84	84,0
	Total	100	100,0
Classe D	Discordo parcialmente	3	1,9
	Concordo parcialmente	16	9,9
	Concordo totalmente	142	88,2
	Total	161	100,0
Classe C	Discordo parcialmente	1	0,9
	Nem concordo nem discordo	1	0,9
	Concordo parcialmente	14	12,4
	Concordo totalmente	97	85,8
	Total	113	100,0

Fonte: Dados da pesquisa.

Na questão 7, onde foi afirmado aos respondentes que “Eu sempre sou muito bem atendido nesta loja”, 85% dos respondentes da classe E concordaram totalmente e 5% concordaram parcialmente com esta afirmação. Na classe D, 96,3% concordaram totalmente com esta afirmação e 3,7% concordaram parcialmente. Na classe C, dos respondentes, 88,5% concordaram totalmente com a afirmação e 10,6% concordaram parcialmente. Na Tabela 17, a seguir, é possível ver os dados mais detalhadamente,

Tabela 17 — Frequência de clientes que consideram ser sempre bem atendidos

Classe		Frequência	Percentual
Classe E	Discordo parcialmente	5	5,0
	Concordo totalmente	95	95,0
	Total	100	100,0
Classe D	Discordo parcialmente	6	3,7
	Concordo totalmente	155	96,3
	Total	161	100,0
Classe C	Nem concordo nem discordo	1	0,9
	Concordo parcialmente	12	10,6
	Concordo totalmente	100	88,5
	Total	113	100,0

Fonte: Dados da pesquisa.

### 8.4.3 A Qualidade dos Produtos

Quando foi feita a afirmação aos respondentes que a “Qualidade dos produtos na loja era excepcional” (questão 4), 80% da classe E concordaram totalmente com esta afirmação e 19% concordaram parcialmente e 1% discordaram totalmente desta afirmação. Na classe D, 81,4% concordaram totalmente com esta afirmação e 16,8% concordaram parcialmente, 1,2% não concordaram nem discordaram desta afirmação e apenas 0,6% discordaram parcialmente desta afirmação. Na classe C, 74,3% concordaram totalmente com esta afirmação, 23,9% concordaram parcialmente e 1,8% não concordaram nem discordam desta afirmação. Os dados podem ser analisados em sua totalidade conforme Tabela 7, Apêndice C.

A questão 6 do questionário aplicado afirma que os produtos da loja são muito confiáveis, onde 82% dos respondentes da classe E concordaram totalmente, 17% concordaram parcialmente com a afirmação da questão 6 e 1% não concordaram nem discordaram da afirmação. Na classe D, 85,7% concordaram totalmente que os produtos da loja são muito confiáveis, 13% concordaram parcialmente e 1,2% desta classe, nem concordaram nem discordaram desta afirmação. Na classe C, 74,3% concordaram totalmente que os produtos da loja são muito confiáveis, 23% concordaram parcialmente e 2,7% dos respondentes não concordaram nem discordaram desta afirmação. No Tabela 8, Apêndice C, é possível confirmar estas informações.

Na questão 8, procurou-se confirmar as respostas das questões 4 e 6 dos respondentes, afirmando: “Eu sempre encontro produtos de qualidade excepcional nesta loja”, 79% da classe E concordaram totalmente com esta afirmação, 20% concordaram parcialmente e 1% nem concordaram nem discordaram desta afirmação. Na classe D, 82,6% concordaram totalmente com a afirmação feita, 14,3% concordaram parcialmente com esta afirmação, 1,2% não concordaram nem discordaram e 1,9% dos respondentes discordaram parcialmente da afirmação. No Tabela 9, Apêndice C, as respostas estão mais detalhadas.

#### **8.4.4 O Valor Emocional**

Da questão 9 a 13, procurou-se quantificar os sentimentos de prazer, felicidade, alegria e bem estar dos clientes durante o processo da compra.

Na questão 9, foi feita a seguinte afirmação: “Comprar nesta loja faz com que eu me sinta bem”. Na classe E, 95% dos respondentes concordaram totalmente com a afirmação, 2% confirmaram parcialmente e 3% não concordaram nem discordaram desta afirmação. Na classe D, 95% concordaram totalmente com esta afirmação, 3,7% concordaram parcialmente, 0,6% não concordaram nem discordaram e 0,6% discordaram parcialmente desta afirmação. Os respondentes da classe C, 89,4% concordaram totalmente que se sentiam bem comprando nesta loja, 9,7% concordaram parcialmente com esta afirmação e 0,9% dos respondentes não concordaram nem discordam desta afirmação. Esta questão está melhor evidenciada no Tabela 10, Apêndice C.

Na questão 10, onde foi afirmado que “Comprar nesta loja me dá prazer”, os respondentes da classe E, 94% concordaram totalmente com esta afirmação, 3% concordaram parcialmente e 3% restantes nem concordaram, nem discordaram desta afirmação. Na classe D, 88,2% concordaram totalmente que comprar na loja lhes dava prazer, 8,7% concordaram parcialmente com esta afirmação e 1,2% não concordaram, nem discordaram da mesma. A classe C, 85% concordaram totalmente com a afirmação, 10,6% concordaram parcialmente e 4,4% não concordaram nem discordaram desta afirmação. Na Tabela 18, é possível verificar mais detalhadamente os dados da pesquisa.

Tabela 18 — Frequência de clientes que consideram que comprar na loja dá prazer

<b>Classe</b>		<b>Frequência</b>	<b>Percentual</b>
Classe E	Nem concordo nem discordo	3	3,0
	Concordo parcialmente	3	3,0
	Concordo totalmente	94	94,0
	Total	100	100,0
Classe D	Discordo totalmente	1	0,6
	Discordo parcialmente	1	0,6
	Nem concordo nem discordo	2	1,2
	Concordo parcialmente	14	8,7
	Concordo totalmente	142	88,2
	Total	160	99,4
	Não respondeu	1	0,6
Total	161	100,0	
Classe C	Nem concordo nem discordo	5	4,4
	Concordo parcialmente	12	10,6
	Concordo totalmente	96	85,0
	Total	113	100,0

Fonte: Dados da pesquisa.

Na questão 11, onde é afirmado aos respondentes que “Comprar nesta loja me traz alegrias”, os respondentes da classe E, 96% responderam que concordam totalmente com esta afirmação, 3% concordam parcialmente. Os respondentes da classe D, 92,5% concordaram totalmente que comprar nesta loja lhe traz alegria, 4,3% concordaram parcialmente com esta afirmação e 1,9% não concordaram, nem discordaram com esta afirmação. Na classe C, 86,7% dos respondentes concordaram plenamente com a afirmação da questão 11, 8,8% concordaram parcialmente com a afirmação e 4,4% não concordaram nem discordam da afirmação. Na Tabela 19, pode-se ver os resultados mais detalhadamente.

Tabela 19 — Frequência de clientes que consideram que comprar na loja traz alegria

Classe		Frequência	Percentual
Classe E	Nem concordo nem discordo	1	1,0
	Concordo parcialmente	3	3,0
	Concordo totalmente	96	96,0
	Total	100	100,0
Classe D	Discordo totalmente	1	0,6
	Discordo parcialmente	1	0,6
	Nem concordo nem discordo	3	1,9
	Concordo parcialmente	7	4,3
	Concordo totalmente	149	92,5
	Total	161	100,0
Classe C	Nem concordo nem discordo	5	4,4
	Concordo parcialmente	10	8,8
	Concordo totalmente	98	86,7
	Total	113	100,0

Fonte: Dados da pesquisa.

Na questão 12, onde foi afirmado que “Eu me sinto encantado comprando nesta loja”, obteve como resultados que, na classe E, 87% dos respondentes concordaram totalmente com a afirmação, 10% concordaram parcialmente e 3% não concordaram nem discordaram da afirmação. Na classe D, 83,9% dos respondentes concordaram totalmente com a afirmação, 13% concordaram parcialmente e 1,9% nem concordaram nem discordaram da afirmação. Os respondentes da classe C, 77% concordaram totalmente com a afirmação, 15% concordaram parcialmente e 6,2% não concordaram nem discordaram, conforme Tabela 20.

Tabela 20 — Frequência de clientes que se sentem encantados ao comprar na loja

Classe		Frequência	Percentual
Classe E	Nem concordo nem discordo	3	3,0
	Concordo parcialmente	10	10,0
	Concordo totalmente	87	87,0
	Total	100	100,0
Classe D	Discordo totalmente	1	0,6
	Discordo parcialmente	1	0,6
	Nem concordo nem discordo	3	1,9
	Concordo parcialmente	21	13,0
	Concordo totalmente	135	83,9
	Total	161	100,0
Classe C	Discordo parcialmente	2	1,8
	Nem concordo nem discordo	7	6,2
	Concordo parcialmente	17	15,0
	Concordo totalmente	87	77,0
	Total	113	100,0

Fonte: Dados da pesquisa.

A questão 13, teve a seguinte afirmação: “Eu me sinto feliz comprando nesta Loja”. Os respondentes da classe E, 95% concordaram totalmente com esta afirmação, 2% concordaram parcialmente e 3% não concordaram nem discordaram da afirmação. Na classe D, 92,5% dos entrevistados concordaram totalmente com esta afirmação e 6,2% concordaram parcialmente com a afirmação. A classe C, 87,6% concordaram totalmente, 8% concordaram parcialmente e 3,5% dos respondentes da classe C, nem concordaram nem discordaram desta afirmação. Tabela 21, pode-se verificar os dados mais detalhadamente.

Tabela 21 — Frequência de clientes que se sentem felizes comprando na loja

Classe		Frequência	Percentual
Classe E	Nem concordo nem discordo	3	3,0
	Concordo parcialmente	2	2,0
	Concordo totalmente	95	95,0
	Total	100	100,0
Classe D	Discordo parcialmente	1	0,6
	Nem concordo nem discordo	1	0,6
	Concordo parcialmente	10	6,2
	Concordo totalmente	149	92,5
	Total	161	100,0
Classe C	Discordo parcialmente	1	0,9
	Nem concordo nem discordo	4	3,5
	Concordo parcialmente	9	8,0
	Concordo totalmente	99	87,6
	Total	113	100,0

Fonte: Dados da pesquisa.

#### 8.4.5 O Valor Monetário Pago pelo Cliente

As questões 14 a 20 estão relacionadas ao valor monetário do produto e como ele percebe este valor monetário. É o valor que cabe ao cliente investir para obter o produto ou serviço.

Na questão 14, foi afirmado que “Comprar nesta loja é um bom negócio”. Os respondentes da classe E, 84,% concordaram totalmente com esta afirmação e 13% concordaram parcialmente com esta afirmação. Na classe D, 88,8% concordaram totalmente que comprar nesta loja é um bom negócio e 9,9% concordaram

parcialmente com esta afirmação. Na classe C, 87,6% concordaram totalmente com a afirmação feita, 8,0% concordaram parcialmente e 4,4% não concordaram nem discordaram desta informação. Estes dados podem ser mais bem analisados na Tabela 15, Apêndice C.

A questão 15 continha a afirmação que “As compras nesta loja valem o dinheiro gasto”. Os respondentes da classe E, 85% concordaram totalmente com esta informação, 12% concordaram parcialmente e 1% não concordou nem discordou desta afirmação. Na classe D, 88,8% concordaram totalmente com a afirmação feita, 9,9% concordaram parcialmente e 0,6% nem concordaram nem discordaram desta afirmação. Na classe C, 86,7% concordaram totalmente, 8,8% concordaram parcialmente e 4,4% não concordaram nem discordaram desta afirmação. Na Tabela 16, Apêndice C, pode-se verificar mais detalhadamente os dados registrados.

Na questão 16 foi feita a afirmação “Os preços desta loja são justos”, na classe E, 75% dos respondentes concordaram totalmente, 21% concordaram parcialmente e 1% nem concordou nem discordou da afirmação. Na classe D, 83,2% concordaram totalmente com esta afirmação, 13,7% concordam parcialmente e 1,9% nem discordaram nem concordaram com esta informação. Na classe C, 83,2% concordaram totalmente, 11,5% concordaram parcialmente e 5,3% não concordaram nem discordaram desta afirmação. Na Tabela 17, Apêndice C, os dados estão detalhados.

Na questão 17, foi feita a seguinte afirmação aos respondentes: “É econômico comprar nesta loja”, ao passo em que, na classe E, 78% dos respondentes concordaram totalmente com esta afirmação, 17% concordaram parcialmente, 2% nem concordaram nem discordaram e 1% discordou parcialmente. Na classe D, 80,1% concordaram totalmente com esta afirmação, 18% concordaram parcialmente e 1,2% não concordam nem discordam. Na classe C, 79,6% concordam totalmente com esta afirmação, 14,2% concordaram parcialmente, 5,3% nem concordaram, nem discordaram e 0,9% discordaram parcialmente desta afirmação. Na Tabela 18, no Apêndice C, os dados estão detalhados.

Na questão 18, foi afirmado: “Esta loja oferece boas ofertas”. Na classe E, 88% dos respondentes concordaram totalmente com esta afirmação, 8% concordaram parcialmente e 2% não concordaram nem discordaram desta afirmação. Na classe D, 85,1% concordaram totalmente, 12,4% concordaram

parcialmente e 1,9% não concordaram nem discordaram da afirmação. Na classe C, 85,8% dos respondentes concordaram totalmente com a afirmação, 10,6% concordaram parcialmente e 3,5% nem concordaram, nem discordam da afirmação. Na Tabela 19, Apêndice C, pode-se analisar mais detalhadamente os resultados.

Na questão 19, afirmou-se que “Esta loja oferece ótimos prazos de pagamento”. Sobre isto, os respondentes da classe E, 79% concordaram totalmente com a afirmação, 5% concordaram parcialmente com esta afirmação e 14% nem concordaram, nem discordaram desta afirmação. Na classe D, 81,4% concordaram totalmente com a afirmação, 5% concordaram parcialmente, 12,4% nem concordaram, nem discordaram desta informação e 0,6% discordaram parcialmente. Na classe C, 79,6% concordaram totalmente que a loja oferece ótimos prazos de pagamento, 7,1% concordaram parcialmente, 12,4% nem concordaram, nem discordaram com a afirmação e 0,9% discordaram parcialmente. Na Tabela 20, Apêndice C, pode-se verificar mais detalhadamente esta questão.

Na questão 20, onde se afirmou que “O prazo de pagamento é muito importante para mim”, os respondentes da classe E, 79% concordaram totalmente com a afirmação, 6% concordaram parcialmente com esta afirmação e 13% nem concordaram, nem discordaram desta afirmação. Na classe D, 78,9% concordaram totalmente com a afirmação, 5,6% concordaram parcialmente, 12,4% nem concordaram, nem discordaram desta informação, 1,9% discordaram parcialmente e 0,6% discordaram totalmente da afirmação. Na classe C, 77,9% concordaram totalmente que os prazos de pagamento são muito importantes, 7,1% concordaram parcialmente, 12,4% nem concordaram, nem discordaram com a afirmação e 0,9% discordaram parcialmente e 1,8% discordaram totalmente da afirmação. Na Tabela 21, Apêndice C, pode-se verificar mais detalhadamente esta questão.

#### **8.4.6 O Preço Comportamental**

As questões 21 a 25 referem-se ao preço comportamental que o cliente irá ter para adquirir um produto ou serviço. O preço comportamental refere-se ao esforço que o cliente precisa fazer para obter o produto ou serviço. É o sacrifício não monetário, como o tempo de deslocamento, a falta de estacionamento, as lojas com

muito movimento, a demora em achar os produtos, a demora no atendimento, a demora e burocracia em conseguir liberação do crediário, dentre outros.

Na questão 21, foi afirmado: “Eu encontro facilmente os produtos que eu procuro nesta loja”, os respondentes da classe E, 89% concordaram totalmente com a afirmação, 10% concordaram parcialmente e 1% nem concordou nem discordou. A classe D, 84,5% concordaram totalmente com a afirmação, 11,8% concordaram parcialmente, 1,9% nem concordaram nem discordaram, 0,6% dos respondentes discordaram parcialmente da afirmação e 1,2% discordaram totalmente desta afirmação. A classe C, 72,6% dos respondentes concordaram totalmente com a afirmação, 21,2% concordaram parcialmente, 4,4% nem concordaram nem discordaram e 1,8% discordaram parcialmente desta afirmação. Na Tabela 22, Apêndice C, pode-se analisar melhor os dados registrados.

Na questão 22, onde foi afirmado que “É fácil para eu chegar até está loja”, os respondentes da classe E, 97% concordaram totalmente, 2% parcialmente e 1% nem concordaram nem discordaram desta afirmação. Na classe D, 96,3% concordaram totalmente com esta afirmação, 3,1% concordaram parcialmente e 6% dos respondentes nem concordaram nem discordaram. Na classe C, 96,5% concordaram totalmente com a afirmação, 2,7% concordaram parcialmente e 0,9% nem concordaram nem discordaram. Na Tabela 23, Apêndice C, é possível ver mais detalhadamente estes dados.

Na questão 23, foi feita a seguinte afirmação: “Comprar nesta loja requer pouco esforço”, onde os respondentes da classe E, 94% concordaram totalmente com a afirmação e 6% concordaram parcialmente. A classe D, 91,3% concordaram totalmente com a afirmação, 6,2% concordaram parcialmente, 0,6% nem concordaram nem discordaram, 1,2% dos respondentes discordaram parcialmente da afirmação e 0,6% discordaram totalmente desta afirmação. A classe C, 92,9% dos respondentes concordaram totalmente com a afirmação, 5,3% concordaram parcialmente e 0,9% nem concordaram nem discordaram com esta afirmação. Na Tabela 24, Apêndice C, pode-se analisar melhor os dados registrados.

Na questão 24, foi feita a afirmação que “É fácil comprar nesta loja”. Os clientes da classe E, 98% concordaram totalmente com a afirmação, 1% concordou parcialmente e 1% nem concordou nem discordou. Na classe D, 94,4% dos respondentes concordaram totalmente, 5% concordaram parcialmente e 0,6% nem concordaram nem discordaram. Na classe C, 95,6% concordaram totalmente que é

fácil comprar na loja, 2,7% concordaram parcialmente, 0,9% nem concordaram nem discordaram e 0,9% discordaram parcialmente da afirmação. Na Tabela 25, Apêndice C, pode-se analisar mais detalhadamente os dados.

Na questão 25, foi afirmado que “Comprar nesta loja requer pouca energia”, os respondentes da classe E, 95% concordaram totalmente com a afirmação e 5% concordaram parcialmente. A classe D, 93,8% concordaram totalmente com a afirmação, 3,7% concordaram parcialmente e 2,5% nem concordaram nem discordaram da afirmação. A classe C, 92,9% dos respondentes concordaram totalmente com a afirmação, 5,3% concordaram parcialmente e 1,8% nem concordaram nem discordaram desta afirmação. Na Tabela 26, Apêndice C, pode-se analisar melhor os dados registrados.

#### **8.4.7 A Reputação da Loja**

As questões 5 e 26 a 31 eram referentes à reputação da empresa e aos produtos que vende.

Na questão 5, havia a afirmação que “Esta loja é muito confiável”. Os clientes da classe E, 84% concordaram totalmente com a afirmação e 16% concordaram parcialmente com esta afirmação. Na classe D, 91,3% dos respondentes concordaram totalmente, 7,5% concordaram parcialmente e 1,2% nem concordaram nem discordaram. Na classe C, 88,5% concordam totalmente, 10,6% concordam parcialmente e 0,9% nem concordaram nem discordaram da afirmação. Na Tabela 27, Apêndice C, pode-se analisar mais detalhadamente os dados.

Na questão 26, a afirmação “Esta loja tem boa reputação”, 100% dos respondentes da classe D concordaram totalmente com esta afirmação. A classe D, 96,9% concordaram totalmente, 1,9% concordaram parcialmente e 1% não concordou nem discordou. Na classe C, 97,3% concordaram totalmente, 1,8% concordaram parcialmente e 0,9% nem concordaram nem discordaram desta afirmação. Na Tabela 28, Apêndice C, pode-se analisar mais detalhadamente os dados registrados.

Na questão 27, a afirmação “Esta loja é bem respeitada”, os respondentes da classe E, 99% concordaram totalmente com a afirmação e 1% concordou

parcialmente. A classe D, 96,9% concordaram totalmente com a afirmação, 2,5% concordaram parcialmente e 0,6% nem concordaram nem discordaram da afirmação. A classe C, 97,3% dos respondentes concordaram totalmente com a afirmação e 2,7% concordaram parcialmente. Na Tabela 29, Apêndice C, pode-se analisar melhor os dados registrados.

Na questão 28, havia a afirmação que “Esta loja tem boa imagem”, 99% dos respondentes da classe E concordaram totalmente com a afirmação e 1% concordou parcialmente. A classe D, 96,3% concordaram totalmente com a afirmação e 3,7% concordaram parcialmente. A classe C, 98,2% dos respondentes concordaram totalmente com a afirmação e 1,8% concordaram parcialmente com esta afirmação. Na Tabela 30, Apêndice C, pode-se analisar melhor os dados registrados.

Na questão 29, foi a afirmado que “Esta loja tem status”, sendo que, para os respondentes da classe E, 87% concordaram totalmente com a afirmação e 12% concordaram parcialmente. A classe D, 88,8% concordaram totalmente com a afirmação, 6,2% concordaram parcialmente, 3,7% nem concordaram nem discordaram e 0,6% discordaram parcialmente da afirmação. A classe C, 77,9% dos respondentes concordaram totalmente com a afirmação, 11,5% concordaram parcialmente, 8% nem concordaram nem discordaram e 2,7% discordaram parcialmente da afirmação. Na Tabela 31, Apêndice C, pode-se analisar melhor os dados registrados.

Na questão 30, onde havia a afirmação “Esta loja é bem conceituada”, 99% dos respondentes da classe E, concordaram totalmente com a afirmação e 1% concordou parcialmente. A classe D, 92,5% concordaram totalmente com a afirmação, 4,3% concordaram parcialmente e 2,5% nem concordaram nem discordaram da afirmação. A classe C, 92% dos respondentes concordaram totalmente com a afirmação, 5,3% concordaram parcialmente com esta afirmação e 2,7 nem concordaram nem discordaram da afirmação. Na Tabela 32, Apêndice C, pode-se analisar melhor os dados registrados.

Na questão 31, onde foi afirmado que “Nesta loja eu encontro produtos de ótimas marcas”, na classe E, 91% dos respondentes concordaram totalmente e 9% concordaram parcialmente. Na classe D, 83,9% concordaram totalmente com esta afirmação, 14,3% concordaram parcialmente, 0,6% nem concordaram nem discordaram, 0,6% discordaram parcialmente e 0,6% discordaram totalmente da afirmação. Na classe C, 69% dos respondentes concordaram totalmente com esta

afirmação, 22,1% concordaram parcialmente, 7,1% nem concordaram nem discordaram desta afirmação e 1,8% discordaram parcialmente da afirmação. Na Tabela 33, Apêndice C, pode-se analisar melhor os dados registrados.

Na questão 32, teve-se a preocupação de verificar qual a ordem de importância para os respondentes de alguns itens durante o processo da compra de um determinado produto. “Pensando no que o(a) senhor(a) acha importante em uma loja, olhe para este disco (Apêndice B) e me diga a ordem de importância destas coisas para o(a) senhor(a), o que vem em primeiro lugar, em segundo, em terceiro lugar e assim por diante até o último lugar”. Os itens analisados foram: simpatia dos vendedores, a localização da loja, o preço dos produtos, a facilidade de pagamento, a qualidade dos produtos e a reputação da loja.

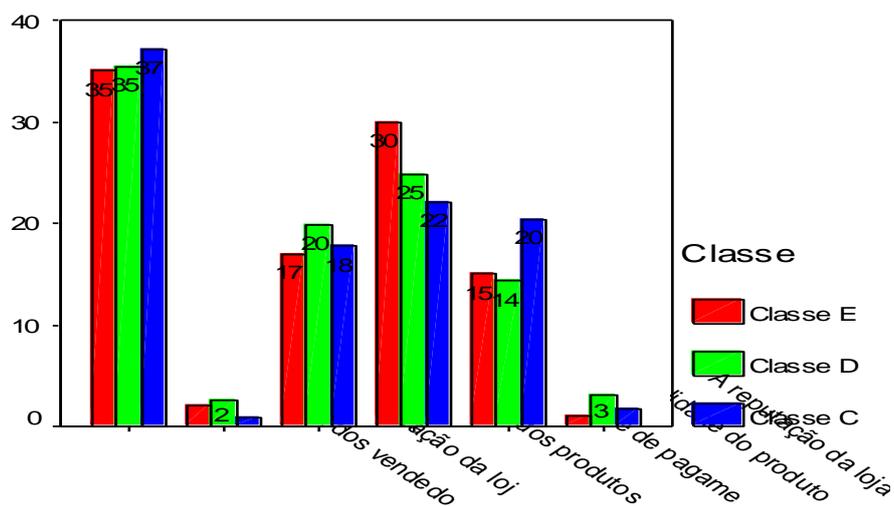
Nesta questão, foi analisada a ordem percentual por importância de cada item apresentado para os respondentes. Analisando os resultados, verifica-se que, em primeiro lugar, os respondentes acham mais importante a simpatia dos vendedores; em segundo lugar, para os clientes, é a facilidade de pagamento. Em terceiro lugar, os respondentes escolheram a qualidade dos produtos; em quarto lugar, os respondentes acharam como mais importante o preço dos produtos. Em quinto lugar, por ordem de importância, foi apontada a localização da loja e, em sexto lugar, a reputação da loja. Segue a Tabela 22 e o Gráfico 9 abaixo. As tabelas correspondentes aos outros graus de importância estão no Apêndice C (Tabelas 34 a 45), onde se pode ter uma análise mais detalhada.

Tabela 22 — Aspectos que os clientes consideram mais importantes

Classe		Frequência	Percentual
Classe E	Simpatia dos vendedores	35	35,0
	A localização da loja	2	2,0
	O preço dos produtos	17	17,0
	Facilidade de pagamento	30	30,0
	Qualidade do produto	15	15,0
	A reputação da loja	1	1,0
	Total	100	100,0
Classe D	Simpatia dos vendedores	57	35,4
	A localização da loja	4	2,5
	O preço dos produtos	32	19,9
	Facilidade de pagamento	40	24,8
	Qualidade do produto	23	14,3
	A reputação da loja	5	3,1
	Total	161	100,0
Classe C	Simpatia dos vendedores	42	37,2
	A localização da loja	1	0,9
	O preço dos produtos	20	17,7
	Facilidade de pagamento	25	22,1
	Qualidade do produto	23	20,4
	A reputação da loja	2	1,8
	Total	113	100,0

Fonte: Dados da pesquisa.

Gráfico 9 — Aspectos considerados mais importantes conforme classe



O que você acha importante: 1º Lugar

Fonte: Dados da pesquisa.

## 8.5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Primeiramente, é preciso salientar que esta pesquisa na primeira fase foi exploratória e na sua segunda fase foi utilizado um *survey*, que consiste em uma técnica de pesquisa conclusiva descritiva. Os resultados da primeira fase caracterizam-se como aproximações e pistas para abordagens mais aprofundadas e não como informações conclusivas.

A triangulação metodológica, no entanto, conseguiu salientar repetidamente aspectos propostos para a análise, fazendo uma confirmação por métodos diversos das conclusões obtidas.

Neste tópico, serão apresentadas as abordagens metodológicas de investigação do tema. A princípio, a etapa da observação não participante.

### 8.5.1 Observações a partir da Observação Não Participante

Ficou claro, com esta abordagem, que o atendimento é fator fundamental ao processo de compra. É possível afirmar que a compra ultrapassa o limite de um provimento de necessidade para atingir uma relação social de cumplicidade entre cliente e atendente.

Tal situação pode relacionar-se à baixa autoestima citada pela literatura, ostentada pelos grupos sociais em foco. A relação pessoal com o vendedor garante ao cliente um lugar de destaque, ou seja, “eu não sou qualquer um”.

Segundo Parente e Barki (2008), é muito importante fazer com que o cliente se sinta parte do processo e que tenha o sentimento de aceitação por parte da empresa. Para Petrick (2002), neste momento, tem-se a dimensão da resposta emocional do cliente no momento da compra do produto ou serviço.

Pode-se observar, a partir das percepções da pesquisa qualitativa, a grande importância dada ao papel do vendedor. A questão da espera por um atendente preferencial indica que o ato da compra não é unicamente a satisfação de uma necessidade física, mas um processo de interação na busca da melhor estratégia de

compra. Assim, salienta-se o papel do vendedor como necessariamente empático transmitindo confiança no processo de compra.

Confirma-se também a grande importância dada aos prazos de pagamento, situação que torna possível a aquisição de produtos de maior qualidade no mercado e um maior volume de compras, possibilitando usufruir dos produtos imediatamente. Percebeu-se, durante a observação, que os prazos de pagamento maiores minimizam o efeito do preço monetário na percepção do cliente. O preço total da mercadoria mostrava-se menos importante do que o montante da prestação mensal, como fator de decisão para a compra. Esta constatação durante a observação se confirmou no *survey*, pois a facilidade de pagamento foi apontada como o segundo item de maior importância na avaliação dos clientes.

Outro fator importante é o extremo desconforto apresentado nos procedimentos de avaliação de crediário. É neste momento que a baixa autoestima é posta à prova. A irritação mediante negativas pode remeter-se a situações desagradáveis anteriores, antes da recuperação do poder de compra deste grupo, quando o crédito e mesmo o poder de compra o excluía do mercado. Também fica saliente que a liberação de crédito provoca uma grande importância ao processo de compra quando o crédito é aprovado. Elevando a autoestima do cliente, quando o atendente oferta o crédito abertamente está dizendo de uma forma subliminar: “Nós confiamos em ti”. Esta constatação também é evidenciada na literatura conforme Varotto (2008).

Aguiar, Torres e Meirelles (2008) e Parente e Barki (2008), referenciados no item 5.5 da revisão bibliográfica deste estudo.

Neste levantamento da pesquisa qualitativa, também se confirma:

1. que o preço não é o item mais importante no momento da compra (mesmo por que a escolha da loja esta relacionada ao seu poder de consumo);
2. que o cliente leva em conta a qualidade dos produtos e confia no vendedor como suporte em suas avaliações. Neste sentido, o vendedor tem um papel preponderante no processo da compra. Esta constatação durante a observação dentro da loja vem ao encontro do segundo objetivo específico que é avaliar o valor percebido pelo cliente da base da pirâmide em relação à qualidade dos produtos oferecidos pelo varejo. Ficou clara a preocupação do cliente quanto à textura, durabilidade, como o material se comportava durante o uso e conservação do produto. Esta constatação

condiz com a literatura que, segundo Zeithaml (1988), é importante os clientes perceberem a superioridade da qualidade dos produtos e serviços, envolvendo não só qualidade técnica, mas qualidade de nível superior. Esta qualidade envolve melhor atendimento, superioridade do ambiente da loja, qualidade nos serviços secundários oferecidos e qualidade na assistência técnica.

### **8.5.2 Discussão dos Resultados a partir da Análise do Cadastro de uma Loja da Região**

Talvez, o fato mais importante apresentado com a pesquisa quantitativa na base de dados do cadastro de crediário de uma loja presente no estudo, tenha sido o crescimento da participação das classes C, D e E no processo de compra. Como é possível observar, a classe E passa da última posição, em 2007, para a primeira em 2011. Outras classes em foco (D, C) também ganham esta importância. A classe A, por sua vez, passa da primeira posição, em 2007, para a última, em 2011. Com respeito ao número de compras, pode-se perceber que ele não se altera por classes. O mesmo ocorre com o comprometimento da renda.

### **8.5.3 Discussão dos Resultados a partir da Análise do Survey**

O *survey* aplicado às lojas confirma novamente a importância da qualidade no atendimento e nos produtos. Como a entrevista foi aplicada apenas a pessoas que já haviam feito compras na loja, conforme orientação de Petrick (2002), não é de se espantar que todos confirmaram sentir o que a literatura especializada já havia destacado sobre o tema. Ou seja: os clientes se sentem bem na loja, se sentem especiais, acreditam comprar numa loja de renome, valorizam o papel dos vendedores. Esta percepção se confirma no ranking de importância dos itens que fazem parte do processo de compra: o atendimento fica em primeiro lugar, seguido da facilidade de crediário; em terceiro lugar aparece a qualidade dos produtos e só

depois disso, em quarto lugar, o preço monetário dos produtos. Assim, pode-se afirmar, neste estudo, que o preço dos produtos não é fator decisório da compra, nestas lojas estudadas.

Esta questão evidencia um dos objetivos propostos neste trabalho que foi avaliar o valor percebido pelo cliente da base da pirâmide em relação à qualidade dos serviços oferecidos pelo varejo. Verificou-se claramente, durante o processo de observação e no *survey*, a importância que o cliente dá à simpatia dos vendedores, ao acolhimento dentro da loja e ao sentimento de “fazer parte do processo”. Também se evidenciou que a interação na loja com o vendedor permite ao cliente a co-criação de valor, conforme Vargo e Lusch (2004) afirmam nos seus estudos propostos pelos autores da Lógica Dominante do Serviço.

A facilidade de comprar e a localização da loja, que remetem ao sacrifício não monetário da compra (ZEITHAML, 1988), no questionário *survey*, se mostraram itens que estavam sendo atendidos pelas lojas pesquisadas, mas não de importância relevante, pois ficaram em quinto lugar no ranking de importância para os clientes.

Isto remete a um possível viés deste estudo, pois a literatura nos traz a localização (praça) como um dos “P” do mix de marketing e estas lojas estão em uma ótima localização nos mercados em que atuam. Caso estivessem em uma localização não central, estariam tendo o mesmo desempenho?

A reputação da loja é percebida pelo cliente e isso se evidenciou no momento de observação quando os clientes estavam respondendo as questões do *survey*, pois faziam comentários complementares sobre o conceito da loja, tal como: “Esta loja está há muito tempo no mercado. Sou cliente há mais de dez anos desta loja. Esta loja é conhecida em toda a região”. Novamente, a pesquisa feita evidenciou o que a literatura especializada afirma: quanto maior a influência positiva que a empresa e seus produtos exercem sobre o cliente, mais propenso este cliente fica em comprar nesta loja ou adquirir esta marca (RUST; ZEITHAML; LEMON, 2001). A reputação da empresa e/ou da marca exerce uma importante influência sobre a decisão de compra do cliente em detrimento de marcas menos conhecidas.

No entanto, este quesito não se mostrou como um item de grande relevância ao cliente, ficando em sexto lugar no *ranking* de importância para os clientes.

A importância das marcas (grifes) não foi conclusiva, pois, assim como os clientes afirmavam no *survey* que as lojas tinham ótimas marcas, percebia-se,

durante a observação, que eram compradas marcas mais conceituadas e marcas sem expressão alguma no mercado.

Ao findar este estudo, fazendo uma avaliação das informações reunidas em cada etapa do trabalho, é relevante afirmar que as cinco dimensões de percepção de valor, relacionadas por Petrick (2002): qualidade do produto, qualidade no atendimento (comportamental, resposta emocional, preço monetário e preço não monetário (sacrifício) e reputação, são inter-relacionadas e devem ser atendidas como um todo para que se possa criar maior valor para o cliente. Porém, neste estudo, o item que mostrou maior relevância para o consumidor foi o serviço de atendimento dos vendedores. Pode-se perceber este fato em todas as fases desta pesquisa.

#### **8.5.4 Discussão dos Resultados a partir da Triangulação e Análise Geral das Pesquisas**

Fazendo uma triangulação dos resultados obtidos nas pesquisas qualitativa e quantitativa, bem como nos dados analisados através do cadastro de clientes da loja pesquisada, pode-se observar que, apesar dos respondentes da pesquisa responderem afirmativamente algumas questões, durante a observação percebia-se que acabavam na prática agindo de forma diferente. Um exemplo deste comportamento foi quando responderam que as ofertas eram muito importantes para eles, mas acabavam pagando um preço maior, não se importando com o preço final, mas sim com prazo de pagamento e valor da parcela mensal.

Fazendo uma análise geral dos dados, pode-se perceber a confirmação dos dados obtidos nas pesquisas e, com as informações cadastrais reais de uma das empresas, é possível observar, ao longo do tempo, como estas classes sociais vêm se comportando, sendo que, no Gráfico 8 fica claro a importância da participação das classes C, D e E nas compras a prazo desta loja. E como a cada ano esta participação vem crescendo. Em 2007, pode-se observar a participação muito maior nas compras a prazo das classes A e B; nos anos subsequentes, nota-se uma participação cada vez maior das outras classes; e, em 2010 e 2011, percebe-se que a classe E comprou mais a prazo do que a classe A. Esta questão se evidencia no

*survey* quando se constata que as classes D e E compraram mais vezes nas lojas onde foi aplicado o questionário, conforme questão 2.

Na pesquisa *survey*, os 374 respondentes eram das classes C, D ou E. Também, de uma forma geral, pode-se observar que a classe C mostrou-se mais crítica em relação ao atendimento e à qualidade dos produtos. Nas três fases da pesquisa, pode-se constatar esta postura. Esta postura mais crítica pode estar relacionada a uma maior experiência de compras anteriores. Ainda em relação à questão 31, onde se afirma que as “lojas têm ótimas marcas de produto”, a classe C mostrou-se novamente mais exigente do que as classes D e E. De uma maneira geral, pode-se constatar claramente um movimento positivo, onde se observa uma maior inserção das classes baixas no mercado como consumidores não só de produtos de primeira necessidade.

Outro aspecto relevante observado durante a aplicação do questionário é a importância que este cliente dá em estar inserido, pertencer ao mercado consumidor. Pode-se constatar isso pelas suas respostas, sua postura, seu tom de voz, seu olhar. Em muitos casos, eles se orgulhavam de estar respondendo a este questionário. Mais uma vez, evidenciado sua fragilidade de autoestima.

## **9 CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS**

Este capítulo apresenta as conclusões da pesquisa, as suas limitações e recomendações para trabalhos futuros.

### **9.1 CONCLUSÕES**

As mudanças que vêm ocorrendo no varejo nos últimos anos com o aumento da concorrência entre as empresas, onde produtos estão cada vez mais similares e sua oferta mais abundante, trazendo ainda neste contexto de mercado, um novo nicho de clientes, que vem incrementando sua participação no mercado consumidor com bastante relevância nesta última década, que são as classes C, D e E, estão exigindo dos gestores das organizações uma nova postura em marketing. Estas mudanças trazem naturalmente a necessidade de aprimorar a competitividade das empresas. Este estudo buscou trazer uma contribuição neste novo cenário de mercado, procurando melhorar a compreensão do valor percebido pelo cliente da base da pirâmide nas lojas de varejo. Para tanto, considerou-se a literatura especializada na área, a pesquisa de campo qualitativa e quantitativa, com o intuito de buscar uma maior compreensão deste cliente.

Ter um ambiente adequado e produtos de qualidade em nível superior são constatações que vêm sendo evidenciadas na literatura especializada (ZEITHAML, 1988; PETRICK, 2002; SHETH; MITTAL, 1999), procurando trabalhar e otimizar as cinco dimensões de valor percebido que são teorizadas por Petrick (2002), vão, conseqüentemente, levar as empresas a terem maior efetividade em suas ações de marketing.

Este trabalho agrega sua contribuição à literatura, quando sinaliza a importância dos serviços dentro de empresas que trabalham efetivamente com produtos e, através de sua pesquisa, alerta para o franco crescimento de classes sociais que tinham uma participação inexpressiva no mercado de consumo e hoje esta massa populacional está comprando, está efetivamente participando do

mercado. A pesquisa também busca deixar mais claro que o caminho para as empresas atingirem seu objetivo maior, que é oferecer produtos, serviços e tudo o que envolve estas transações comerciais de uma maneira que atendam o mais perfeitamente possível as expectativas e desejos dos clientes de baixa renda é focar na melhoria contínua do atendimento.

Este crescimento no volume de compras do cliente de baixa renda, mais o aumento considerável da concorrência, cria a necessidade das empresas buscarem novas estratégias para melhorar a sua competitividade. Estas estratégias, para terem efetividade, devem ser fundamentadas principalmente em fatores que levam a um aumento do valor percebido pelo cliente de baixa renda. Para tanto, é necessário que se conheça este consumidor.

No âmbito gerencial este estudo apresenta contribuições, apontando algumas questões que se evidenciaram durante a pesquisa de campo e que se contrapõem com ações que ainda estão tendo bastante ênfase pelos gestores das empresas do varejo do vestuário. Durante o trabalho de pesquisa, duas das cinco dimensões de valor percebido, citadas por Petrick (2002), se evidenciaram com grande clareza, que são o atendimento e o prazo de pagamento. Neste estudo, verificou-se que o atendimento, para o cliente, é fundamental ser bem recebido, bem tratado, ter suas necessidades atendidas, isto faz com que o consumidor se sinta feliz. O atendimento deve ter sua compreensão estendida desde os primeiros contatos que o cliente tem com a empresa e deve permear por todas as fases da compra, incluindo o pós-vendas, com uma assistência técnica garantida. Outro contraponto observado são ações focadas na questão preço. Este estudo mostrou claramente que o preço não é fator decisório para o consumo. Ele aparece em quarto lugar na importância para o cliente, já o prazo de pagamento se mostrou o segundo item de maior relevância para este consumidor, pois, assim, ele consegue comprar mais produtos de uma só vez e usufruir de forma imediata dos mesmos. Aqui, se pode fazer um alerta às empresas, no sentido de conceder crédito, mas um crédito vigiado, para que se possa minimizar o risco da inadimplência, uma vez que, na observação, se evidenciou uma certa falta de gerenciamento por parte das empresas da concessão de crédito e, por parte dos clientes, uma falta de controle dos seus gastos totais. Outro item bastante evidenciado neste estudo foi a qualidade dos produtos, pois ficou comprovado que este consumidor quer produtos de qualidade. Ele tem claro o sacrifício monetário e não monetário que precisou fazer para adquirir o produto e

espera uma resposta positiva dos resultados desta compra. Este consumidor se apoia em direitos garantidos a ele no Código de Defesa do Consumidor e busca por eles quando necessário. Quando não percebe uma resposta imediata da empresa, toda sua baixa autoestima parece aflorar, desgastando muito a relação comercial. Neste ponto, a pesquisa pode evidenciar o quanto é importante a reputação da loja para os clientes, e esta reputação vai se construindo e se fortalecendo ao longo do tempo. Mesmo a reputação da loja aparecendo em quinto lugar na pesquisa como importância dada pelo cliente, nas observações, pode-se constatar a tranquilidade que este item agrega para os clientes. Esta reputação é construída aos poucos e deve ser preservada a todo custo pelas empresas. Ações muitas vezes banais, bem pontuais, podem levar a um desgaste muito grande na reputação da loja. Os problemas devem ser tratados com seriedade e cada caso analisado, para se conseguir uma melhor satisfação do cliente. É preciso ter claro, por parte das empresas, que a venda não acaba no caixa da empresa.

Esta constatação nos leva a afirmar que ações limitadas em liquidações não fidelizam os clientes. É necessário que se tenha todo um planejamento de marketing baseado em um olhar sistêmico da empresa. Tomando como exemplo grandes empresas que investem em comunicação, em layout de loja, em ambientação, logística, produto, mas têm sérios problemas com o atendimento, seus colaboradores não estão preparados para receber o cliente. O atendimento básico, no que tange ao tratamento do cliente, é também falho.

A pesquisa de campo comprovou que o cliente da base da pirâmide possui uma baixa autoestima bastante acentuada e que deve ser manuseada com muito cuidado pelas empresas. Esta característica, quando bem administrada pelos gestores, pode tornar-se foco para desenvolver estratégias para retenção de clientes. Os colaboradores devem ter uma postura pró-ativa, criando um ambiente favorável para o cliente interagir.

Outro ponto a ser comentado são os cadastros de clientes que devem ser melhorados e melhor administrados. Devem conter, além das informações normais, informações úteis que possam ser usadas para melhor conhecer o cliente, como: o que mais compram, com qual periodicidade compram, quem fez a venda, como costuma pagar, qual seu ticket médio por período, informações pessoais, informações técnicas sobre o produto que comprou e outras informações relevantes para o setor que a empresa atua. Este conhecimento maior do cliente leva

naturalmente a uma interação empresa/cliente mais assertiva e novas ações de marketing devem ser feitas utilizando estas informações.

Por fim, constata-se, diante deste estudo, que as dimensões de valor percebido, teorizadas por Petrick (2002), parecem andar juntas, uma sendo complemento da outra. É preciso que os gestores tenham esta consciência e percebam a importância de cada item isoladamente e em conjunto, trabalhando junto a suas equipes para que estas tenham a consciência da real importância de cada momento que o cliente passa em contato com a empresa. Cada um destes contatos deve ser visto como uma nova oportunidade de encantar o cliente. Elementos subjetivos, como respostas emocionais e reputação, devem ter sua devida importância para que o cliente se sinta envolvido, encantado e tenha orgulho de expor o nome da loja que frequenta e as marcas que veste. Portanto, é importante que as empresas invistam na devida proporção em promoções e propaganda contínuas que promovam o nome da loja e as marcas que representa. Naturalmente, a satisfação e a boa reputação vão estimular a propaganda boca a boca entre os clientes, conforme o modelo de Petrick (2002).

Os gestores devem ter claro em suas estratégias que buscar o atendimento personalizado, na medida do possível customizado, vão trazer resultados muito positivos à sua empresa e difíceis de serem copiados, levando a uma maior possibilidade de retenção dos clientes. Esta retenção acaba trazendo economia à empresa, pois, segundo Oliver (1999), clientes fiéis custam menos para as empresas e acabam recomprando por inércia.

As ações de marketing devem ser feitas de uma maneira que uma se interligue ou se sustente na outra, o que podemos observar no mercado são ações isoladas, que não são contínuas, muitas delas criando expectativas que não serão satisfeitas em contato com a empresa ou ações descontinuadas ou descompassadas com o resto da empresa, tornando-se, por este motivo, caras e sem resultados.

## 9.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E RECOMENDAÇÕES

Este estudo, como tantos outros, tem suas limitações que devem ser revistas e servem como oportunidade para futuros trabalhos.

É importante salientar que, embora a pesquisa tenha confirmado algumas questões, outras ainda ficaram em aberto: será que os clientes não fidelizados têm uma percepção oposta aos fidelizados? Tal aporte seria fundamental para confirmar definitivamente os resultados deste trabalho e produzir um entendimento mais completo deste processo. Esta abordagem, no entanto, ultrapassa o escopo possível dos esforços deste estudo, ficando, assim, como uma proposta de prosseguimento.

Outro fator limitador, é que esta análise foi feita em uma determinada área geográfica, impedindo, assim, que os dados possam ser generalizados para todo o Brasil. A pesquisa também se restringe em seus estudos, pois foi desenvolvida dentro de empresas de um mesmo setor, varejo de vestuário, de forma que os dados aqui levantados não podem ser estendidos a outros setores do varejo com a mesma segurança. Sugere-se, em novos trabalhos, que se faça uma pesquisa generalizando o setor de varejo.

Por fim, pode-se questionar o quanto o valor percebido pelo cliente nas lojas de varejo influencia em sua satisfação e na fidelização dos mesmos, ficando esta questão como sugestão para novas investigações.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGUIAR, L.; TORRES, H. G.; MEIRELLES, R. **O Consumo de Baixa Renda**: varejo para baixa renda. Porto Alegre: Bookman, 2008.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION — AMA. **Dictionary of Marketing Terms**. 2005. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com/mg-dictionary-view329.php?>>. Acesso em: 15 out. 2012.

ARAÚJO, A.; OLIVEIRA, O.; COLARES, M. **Tipos de Pesquisa**. São Paulo: USP, 1997. [Trabalho de conclusão da disciplina Metodologia de Pesquisa Aplicada a Contabilidade].

BABBIE, E. **Métodos de Pesquisa de Survey**. Belo Horizonte: UFGM, 2001.

BARKI, E.; SILVA, H. M. R.; **Formatos Varejistas Direcionados ao Segmento de Baixa Renda**: varejo para baixa renda. Porto Alegre: Bookman, 2008.

BOJANIC, D. C. Consumer Perceptions of Price Value and Satisfaction in the Hotel industry: an exploratory study. **Journal Of Hospitality and Leisure Marketing**, v. 4, n. 1, p. 5-22, 1996.

BRAMBILLA, R. F. Entendendo a Lógica Dominante do Serviço em Marketing: conceito e premissas. In: ENANPAD, 34., 2010, Rio de Janeiro. **Anais** Rio de Janeiro: ANPAD, 2010.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à fome. **Relatórios de Informações Sociais (RAIS) 2010**. Brasília: MDS, 2010. Disponível em: <<http://aplicacoes.mds.gov.br/sagi/Rlv3/geral/index.php?file=entrada&relatorio=12>>. Acesso em: 20 dez. 2012..

BURTON, S.; LICHTENSTEIN, D. R. The Effect of ad Claims and ad Context on Attitude Toward the Advertisement. **Journal of Advertising**, v.17, n.1, p. 3-11, 1988.

CAMPOS, V. F. **Gerência de Qualidade Total**: estratégia para aumentar a competitividade da empresa brasileira. Rio de Janeiro: Bloch, 1940.

CASELLA, P. B. **Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul**: uma perspectiva de cooperação internacional. São Paulo: Atlas, 2011.

CHAUVEL, M. A.; MATTOS, M. P. A. Z. Consumidores de Baixa Renda: uma revisão dos achados de estudos feitos no Brasil. **Cadernos EBADE**, v. 6, n. 2, jun. 2008.

CHURCHIL JUNIOR, G. A.; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2005.

CORREA, H.; CAON, M. **Gestão de Serviços**: lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes. São Paulo: Atlas, 2002.

DALLEDONNE, J. **Gestão de Serviços**: a chave do sucesso nos negócios. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2008.

DATA POPULAR. **Pesquisa Data Popular**: classe C e D. São Paulo: Data Popular, 2004.

DEIGHTON, J.; ROMER, D.; MCQUEEN, J. Using Drama to Persuade. **Journal of Consumer Research**, v. 16, p. 335- 343, Dec. 1989.

DEPARTAMENTO INTERSINDICAL DE ESTATÍSTICA E ESTUDOS SOCIOECONÔMICOS — DIEESE. **Boletim de Indicadores do Comércio**. DIEESE, 2012.

DICIONÁRIO PUBLICITÁRIO ON-LINE. **Pesquisa Quantitativa**. Disponível em: <<http://d2dbr.free.fr/dicionariopublicitario/p.htm>>. Acesso em: 09 set. 2011

DODDS, W. B. Perceived Value: a dimension of the consumer risk construct. **Mid-American Journal of Business**, n.1, p. 15-23, 1996.

DODDS, W. B.; MONROE, K. B.; GREWAL, D., The Effects of Price, Brand and store Information on Buyer's Products Evaluations. **Journal of Marketing Research**, v. 28, p. 307-319, 1991.

DRUCKER, P. **A Profissão de Administrador**. São Paulo: Pioneira, 1998.

DUALIBI, J.; BORSATO, C. Ela Empurra o Crescimento. **Net.**, São Paulo, abr. 2008. Disponível em: <<http://www.ipsos.com.br>>. Acesso em: 25 fev. 2012.

FERREIRA, S.; SGANZELLA, S. **Conquistando o Consumidor**: o marketing de relacionamento como vantagem competitiva das empresas. Gente, 2000.

FISK, R. P.; BROWN, S. W.; BITNER, M. J. Tracking the Evolution of the Service Marketing Literature. **Journal of Retailing**, v. 69, n. 1, p. 13-61, 1993.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Caderno Mercado**. 11 jan. 2009. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/dinheiro/fi1101200903.htm>>. Acesso em: 15 jan. 2013. [Artigo foi publicado originalmente no "Financial Times", com tradução de Paulo Migliacci].

FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. **Journal of Marketing Research**, v. 18, n. 1, p. 39-50, 1981.

FRIEDLANDER, D.; MARTINS, I.; MOON, P. A. A Nova Classe Média do Brasil. **Época**, São Paulo, v. 20, n. 534, p. 92-101, ago. 2008.

FUITA, H.; VIEIRA, J. de A. Comunicação do Conhecimento Tácito e Marketing. **Revista Administração em Diálogo**, São Paulo, v. 4, n. 1, 2002.

GALE, B. T. **Gerenciando o Valor para o Cliente**: criando qualidade e serviços que os clientes podem ver. São Paulo: Pioneira, 1996.

GREWAL, D.; MONROE, K. B.; KRISHMAN, R. The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral intentions. **Journal of Marketing**, v. 62, n. 2, p. 46-49, 1998.

GRÖNROOS, C. **Strategic Management and Marketing in the Service Sector**. Helsinki: Swedish School of Economics and Business Administration, 1982.

GUMMESSON, E. **Total Relationship Marketing**. Oxford: Elsevier, 2004.

HOLBROOK, M. B. **Customer Value**: a framework for analysis and research. London: Routledge, 1999.

IKEDA, A. A.; VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. O Conceito de Valor para o Cliente: definições e aplicações gerenciais em marketing. **READ**, São Paulo, edição 44, v. 11, n. 2, p.1-22, mar./abr. 2005.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA — IBGE. **Comércio e Serviço**. Rio de Janeiro: IBGE, 2005. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/comercioeservico/pas/pas2005/analisepas2012.pdf>>. Acesso em: 5 nov. 2012.

\_\_\_\_\_. **Estatística**: população. Rio de Janeiro: IBGE, 2009. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/população>>. Acesso em: 10 nov. 2012.

\_\_\_\_\_. **Indicadores Sociais**: uma análise das condições de vida da população brasileira. Rio de Janeiro: IBGE, 2010. Disponível em: <[www.ibge.org.br](http://www.ibge.org.br)>. Acesso em: 20 nov. 2012.

\_\_\_\_\_. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio**. Rio de Janeiro: IBGE, 2004. Disponível em: <[http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/população/pesquisanacionalporamostra de domicilio/2012](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/população/pesquisanacionalporamostra%20de%20domicilio/2012)>. Acesso em: 5 nov. 2012.

\_\_\_\_\_. **Síntese de Indicadores Sociais 2010**. Rio de Janeiro: IBGE, 2010. Disponível em: <[http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaoodevida/indicadoresminimos/sinteseindicsoais2010/SIS\\_2010.pdf](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaoodevida/indicadoresminimos/sinteseindicsoais2010/SIS_2010.pdf)>. Acesso em: 4 jan. 2013.

JAYANTI, R.; GHOSH, A. Service Value Determination: an integrative perspective. **Journal of Hospitality and Leisure Marketing**, v. 3, n. 4, p. 5-25, 1996.

KANTAMNENI, S. P.; COULSON, K. R. Measuring Perceived Value: findings from a consumer survey. **Journal of Marketing Management**, v. 6, n. 2, p. 72-83, 1996.

KOETZ, I. C. **O Valor para o Consumidor Virtual**: análise da utilização da Internet por meio da web sites de empresas. 2004. Dissertação (Pós-Graduação em Administração)— Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Education, 2006.

\_\_\_\_\_. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo, Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

LACERDA, F. A. B. **Gestão da Qualidade**: fundamentos da excelência. Brasília: SEBRAE, 2005.

\_\_\_\_\_. **Gestão da Qualidade**: parcerias eficazes: satisfação dos clientes, fornecedores, sociedade, sócios e colaboradores. Brasília: SEBRAE, 2005.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de Serviços**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

LEVITT, T. **A Imaginação do Marketing**. São Paulo: Atlas, 1990.

LIMEIRA, T. M. V. **O Potencial do Mercado de Baixa Renda**: varejo para baixa renda. Porto Alegre: Artmed, 2008.

LOBATO, A.; BORGES, A.; NIQUE, W. M. Avaliação da Aplicabilidade da Escala para Mensuração das Emoções em Experiências de Consumo na Cidade de Porto Alegre. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - ENANPAD, 27., 2003, Atibaia. **Anais...** Atibaia: ANPAD, 2003.

LOVELOCK, C. H.; GUMMESSON, E. Whiter Services Marketing? In search of a new paradigm and fresh perspectives. **Journal of Services Research**, v. 7, p. 20-41, ago. 2004.

LOVELOCK, C. H.; WRIGHT, L. **Serviços, Marketing de Gestão**. São Paulo: Saraiva, 2005.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. **Marketing de Serviços**: pessoas, tecnologia e resultados. São Paulo: Pearson, 2006.

LUSCH, R. F.; VARGO, S. L. Service-Dominant Logic: reactions, reflections an refinements. **Marketing Theory**, v. 6, n. 3, p. 281-288, 2006.

LUTZ, R. **Quality is a Quality Does**: an attitudinal perspective on consumer quality judgments. Cambridge: [s.n.], 1996. [Paper presented to the Marketing Science Institute trustees Meeting, Cambridge, MA, 1996].

MADDOX, R. N., The Structure of Consumers' Satisfaction: cross-product comparisons. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 10, p. 37-53, 1982.

MALHOTRA, N. K. **Marketing Research**: an applied orientation. 3. ed. New Jersey: Prentice Hall, 1999.

\_\_\_\_\_. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

\_\_\_\_\_. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARTINGO, N. Classe C Melhorou de Renda e Mudou. **IPSOS**, São Paulo, jul. 2008. Disponível em: <<http://www.ipsos.com.br>>. Acesso em: 15 set. 2011.

MCDUGLA, G. H. G.; LEVESQUE, T. Customer Satisfaction With services: putting perceived value into the equation. **Journal of Services Marketing**, v. 14, n. 5, p. 392-410, 2000.

NEIL, W. **Satisfaction is Nice, but Value Drive Loyalty**. Marketing Research: a magazine of management and applications, v.11,n. 1, p. 21-23, 1999.

NETO, P. J. S.; VIEGAS, L. V. M. A Influência da Qualidade Percebida, Dos Valores de Consumo e das Emoções na Avaliação da Satisfação de Usuários de Shopping Center. In: ENENPAD, 2010. **Anais...** [s.n.], 2010.

OH, H. Service Quality, **Customer satisfaction and customer value: a holistic perspective**. Hospitality Management, v. 18, p. 67-82, 1999.

OLIVER, R. Whence Consumer Loyalty? **Journal of Marketing**, v. 63, p. 33-44, 1999.

PARASURAMAN, A. et. al. A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality. **Journal Retailing**, v. 64, p. 12-40, 1988.

PARASURAMAN, A. Reflections of Gaining Competitive Advantage Through Customer Value. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 25, n. 2, p. 154-161, 1997.

PARASURAMAN, A.; GREWAL, D. The impact of Technology on the Quality - Value - Loyalty. **Academy of Marketing Science**, v. 28, n. 1, p. 9-16, 2000.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.; BERRY, L. A Conceptual Model of Service Quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, v. 27, n. 3, 1985.

PARENTE, J.; BARKI, E. **Valor no Varejo Direcionado ao Segmento de Baixa Renda: varejo para a baixa renda**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

PARENTE, J.; LIMEIRA, T. M. V.; BARKI, E. **Varejo Para a Baixa Renda**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

PAYNE, A.F.; STORBACKA, K.; FROW, P. Managing the Co-Creation of Value. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 36, p. 83-96, 2008.

PETRICK, J. F. Development of a Multi-Dimensional Sacale for Measuring the Perceived Value of a Service. **Journal of Leisure Research**, v. 34, n. 2, p. 119-134, 2002.

PETRICK, J. F. The Roles of Quality, Value, and Satisfaction in Predicting: cruise passengers behavioral intentions. **Journal Travel Research**, v. 42, p. 397-407, may 2004.

PETROSHIUS, S.M.; MONROE, K.B.; Effect of Product-Line Pricing Characteristics on Product e Valuations. **Journal of Consumer Research**, v.13, n. 4, p. 511-519, 1987.

PRAHALAD, C. K. **A Riqueza na Base da Pirâmide: como erradicar a pobreza com o lucro**. São Paulo: Bookman, 2005.

PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, V.; Co-Creation Experiences: the next practice in value creation. **Journal of Interactive Marketing**, v. 18, n. 3, p. 5-14, 2004.

PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, V. The New Frontier of Experience Innovation. **MIT Sloan Management Review**, p. 12-18, 2003.

PRAHALAD, C. K. **A Riqueza na Base da Pirâmide: erradicando a pobreza com o Lucro**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

RICHINS, M. L. Valuing Things: the public and private meaning of possessions. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 21, p. 504-521, dec. 1994.

ROCHA, A.; CHRISTENSEN, C. **Marketing**: teoria e prática no Brasil. São Paulo: Atlas, 1987.

ROKEACH, M. **The Nature of Human Values**. New York: Free Press, 1973.

RUST, R. T.; ZEITHAML, V.; LEMON, K. N. **O Valor do Cliente**: o modelo que está reformulando a estratégia corporativa. Porto Alegre: Bookman, 2001.

SAMPIERRI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, P. B. **Metodologia da Pesquisa**. 3. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.

SEMENIK, R. J.; BAMOSSY, G. J. **Princípios de Marketing**. Cidade: Makron Books, 1995.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do Cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2008.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMANN, B. I. **Customer Behavior**: consumer behavior and beyond. Dryden: The Dryden Press, 1999.

SHETH, J., NEWMAN, B. I.; GROSS, B. L. **Consumption Values and Market Choice**: theory and applications. Ohio: South Western Publishing, 1991.

SHETH, J.; MITTAL, B. **Customer Behavior**: a managerial perspective. United States of American: Thomson South Western, 2004.

SHULZE, M. F. **O Comportamento do Consumidor de Baixa Renda**. Rio de Janeiro: PUC, 2009. [Departamento de Administração. Relatório PUC].

SNOJ, B.; KORDA, A. P.; MUMEL, D. The Relationships Among Perceived Quality, Perceived Risk and Perceived Product Value. **Journal of Product & Brand Management**, v. 13, n. 3, p. 156-167, 2004.

SOUZA, R. F. Dependência e Poder ou Exercício Resistência a do Poder? Um ensaio sobre dependência em redes relacionadas. In: Encontro Nacional de Pós-graduação em Administração, 28., 2004, Atibaia. **Anais...** Atibaia: ANPAD, 2004. [CD-ROOM].

SUZUKI, F. Classe C Impõe Novos Desafios ao Mercado. **IPSOS**, São Paulo, abr. 2008. Disponível em: <<http://www.ipsos.com.br>>. Acesso em: 11 set. 2011.

SWEENEY, J. C.; SOUTAR, G. N. Consumer Perceived Value: the development of a multiple item scale. **Journal of Retailing**, v. 77, p. 203-220, 2001.

SWEENEY, J. C.; SOUTAR, G. N.; JOHNSON, L. W. Consumer perceived value: Development of a multiple item scale. **American Marketing Conference Proceedings**, v. 9, p. 125-138, 1998.

SZAFIR-GOLSTEIN, C.; TOLEDO, G. L. Valor Percebido: a ótica do cliente e a ótica do fornecedor. In: SEMINÁRIO EM ADMINISTRAÇÃO FEA - USP, 2001, São Paulo. **Anais...** São Paulo: FEA/USP, 2001.

TASCHNER, B. G. Lazer, Cultura e Consumo. **Revista de Administração de Empresas**, v. 40, n. 4, p. 38-47, out./dez. 2000.

VANZELLOTE, C. A. Seu Desejo é uma Ordem! In: ENANPADE, 32., 2008, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPADE, 2008.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. **Journal of Marketing**, v. 68, p. 1-17, 2004a.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. Service-Dominant Logic: continuing the evolution. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 36, p. 1-10, 2008.

VARGO, S. L.; MORGAN, F. Services in Society and Academic Thought: an historical analysis. **Journal of Macromarketing**, v. 25, n. 1, p. 42-53, 2005.

VAROTTO, L. F. Serviço e Atendimento no Varejo para Baixa Renda. In: PARENTE, J.; LIMEIRA, T.; BARKI, E. **Varejo para a Baixa Renda**, Porto Alegre: Bookman; Artmed, 2008. Cap. 6, p. 107-124.

VELLOSO, J. P. R. A Crise Global e o Novo Papel Mundial do BRICs. In: FÓRUM NACIONAL DO INSTITUTO NACIONAL DE ALTOS ESTUDOS, 21., 2009. Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: José Olympio, 2009.

WEBSTER JUNIOR, F.; LUSCH, R. F.; VARGO, S. L. (Ed.). **The Service-Dominant Logic of Marketing**: dialog, debate and directions. New York: Me Sharpe, 2006.

WEBSTER, F. E. The Changing Role of Marketing in the Corporation. **Journal of Marketing**, v. 56, p. 1-17, oct. 1992.

WOODRUFF, F. B.; SCHUMANN, D. W.; GARDIAL, S. F.; Understanding Value and Satisfaction from the Customer's Point on View. **Survey of Business**, v. 29, n. 1, 1993.

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

WOODRUFF, R. B.; GARDIAL, S. F. **Know Your Costumer**: new approaches to understanding customer value and satisfaction. Malden: Blackwell, 1996.

ZEITHALM, V. A. Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, New York, v. 52, n. 3, p. 2-22, jul. 1988.

ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L.; SERQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, v. 64, n. 1, 1988.

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

## APÊNDICE A — RESUMO DAS OBSERVAÇÕES NAS LOJAS

Lojas pesquisadas	LOJA A (Lajeado)	LOJA B (Lajeado)	LOJA C (Santa Cruz do Sul)	LOJA D
<p>Ambiente da loja</p> <p>(Iluminação, layout, exposição de produtos)</p>	<p>Iluminação ótima. Espaço entre a exposição dos produtos ótimo. Exposição dos produtos ótima. Tem um layout apropriado (departamentalização). Tem problema de acessibilidade, ampla escada no meio da loja.</p> <p>Ambiente climatizado; Som ambiente.</p>	<p>Iluminação não tão apropriada. Pouco espaço entre os expositores de roupas. Excesso de roupa nos expositores. Não tem um layout apropriado, é confuso. (departamentalização).</p> <p>Ambiente climatizado. Som ambiente.</p>	<p>Iluminação ótima. Espaço entre a exposição dos produtos ótimo. Exposição dos produtos ótima. Tem um layout apropriado. (departamentalização)</p> <p>Ambiente climatizado. Som ambiente.</p>	<p>Iluminação não tão apropriada. Pouco espaço entre os expositores de roupas. Excesso de roupa nos expositores, Não tem um layout apropriado, é confuso (departamentalização)</p> <p>Som ambiente.</p>
<p>Gestão da empresa</p> <p>(segundo empresários)</p>	<p>Ótimo fluxo de caixa. Bom giro de estoque.</p> <p>A empresa está em crescimento.</p>	<p>Ótimo fluxo de caixa. Bom giro de estoque.</p> <p>A empresa está em crescimento.</p>	<p>Ótimo fluxo de caixa. Bom giro de estoque.</p> <p>A empresa está em crescimento.</p>	<p>Está com problemas de fluxo de caixa. Tem empréstimos. O estoque está alto.</p> <p>Não cresceu nos últimos dois anos.</p>
<p>Fluxo de clientes (durante observação e aplicação da pesquisa)</p>	Fluxo de pessoas considerado bom.	Fluxo de pessoas considerado ótimo.	Fluxo de pessoas considerado ótimo.	Fluxo de pessoas considerado baixo.
<p>Forma de pagamento</p>	<p>Cartão (débito, crédito). Cartão da loja. Carnê. Cheque pré-datado. Em até 8 vezes.</p>	<p>Cartão (débito, crédito). Cheque pré-datado. Em até 8 vezes.</p>	<p>Cartão (débito, crédito). Cartão da loja. Carnê. Cheque pré-datado. Em até 12 vezes.</p>	<p>Cartão (débito, crédito). Carnê. Cheque pré-datado. Em até 6 vezes.</p>
<p>Promoções</p>	Promoções com pautadas em prazo de pagamento.	Promoções com pautadas em prazo de pagamento.	Promoções com pautadas em prazo de pagamento.	Não teve promoções, neste período.
<p>Atendimento</p>	Vendedoras ativas, sem muita técnica de venda, mas motivadas.	Vendedoras ativas, sem muita técnica de venda, motivadas.	Vendedoras ativas, com muita técnica de venda, motivadas.	Vendedoras sem técnica de venda, apática.

Fonte: Quadro elaborado pelo autor, com base na 1ª etapa da pesquisa, observações feitas nas lojas. Período de agosto/setembro de 2012.

## APÊNDICE B — MODELO DE ENTREVISTA

Entrevistador: \_\_\_\_\_ Entrevista nº: \_\_\_\_\_

Esta pesquisa está sendo desenvolvida pela mestrandia Vera Azevedo, como parte de suas atividades para o curso de Mestrado em Administração da Universidade de Santa Cruz do Sul. O objetivo é analisar os elementos que você considera mais importantes na sua escolha de uma empresa de varejo. Pedimos que você leia as questões abaixo com atenção, marcando a alternativa que melhor representa a sua opinião e atitudes em relação a este estabelecimento de varejo onde você se encontra.

**1. O(a) Senhor(a) já fez compras nesta loja este ano?**

Não (agradeça e termine a entrevista)

Sim

**2. Se a resposta anterior foi sim, quantas vezes o senhor comprou nesta loja este ano (2012):**

de 1 a 3 vezes

de 4 a 6 vezes

de 7 a 9 vezes

mais de 10 vezes

**3. A qualidade no atendimento desta loja é excepcional.**

Discordo Totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo Totalmente
------------------------	--------------------------	------------------------------	--------------------------	------------------------

**4. A Qualidade dos produtos desta loja é excepcional**

Discordo Totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo Totalmente
------------------------	--------------------------	------------------------------	--------------------------	------------------------

**5. Esta loja é muito confiável.**

Discordo Totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo Totalmente
------------------------	--------------------------	------------------------------	--------------------------	------------------------

**6. Os produtos desta loja são muito confiáveis.**

Discordo Totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo Totalmente
------------------------	--------------------------	------------------------------	--------------------------	------------------------

**7. Eu sempre sou muito bem atendido nesta loja.**

Discordo Totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo Totalmente
------------------------	--------------------------	------------------------------	--------------------------	------------------------

**8. Eu sempre encontro produtos de qualidade excepcional nesta loja.**

Discordo Totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo Totalmente
------------------------	--------------------------	------------------------------	--------------------------	------------------------

**9. Comprar nesta loja faz com que eu me sinta bem.**

Discordo Totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo Totalmente
------------------------	--------------------------	------------------------------	--------------------------	------------------------

**10. Comprar nesta loja me dá prazer.**

Discordo Totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo Totalmente
------------------------	--------------------------	------------------------------	--------------------------	------------------------

**11. Comprar nesta loja me traz alegria.**

Discordo Totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo Totalmente
------------------------	--------------------------	------------------------------	--------------------------	------------------------

**12. Eu me sinto encantado comprando nesta loja.**

Discordo Totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo Totalmente
------------------------	--------------------------	------------------------------	--------------------------	------------------------

**13. Eu me sinto feliz comprando nesta loja.**

Discordo Totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo Totalmente
------------------------	--------------------------	------------------------------	--------------------------	------------------------

**14. Comprar nesta loja é um bom negócio.**

Discordo Totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo Totalmente
------------------------	--------------------------	------------------------------	--------------------------	------------------------

**15. As compras nesta loja valem o dinheiro gasto.**

Discordo Totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo Totalmente
------------------------	--------------------------	------------------------------	--------------------------	------------------------

**16. Os preços desta loja são justos.**

Discordo Totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo Totalmente
------------------------	--------------------------	------------------------------	--------------------------	------------------------

**17. É econômico comprar nesta loja.**

Discordo Totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo Totalmente
------------------------	--------------------------	------------------------------	--------------------------	------------------------

**18. Esta loja oferece boas ofertas.**

Discordo Totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo Totalmente
------------------------	--------------------------	------------------------------	--------------------------	------------------------

**19. Esta loja oferece ótimos prazos de pagamento.**

Discordo Totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo Totalmente
------------------------	--------------------------	------------------------------	--------------------------	------------------------

**20. O prazo de pagamento é muito importante para mim.**

Discordo Totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo Totalmente
------------------------	--------------------------	------------------------------	--------------------------	------------------------

**21. Eu encontro facilmente os produtos que eu procuro nesta loja.**

Discordo Totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo Totalmente
------------------------	--------------------------	------------------------------	--------------------------	------------------------

**22. É fácil para eu chegar até esta loja.**

Discordo Totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo Totalmente
------------------------	--------------------------	------------------------------	--------------------------	------------------------

**23. Comprar nesta loja requer pouco esforço.**

Discordo Totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo Totalmente
---------------------	-----------------------	---------------------------	-----------------------	---------------------

**24. É fácil comprar nesta loja.**

Discordo Totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo Totalmente
---------------------	-----------------------	---------------------------	-----------------------	---------------------

**25. Comprar nesta loja requer pouca energia.**

Discordo Totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo Totalmente
---------------------	-----------------------	---------------------------	-----------------------	---------------------

**26. Esta loja tem boa reputação.**

Discordo Totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo Totalmente
---------------------	-----------------------	---------------------------	-----------------------	---------------------

**27. Esta loja é bem respeitada.**

Discordo Totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo Totalmente
---------------------	-----------------------	---------------------------	-----------------------	---------------------

**28. Esta loja tem boa imagem.**

Discordo Totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo Totalmente
---------------------	-----------------------	---------------------------	-----------------------	---------------------

**29. Esta loja tem status.**

Discordo Totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo Totalmente
---------------------	-----------------------	---------------------------	-----------------------	---------------------

**30. Esta loja é bem conceituada.**

Discordo Totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo Totalmente
---------------------	-----------------------	---------------------------	-----------------------	---------------------

**31. Nesta loja eu encontro produtos de ótimas marcas.**

Discordo Totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo Totalmente
------------------------	--------------------------	------------------------------	--------------------------	------------------------

**32. Pensando no que o(a) senhor(a) acha importante em uma loja, olhe para este disco e me diga a ordem de importância destas coisas. Para o(a) Senhor(a), o que vem em primeiro lugar, em segundo, em terceiro lugar e assim por diante, até o último lugar.**

- ( ) Simpatia dos vendedores
- ( ) A localização da loja
- ( ) O Preço dos produtos
- ( ) Facilidade de pagamento
- ( ) Qualidade do produto
- ( ) A reputação da loja

### Módulo: DADOS PESSOAIS

**Para terminar, gostaria de algumas informações sobre o(a) senhor(a):**

**1) Sexo**

- ( ) Masculino
- ( ) Feminino

**2) Qual a sua idade? \_\_\_\_\_**

**3) O senhor(a) estudou até que série:**

- ( ) Fundamental
- ( ) Médio
- ( ) Superior

**4) O rendimento de sua família é em torno de quanto:**

- ( ) até um salário mínimo (R\$ 622,00)
- ( ) de 1 a 2 salários mínimos (de R\$ 622,00 a R\$ 1243,00)
- ( ) entre 2 e 3 salários mínimos (de R\$ 1244,00 a R\$ 1865,00)
- ( ) entre 3 e 4 salários mínimos (de R\$ 1866,00 a R\$ 2487,00)
- ( ) entre 4 e 5 salários mínimos (de R\$ 2488,00 a R\$ 3109,00)
- ( ) entre 5 e 6 salários mínimos (de R\$ 3110,00 a R\$ 3731,00)
- ( ) entre 6 e 7 salários mínimos (de R\$ 3732,00 a R\$ 4353,00)
- ( ) entre 7 e 8 salários mínimos (de R\$ 4354,00 a R\$ 4975,00)
- ( ) entre 8 e 9 salários mínimos (de R\$ 4976,00 a R\$ 5597,00)
- ( ) Acima de 9 salários mínimos (mais de R\$ 5598,00)

Por favor, para lhe entregarmos o brinde, caso o senhor (a) ganhe.

Qual seu nome? \_\_\_\_\_

Tem algum telefone de contato? \_\_\_\_\_

E-mail? \_\_\_\_\_

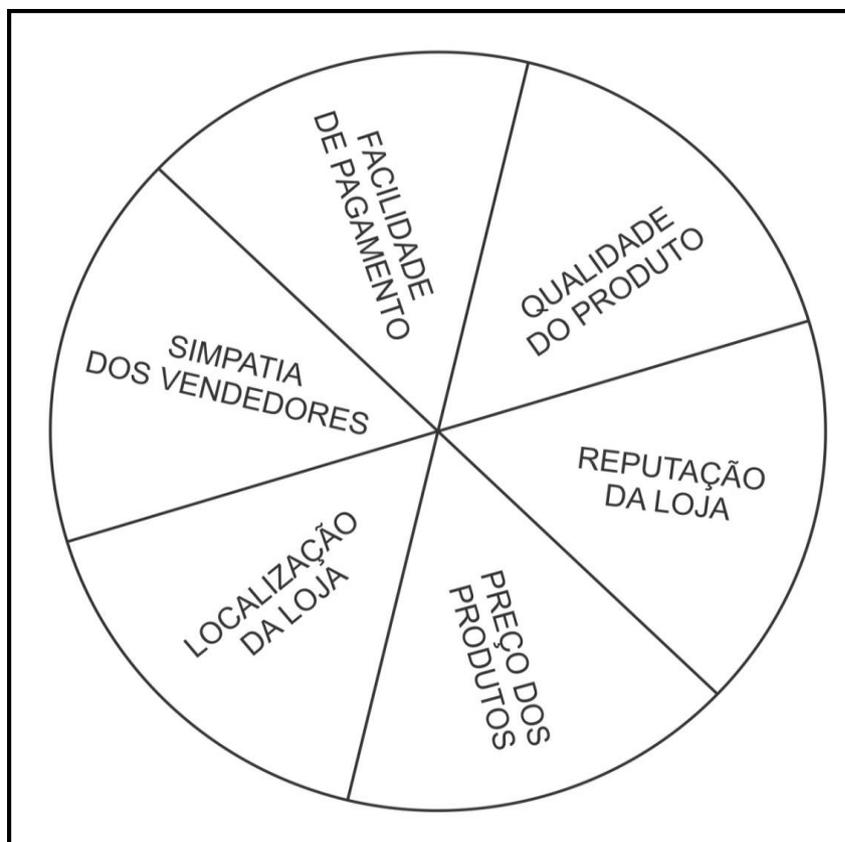
**O Sorteio será dia \_\_/\_\_/\_\_\_\_.**

**O senhor poderá saber o resultado ligando aqui para a loja.**

**MUITO OBRIGADO PELA SUA ENTREVISTA**

---

Disco mostrado aos respondentes na questão 32, para que não ficassem influenciados com a ordem apresentada no questionário.



## APÊNDICE C — TABELAS COM RESULTADOS DA PESQUISA

Tabela 1 — Renda

Descrição			Estatísticas	Erro padrão
Renda	Media	Limite inferior	1090,1039	4,32332
	95% confidence	Limite superior	1081,6302	
	Interval for mean		1098,5777	
	Mediana		900,0000	
	Desvio padrão		981,13681	
	Mínimo		0,00	
	Máximo		21000,00	
	Intervalo		21000,00	
	Intervalo entre quartis		800,0000	

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 2 — Valor líquido

Descrição			Estatísticas	Erro padrão
Valor líquido	Media	Limite inferior	172,7684	0,74966
	95% confidence	Limite superior	171,2990	
	Interval for mean		174,2377	
	Mediana		135,9900	
	Desvio padrão		170,12873	
	Mínimo		0,01	
	Máximo		9157,26	
	Intervalo		9157,25	
	Intervalo entre quartis		124,6550	

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 3 — Número de salários mínimos

<b>2007</b>	<b>N</b>	<b>Valid</b>	<b>8647</b>
	Média		2,7861
	Mediana		2,2368
	Moda		0,00
	Desvio padrão		2,54458
	Intervalo		55,26
	Mínimo		0,00
	Máximo		55,26
<b>2008</b>	<b>N</b>	<b>Valid</b>	<b>10951</b>
	Média		2,4801
	Mediana		1,9470
	Moda		0,00
	Desvio padrão		2,26792
	Intervalo		36,14
	Mínimo		0,00
	Máximo		36,14
<b>2009</b>	<b>N</b>	<b>Valid</b>	<b>14152</b>
	Média		2,2523
	Mediana		1,7204
	Moda		0,00
	Desvio padrão		2,10179
	Intervalo		32,26
	Mínimo		0,00
	Máximo		32,26
<b>2010</b>	<b>N</b>	<b>Valid</b>	<b>10224</b>
	Média		2,3181
	Mediana		1,9216
	Moda		1,96
	Desvio padrão		1,93286
	Intervalo		23,53
	Mínimo		0,00
	Máximo		23,53
<b>2011</b>	<b>N</b>	<b>Valid</b>	<b>7528</b>
	Média		2,1667
	Mediana		1,7593
	Moda		1,85
	Desvio padrão		1,92487
	Intervalo		27,78
	Mínimo		0,00
	Máximo		27,78

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 4 — Número de clientes por ano conforme classe

Ano	Classe					Total
	Classe E	Classe D	Classe C	Classe B	Classe A	
2007	3589	3896	987	146	29	8647
2008	5527	4549	731	122	22	10951
2009	7875	5207	901	142	27	14152
2010	6406	3093	642	72	11	10224
2011	4765	2267	435	55	6	7528
Total	28162	19012	3696	537	95	51502

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 5 — “A qualidade no atendimento nesta loja é excepcional”

Classe	Resposta	Frequência	Percentual
Classe E	Discordo parcialmente	2	2,0
	Nem concordo nem discordo	1	1,0
	Concordo parcialmente	13	13,0
	Concordo totalmente	84	84,0
	Total	100	100,0
Classe D	Discordo parcialmente	3	1,9
	Concordo parcialmente	16	9,9
	Concordo totalmente	142	88,2
	Total	161	100,0
Classe C	Discordo parcialmente	1	0,9
	Nem concordo nem discordo	1	0,9
	Concordo parcialmente	14	12,4
	Concordo totalmente	97	85,8
	Total	113	100,0

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 6 — “Eu sempre sou muito bem atendido nesta loja”

Classe	Resposta	Frequência	Percentual
Classe E	Concordo parcialmente	5	5,0
	Concordo totalmente	95	95,0
	Total	100	100,0
Classe D	Concordo parcialmente	6	3,7
	Concordo totalmente	155	96,3
	Total	161	100,0
Classe C	Nem concordo nem discordo	1	0,9
	Concordo parcialmente	12	10,6
	Concordo totalmente	100	88,5
	Total	113	100,0

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 7 — “A qualidade dos produtos nesta loja é excepcional”

<b>Classe</b>	<b>Resposta</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentual</b>
Classe E	Discordo totalmente	1	1,0
	Concordo parcialmente	19	19,0
	Concordo totalmente	80	80,0
	Total	100	100,0
Classe D	Discordo parcialmente	1	0,6
	Nem concordo nem discordo	2	1,2
	Concordo parcialmente	27	16,8
	Concordo totalmente	131	81,4
	Total	161	100,0
Classe C	Nem concordo nem discordo	2	1,8
	Concordo parcialmente	27	23,9
	Concordo totalmente	84	74,3
	Total	113	100,0

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 8 — “Os produtos desta loja são muito confiáveis”

<b>Classe</b>	<b>Resposta</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentual</b>
Classe E	Nem concordo nem discordo	1	1,0
	Concordo parcialmente	17	17,0
	Concordo totalmente	82	82,0
	Total	100	100,0
Classe D	Nem concordo nem discordo	2	1,2
	Concordo parcialmente	21	13,0
	Concordo totalmente	138	85,7
	Total	161	100,0
Classe C	Nem concordo nem discordo	3	2,7
	Concordo parcialmente	26	23,0
	Concordo totalmente	84	74,3
	Total	113	100,0

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 9 — “Eu sempre encontro produtos de qualidade excepcional nesta loja”

<b>Classe</b>	<b>Resposta</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentual</b>
Classe E	Nem concordo nem discordo	1	1,0
	Concordo parcialmente	20	20,0
	Concordo totalmente	79	79,0
	Total	100	100,0
Classe D	Discordo parcialmente	3	1,9
	Nem concordo nem discordo	2	1,2
	Concordo parcialmente	23	14,3
	Concordo totalmente	133	82,6
	Total	161	100,0
Classe C	Discordo parcialmente	1	0,9
	Nem concordo nem discordo	3	2,7
	Concordo parcialmente	35	31,0
	Concordo totalmente	74	65,5
	Total	113	100,0

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 10 — “Comprar nesta loja faz com que eu me sinta bem”

<b>Classe</b>	<b>Resposta</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentual</b>
Classe E	Nem concordo nem discordo	3	3,0
	Concordo parcialmente	2	2,0
	Concordo totalmente	95	95,0
	Total	100	100,0
Classe D	Discordo parcialmente	1	0,6
	Nem concordo nem discordo	1	0,6
	Concordo parcialmente	6	3,7
	Concordo totalmente	153	95,0
	Total	161	100,0
Classe C	Nem concordo nem discordo	1	0,9
	Concordo parcialmente	11	9,7
	Concordo totalmente	101	89,4
	Total	113	100,0

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 11 — “Comprar nesta loja me dá prazer”

<b>Classe</b>	<b>Resposta</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentual</b>
Classe E	Nem concordo nem discordo	3	3,0
	Concordo parcialmente	3	3,0
	Concordo totalmente	94	94,0
	Total	100	100,0
Classe D	Discordo totalmente	1	0,6
	Discordo parcialmente	1	0,6
	Nem concordo nem discordo	2	1,2
	Concordo parcialmente	14	8,7
	Concordo totalmente	142	88,2
	Total	160	99,4
	Não respondeu	1	0,6
Total	161	100,0	
Classe C	Nem concordo nem discordo	5	4,4
	Concordo parcialmente	12	10,6
	Concordo totalmente	96	85,0
	Total	113	100,0

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 12 — “Comprar nesta loja me traz alegria”

<b>Classe</b>	<b>Resposta</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentual</b>
Classe E	Nem concordo nem discordo	1	1,0
	Concordo parcialmente	3	3,0
	Concordo totalmente	96	96,0
	Total	100	100,0
Classe D	Discordo totalmente	1	0,6
	Discordo parcialmente	1	0,6
	Nem concordo nem discordo	3	1,9
	Concordo parcialmente	7	4,3
	Concordo totalmente	149	92,5
	Total	161	100,0
Classe C	Nem concordo nem discordo	5	4,4
	Concordo parcialmente	10	8,8
	Concordo totalmente	98	86,7
	Total	113	100,0

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 13 — “Eu me sinto encantado comprando nesta loja”

<b>Classe</b>	<b>Resposta</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentual</b>
Classe E	Nem concordo nem discordo	3	3,0
	Concordo parcialmente	10	10,0
	Concordo totalmente	87	87,0
	Total	100	100,0
Classe D	Discordo totalmente	1	0,6
	Discordo parcialmente	1	0,6
	Nem concordo nem discordo	3	1,9
	Concordo parcialmente	21	13,0
	Concordo totalmente	135	83,9
	Total	161	100,0
Classe C	Discordo parcialmente	2	1,8
	Nem concordo nem discordo	7	6,2
	Concordo parcialmente	17	15,0
	Concordo totalmente	87	77,0
	Total	113	100,0

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 14 — “Eu me sinto feliz comprando nesta loja”

<b>Classe</b>	<b>Resposta</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentual</b>
Classe E	Nem concordo nem discordo	3	3,0
	Concordo parcialmente	2	2,0
	Concordo totalmente	95	95,0
	Total	100	100,0
Classe D	Discordo parcialmente	1	0,6
	Nem concordo nem discordo	1	0,6
	Concordo parcialmente	10	6,2
	Concordo totalmente	149	92,5
	Total	161	100,0
Classe C	Discordo parcialmente	1	0,9
	Nem concordo nem discordo	4	3,5
	Concordo parcialmente	9	8,0
	Concordo totalmente	99	87,6
	Total	113	100,0

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 15 — “Comprar nesta loja é um bom negócio”

<b>Classe</b>	<b>Resposta</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentual</b>
Classe E	Nem concordo nem discordo	1	1,0
	Concordo parcialmente	13	13,0
	Concordo totalmente	94	84,0
	Total	98	98,0
	Não respondeu	2	2,0
	Total	100	100,0
Classe D	Nem concordo nem discordo	1	0,6
	Concordo parcialmente	16	9,9
	Concordo totalmente	143	88,8
	Total	160	99,4
	Não respondeu	1	0,6
	Total	161	100,0
Classe C	Nem concordo nem discordo	5	4,4
	Concordo parcialmente	9	8,0
	Concordo totalmente	99	87,6
	Total	113	100,0

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 16 — “Comprar nesta loja vale o dinheiro gasto”

<b>Classe</b>	<b>Resposta</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentual</b>
Classe E	Nem concordo nem discordo	1	1,0
	Concordo parcialmente	12	12,0
	Concordo totalmente	85	85,0
	Total	98	98,0
	Não respondeu	2	2,0
	Total	100	100,0
Classe D	Nem concordo nem discordo	1	0,6
	Concordo parcialmente	16	9,9
	Concordo totalmente	143	88,8
	Total	160	99,4
	Não respondeu	1	0,6
	Total	161	100,0
Classe C	Nem concordo nem discordo	5	4,4
	Concordo parcialmente	10	8,8
	Concordo totalmente	98	86,7
	Total	113	100,0

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 17 — “Os preços desta loja são justos”

Classe	Resposta	Frequência	Percentual
Classe E	Discordo parcialmente	1	1,0
	Nem concordo nem discordo	1	1,0
	Concordo parcialmente	21	21,0
	Concordo totalmente	75	75,0
	Total	98	98,0
	Não respondeu	2	2,0
	Total	100	100,0
Classe D	Discordo parcialmente	1	0,6
	Nem concordo nem discordo	3	1,9
	Concordo parcialmente	22	13,7
	Concordo totalmente	134	83,2
	Total	160	99,4
	Não respondeu	1	0,6
	Total	161	100,0
Classe C	Nem concordo nem discordo	6	5,3
	Concordo parcialmente	13	11,5
	Concordo totalmente	94	83,2
	Total	113	100,0

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 18 — “É econômico comprar nesta loja”

Classe	Resposta	Frequência	Percentual
Classe E	Discordo parcialmente	1	1,0
	Nem concordo nem discordo	2	2,0
	Concordo parcialmente	17	17,0
	Concordo totalmente	78	78,0
	Total	98	98,0
	Não respondeu	2	2,0
	Total	100	100,0
Classe D	Nem concordo nem discordo	2	1,2
	Concordo parcialmente	29	18,0
	Concordo totalmente	129	80,1
	Total	160	99,4
	Não respondeu	1	0,6
	Total	161	100,0
Classe C	Discordo parcialmente	1	0,9
	Nem concordo nem discordo	6	5,3
	Concordo parcialmente	16	14,2
	Concordo totalmente	90	79,6
	Total	113	100,0

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 19 — “Esta loja oferece boas ofertas”

Classe	Resposta	Frequência	Percentual
Classe E	Nem concordo nem discordo	2	2,0
	Concordo parcialmente	8	8,0
	Concordo totalmente	88	88,0
	Total	98	98,0
	Não respondeu	2	2,0
	Total	100	100,0
Classe D	Nem concordo nem discordo	3	1,9
	Concordo parcialmente	20	12,4
	Concordo totalmente	137	85,1
	Total	160	99,4
	Não respondeu	1	0,6
	Total	161	100,0
Classe C	Nem concordo nem discordo	4	3,5
	Concordo parcialmente	12	10,6
	Concordo totalmente	97	85,8
	Total	113	100,0

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 20 — “Esta loja oferece ótimos prazos de pagamento”

Classe	Resposta	Frequência	Percentual
Classe E	Nem concordo nem discordo	14	14,0
	Concordo parcialmente	5	5,0
	Concordo totalmente	79	79,0
	Total	98	98,0
	Não respondeu	2	2,0
	Total	100	100,0
Classe D	Discordo parcialmente	1	0,6
	Nem concordo nem discordo	20	12,4
	Concordo parcialmente	8	5,0
	Concordo totalmente	131	81,4
	Total	160	99,4
	Não respondeu	1	0,6
	Total	161	100,0
Classe C	Discordo parcialmente	1	0,9
	Nem concordo nem discordo	14	12,4
	Concordo parcialmente	8	7,1
	Concordo totalmente	90	79,6
	Total	113	100,0

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 21 — “O prazo de pagamento é muito importante para mim”

Classe	Resposta	Frequência	Percentual
Classe E	Nem concordo nem discordo	13	13,0
	Concordo parcialmente	6	6,0
	Concordo totalmente	79	79,0
	Total	98	98,0
	Não respondeu	2	2,0
	Total	100	100,0
Classe D	Discordo totalmente	1	0,6
	Discordo parcialmente	3	1,9
	Nem concordo nem discordo	20	12,4
	Concordo parcialmente	9	5,6
	Concordo totalmente	127	78,9
	Total	160	99,4
	Não respondeu	1	0,6
	Total	161	100,0
Classe C	Discordo totalmente	2	1,8
	Discordo parcialmente	1	0,9
	Nem concordo nem discordo	14	12,4
	Concordo parcialmente	8	7,1
	Concordo totalmente	88	77,9
	Total	113	100,0

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 22 — “Eu encontro facilmente os produtos que procuro nesta loja”

Classe	Resposta	Frequência	Percentual
Classe E	Nem concordo nem discordo	1	1,0
	Concordo parcialmente	10	10,0
	Concordo totalmente	89	89,0
	Total	100	100,0
Classe D	Discordo totalmente	2	1,2
	Discordo parcialmente	1	0,6
	Nem concordo nem discordo	3	1,9
	Concordo parcialmente	19	11,8
	Concordo totalmente	136	84,5
	Total	161	100,0
Classe C	Discordo parcialmente	2	1,8
	Nem concordo nem discordo	5	4,4
	Concordo parcialmente	24	21,2
	Concordo totalmente	82	72,6
	Total	113	100,0

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 23 — “É fácil para eu chegar a esta loja”

<b>Classe</b>	<b>Resposta</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentual</b>
Classe E	Nem concordo nem discordo	1	1,0
	Concordo parcialmente	2	2,0
	Concordo totalmente	97	97,0
	Total	100	100,0
Classe D	Discordo totalmente	1	0,6
	Concordo parcialmente	5	3,1
	Concordo totalmente	155	96,3
	Total	161	100,0
Classe C	Nem concordo nem discordo	1	0,9
	Concordo parcialmente	3	2,7
	Concordo totalmente	109	96,5
	Total	113	100,0

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 24 — “Comprar nesta loja requer pouco esforço”

<b>Classe</b>	<b>Resposta</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentual</b>
Classe E	Concordo parcialmente	6	6,0
	Concordo totalmente	94	94,0
	Total	100	100,0
Classe D	Discordo totalmente	1	0,6
	Discordo parcialmente	2	1,2
	Nem concordo nem discordo	1	0,6
	Concordo parcialmente	10	6,2
	Concordo totalmente	147	91,3
Total	161	100,0	
Classe C	Discordo parcialmente	1	0,9
	Nem concordo nem discordo	1	0,9
	Concordo parcialmente	6	5,3
	Concordo totalmente	105	92,9
	Total	113	100,0

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 25 — “É fácil comprar nesta loja”

Classe	Resposta	Frequência	Percentual
Classe E	Nem concordo nem discordo	1	1,0
	Concordo parcialmente	1	1,0
	Concordo totalmente	98	98,0
	Total	100	100,0
Classe D	Nem concordo nem discordo	1	0,6
	Concordo parcialmente	8	5,0
	Concordo totalmente	152	94,4
	Total	161	100,0
Classe C	Discordo parcialmente	1	0,9
	Nem concordo nem discordo	1	0,9
	Concordo parcialmente	3	2,7
	Concordo totalmente	108	95,6
	Total	113	100,0

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 26 — “Comprar nesta loja requer pouca energia”

Classe	Resposta	Frequência	Percentual
Classe E	Concordo parcialmente	5	5,0
	Concordo totalmente	95	95,0
	Total	100	100,0
Classe D	Nem concordo nem discordo	4	2,5
	Concordo parcialmente	6	3,7
	Concordo totalmente	151	93,8
	Total	161	100,0
Classe C	Nem concordo nem discordo	2	1,8
	Concordo parcialmente	6	5,3
	Concordo totalmente	105	92,9
	Total	113	100,0

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 27 — “Esta loja é muito confiável”

Resposta	Frequência	Percentual
Nem concordo nem discordo	3	0,8
Concordo parcialmente	40	10,7
Concordo totalmente	331	88,5
Total	374	100,0

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 28 — “Esta loja possui boa reputação”

<b>Classe</b>	<b>Resposta</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentual</b>
Classe E	Concordo totalmente	100	100,0
Classe D	Nem concordo nem discordo	2	1,2
	Concordo parcialmente	3	1,9
	Concordo totalmente	156	96,9
	Total	161	100,0
Classe C	Nem concordo nem discordo	1	0,9
	Concordo parcialmente	2	1,8
	Concordo totalmente	110	97,3
	Total	113	100,0

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 29 — “Esta loja é respeitada”

<b>Classe</b>	<b>Resposta</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentual</b>
Classe E	Concordo parcialmente	1	1,0
	Concordo totalmente	99	99,0
	Total	100	100,0
Classe D	Nem concordo nem discordo	1	0,6
	Concordo parcialmente	4	2,5
	Concordo totalmente	156	96,9
	Total	161	100,0
Classe C	Concordo parcialmente	3	2,7
	Concordo totalmente	110	97,3
	Total	113	100,0

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 30 — “Esta loja tem boa imagem”

<b>Classe</b>	<b>Resposta</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentual</b>
Classe E	Concordo parcialmente	1	1,0
	Concordo totalmente	99	99,0
	Total	100	100,0
Classe D	Concordo parcialmente	6	3,7
	Concordo totalmente	155	96,3
	Total	161	100,0
Classe C	Concordo parcialmente	2	1,8
	Concordo totalmente	111	98,2
	Total	113	100,0

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 31 — “Esta loja tem status”

<b>Classe</b>	<b>Resposta</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentual</b>
Classe E	Concordo parcialmente	12	12,0
	Concordo totalmente	87	87,0
	Total	99	99,0
	Não respondeu	1	1,0
	Total	100	100,0
Classe D	Discordo parcialmente	1	0,6
	Nem concordo nem discordo	6	3,7
	Concordo parcialmente	10	6,2
	Concordo totalmente	143	88,8
	Total	160	99,4
	Não respondeu	1	0,6
Classe C	Discordo parcialmente	3	2,7
	Nem concordo nem discordo	9	8,0
	Concordo parcialmente	13	11,5
	Concordo totalmente	88	77,9
	Total	113	100,0

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 32 — “Esta loja é bem conceituada”

<b>Classe</b>	<b>Resposta</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentual</b>
Classe E	Concordo parcialmente	1	1,0
	Concordo totalmente	99	99,0
	Total	100	100,0
Classe D	Nem concordo nem discordo	4	2,5
	Concordo parcialmente	7	4,3
	Concordo totalmente	149	92,5
	Total	160	99,4
	Não respondeu	1	0,6
Classe C	Nem concordo nem discordo	3	2,7
	Concordo parcialmente	6	5,3
	Concordo totalmente	104	92,0
	Total	113	100,0

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 33 — “Nesta loja eu encontro produtos de ótimas marcas”

<b>Classe</b>	<b>Resposta</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentual</b>
Classe E	Concordo parcialmente	9	9,0
	Concordo totalmente	91	91,0
	Total	100	100,0
Classe D	Discordo totalmente	1	0,6
	Discordo parcialmente	1	0,6
	Nem concordo nem discordo	1	0,6
	Concordo parcialmente	23	14,3
	Concordo totalmente	135	83,9
	Total	161	100,0
Classe C	Discordo parcialmente	2	1,8
	Nem concordo nem discordo	8	7,1
	Concordo parcialmente	25	22,1
	Concordo totalmente	78	69,0
	Total	113	100,0

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 34 — “O que você acha importante”: 1º lugar

<b>Resposta</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentual</b>
Simpatia dos vendedores	134	35,8
A localização da loja	7	1,9
O preço dos produtos	69	18,4
Facilidade de pagamento	95	25,4
Qualidade do produto	61	16,3
A reputação da loja	8	2,1
Total	374	100,0

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 35 — “O que você acha importante”: 1º lugar conforme classe

<b>Classe</b>	<b>Resposta</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentual</b>
Classe E	Simpatia dos vendedores	35	35,0
	A localização da loja	2	2,0
	O preço dos produtos	17	17,0
	Facilidade de pagamento	30	30,0
	Qualidade do produto	15	15,0
	A reputação da loja	1	1,0
	Total	100	100,0
Classe D	Simpatia dos vendedores	57	35,4
	A localização da loja	4	2,5
	O preço dos produtos	32	19,9
	Facilidade de pagamento	40	24,8
	Qualidade do produto	23	14,3
	A reputação da loja	5	3,1
	Total	161	100,0
Classe C	Simpatia dos vendedores	42	37,2
	A localização da loja	1	0,9
	O preço dos produtos	20	17,7
	Facilidade de pagamento	25	22,1
	Qualidade do produto	23	20,4
	A reputação da loja	2	1,8
	Total	113	100,0

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 36 — “O que você acha importante”: 2º lugar

<b>Resposta</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentual</b>
Simpatia dos vendedores	105	28,1
A localização da loja	25	6,7
O preço dos produtos	81	21,7
Facilidade de pagamento	84	22,5
Qualidade do produto	74	19,8
A reputação da loja	5	1,3
Total	374	100,0

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 37 — “O que você acha importante”: 2º lugar conforme classe

Classe	Resposta	Frequência	Percentual
Classe E	Simpatia dos vendedores	33	33,0
	A localização da loja	5	5,0
	O preço dos produtos	23	23,0
	Facilidade de pagamento	20	20,0
	Qualidade do produto	18	18,0
	A reputação da loja	1	1,0
	Total	100	100,0
Classe D	Simpatia dos vendedores	45	28,0
	A localização da loja	10	6,2
	O preço dos produtos	35	21,7
	Facilidade de pagamento	31	19,3
	Qualidade do produto	37	23,0
	A reputação da loja	3	1,9
	Total	161	100,0
Classe C	Simpatia dos vendedores	27	23,9
	A localização da loja	10	8,8
	O preço dos produtos	23	20,4
	Facilidade de pagamento	33	29,2
	Qualidade do produto	19	16,8
	A reputação da loja	1	0,9
	Total	113	100,0

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 38 — “O que você acha importante”: 3º lugar

Resposta	Frequência	Percentual
Simpatia dos vendedores	62	16,6
A localização da loja	20	5,3
O preço dos produtos	88	23,5
Facilidade de pagamento	67	17,9
Qualidade do produto	121	32,4
A reputação da loja	16	4,3
Total	374	100,0

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 39 — “O que você acha importante”: 3º lugar conforme classe

<b>Classe</b>	<b>Resposta</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentual</b>
Classe E	Simpatia dos vendedores	18	18,0
	A localização da loja	4	4,0
	O preço dos produtos	34	34,0
	Facilidade de pagamento	13	13,0
	Qualidade do produto	26	26,0
	A reputação da loja	5	5,0
	Total	100	100,0
Classe D	Simpatia dos vendedores	24	14,9
	A localização da loja	9	5,6
	O preço dos produtos	34	21,1
	Facilidade de pagamento	31	19,3
	Qualidade do produto	54	33,5
	A reputação da loja	9	5,6
	Total	161	100,0
Classe C	Simpatia dos vendedores	20	17,7
	A localização da loja	7	6,2
	O preço dos produtos	20	17,7
	Facilidade de pagamento	23	20,4
	Qualidade do produto	41	36,3
	A reputação da loja	2	1,8
	Total	113	100,0

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 40 — “O que você acha importante”: 4º lugar

<b>Resposta</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentual</b>
Simpatia dos vendedores	58	15,5
A localização da loja	42	11,2
O preço dos produtos	106	28,3
Facilidade de pagamento	54	14,4
Qualidade do produto	87	23,3
A reputação da loja	27	7,2
Total	374	100,0

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 41 — “O que você acha importante”: 4º lugar conforme classe

Classe	Resposta	Frequência	Percentual
Classe E	Simpatia dos vendedores	12	12,0
	A localização da loja	11	11,0
	O preço dos produtos	21	21,0
	Facilidade de pagamento	22	22,0
	Qualidade do produto	30	30,0
	A reputação da loja	4	4,0
	Total	100	100,0
Classe D	Simpatia dos vendedores	27	16,8
	A localização da loja	25	15,5
	O preço dos produtos	43	26,7
	Facilidade de pagamento	18	11,2
	Qualidade do produto	35	21,7
	A reputação da loja	13	8,1
	Total	161	100,0
Classe C	Simpatia dos vendedores	19	16,8
	A localização da loja	6	5,3
	O preço dos produtos	42	37,2
	Facilidade de pagamento	14	12,4
	Qualidade do produto	22	19,5
	A reputação da loja	10	8,8
	Total	113	100,0

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 42 — “O que você acha importante”: 5º lugar

Resposta	Frequência	Percentual
Simpatia dos vendedores	11	2,9
A localização da loja	145	38,8
O preço dos produtos	26	7,0
Facilidade de pagamento	38	10,2
Qualidade do produto	26	7,0
A reputação da loja	128	34,2
Total	374	100,0

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 43 — “O que você acha importante”: 5º lugar conforme classe

Classe	Resposta	Frequência	Percentual
Classe E	Simpatia dos vendedores	1	1,0
	A localização da loja	48	48,0
	O preço dos produtos	3	3,0
	Facilidade de pagamento	5	5,0
	Qualidade do produto	10	10,0
	A reputação da loja	33	33,0
	Total	100	100,0
Classe D	Simpatia dos vendedores	7	4,3
	A localização da loja	56	34,8
	O preço dos produtos	15	9,3
	Facilidade de pagamento	23	14,9
	Qualidade do produto	11	6,8
	A reputação da loja	48	29,8
	Total	161	100,0
Classe C	Simpatia dos vendedores	3	2,7
	A localização da loja	41	36,3
	O preço dos produtos	8	7,1
	Facilidade de pagamento	9	8,0
	Qualidade do produto	5	4,4
	A reputação da loja	47	41,6
	Total	113	100,0

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 44 — “O que você acha importante”: 6º lugar

Resposta	Frequência	Percentual
Simpatia dos vendedores	5	1,3
A localização da loja	135	36,1
O preço dos produtos	5	1,3
Facilidade de pagamento	35	9,4
Qualidade do produto	4	1,1
A reputação da loja	190	50,8
Total	374	100,0

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 45 — “O que você acha importante”: 6º lugar conforme classe

Classe	Resposta	Frequência	Percentual
Classe E	Simpatia dos vendedores	1	1,0
	A localização da loja	30	30,0
	O preço dos produtos	2	2,0
	Facilidade de pagamento	10	10,0
	Qualidade do produto	1	1,0
	A reputação da loja	56	56,0
	Total	100	100,0
Classe D	Simpatia dos vendedores	1	0,6
	A localização da loja	57	35,4
	O preço dos produtos	3	1,9
	Facilidade de pagamento	16	9,9
	Qualidade do produto	1	0,6
	A reputação da loja	83	51,6
	Total	161	100,0
Classe C	Simpatia dos vendedores	3	2,7
	A localização da loja	48	42,5
	Facilidade de pagamento	9	8,0
	Qualidade do produto	2	1,8
	A reputação da loja	51	45,1
	Total	113	100,0

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 46 — Sexo

Sexo	Frequência	Percentual
Masculino	63	16,8
Feminino	309	82,6
Total	372	99,5
Total	374	100,0

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 47 — Idade

Descrição	Estatísticas	Erro padrão
Idade	Media	Limite inferior
	95% confidence	Limite superior
	Interval for mean	
	Mediana	
	Desvio padrão	
	Mínimo	
	Máximo	
	Intervalo	
	Intervalo entre quartis	

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 48 — Idade: estatísticas descritivas

N	Intervalo	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
372	65,00	17,00	82,00	44,2043	14,08948

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 49 — Renda

Renda	Frequência	Percentual
Até 1 salário mínimo (R\$ 622,00)	9	2,4
De 1 a 2 salários mínimos (R\$ de R\$ 622,00 a R\$ 1243,00)	91	24,3
Entre 2 e 3 salários mínimos (de R\$ 1244,00 a R\$ 1865,00)	69	18,4
Entre 3 e 4 salários mínimos (de R\$ 1866,00 a R\$ 2487,00)	56	15,0
Entre 4 e 5 salários mínimos (de R\$ 2488 a 3109,00)	36	9,6
Entre 5 e 6 salários mínimos (de R\$ 3110,00 a R\$ 3731,00)	23	6,1
Entre 6 e 7 salários mínimos (de R\$ 3732,00 a R\$ 4353,00)	21	5,6
Entre 7 e 8 salários mínimos (de R\$ 4354,00 a R\$ 4975,00)	24	6,4
Entre 8 e 9 salários mínimos (de R\$ 4976,00 a R\$ 5597,00)	21	5,6
Acima de 9 salários mínimos (mais de R\$ 5598,00)	24	6,4
Total	374	100,0

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 50 — Nível de ensino

Ensino	Frequência	Percentual
Fundamental	135	36,1
Médio	164	43,9
Superior	75	20,1
Total	374	100,0

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 51 — Respostas dos clientes às 32 questões

Questão	Frequência	Percentual
<b>1. O(a) senhor(a) já fez compras nesta loja este ano?</b>		
( 26 ) Não (agradeça e termine a entrevista)	26	6,50
( 374 ) Sim	374	93,50
<b>2 - Quantas vezes o(a) senhor(a) comprou nesta loja este ano (2012)?</b>		
1 a 3 vezes	174	46,52
4 a 6 vezes	136	36,36
7 a 9 vezes	36	9,63
Mais de 10 vezes	28	7,49
<b>3. A qualidade no atendimento desta loja é excepcional.</b>		
Discordo totalmente	0	-

Discordo parcialmente	6	1,60
Nem discordo nem concordo	2	0,53
Concordo parcialmente	43	11,50
Concordo totalmente	323	86,36

#### **4. A qualidade dos produtos desta loja é excepcional.**

Discordo totalmente	1	0,27
Discordo parcialmente	1	0,27
Nem discordo nem concordo	4	1,07
Concordo parcialmente	73	19,52
Concordo totalmente	295	78,88

#### **5. Esta loja é muito confiável.**

Discordo totalmente	0	-
Discordo parcialmente	0	-
Nem discordo nem concordo	3	0,80
Concordo parcialmente	40	10,70
Concordo totalmente	331	88,50

#### **6. Os produtos desta loja são muito confiáveis.**

Discordo totalmente	0	-
Discordo parcialmente	0	-
Nem discordo nem concordo	6	1,60
Concordo parcialmente	64	17,11
Concordo totalmente	304	81,28

#### **7. Eu sempre sou muito bem atendido nesta loja.**

Discordo totalmente	0	-
Discordo parcialmente	0	-
Nem discordo nem concordo	1	0,27
Concordo parcialmente	23	6,15
Concordo totalmente	350	93,58

#### **8. Eu sempre encontro produtos de qualidade excepcional nesta loja.**

Discordo totalmente	0	-
Discordo parcialmente	4	1,07
Nem discordo nem concordo	6	1,60
Concordo parcialmente	78	20,86
Concordo totalmente	286	76,47

#### **9. Comprar nesta loja faz com que eu me sinta bem.**

Discordo totalmente	0	-
Discordo parcialmente	1	0,27
Nem discordo nem concordo	5	1,34
Concordo parcialmente	19	5,08
Concordo totalmente	349	93,32

#### **10. Comprar nesta loja me dá prazer.**

Discordo totalmente	1	0,27
Discordo parcialmente	1	0,27

Nem discordo nem concordo	10	2,68
Concordo parcialmente	29	7,77
Concordo totalmente	332	89,01
<b>11. Comprar nesta loja me traz alegria.</b>		
Discordo totalmente	1	0,27
Discordo parcialmente	1	0,27
Nem discordo nem concordo	9	2,41
Concordo parcialmente	20	5,35
Concordo totalmente	343	91,71
<b>12. Eu me sinto encantado comprando nesta loja.</b>		
Discordo totalmente	1	0,27
Discordo parcialmente	3	0,80
Nem discordo nem concordo	13	3,48
Concordo parcialmente	48	12,83
Concordo totalmente	309	82,62
<b>13. Eu me sinto feliz comprando nesta loja.</b>		
Discordo totalmente	0	-
Discordo parcialmente	2	0,53
Nem discordo nem concordo	8	2,14
Concordo parcialmente	21	5,61
Concordo totalmente	343	91,71
<b>14. Comprar nesta loja é um bom negócio.</b>		
Discordo totalmente	0	-
Discordo parcialmente	0	-
Nem discordo nem concordo	7	1,89
Concordo parcialmente	38	10,24
Concordo totalmente	326	87,87
<b>15. As compras nesta loja valem o dinheiro gasto.</b>		
Discordo totalmente	0	-
Discordo parcialmente	0	-
Nem discordo nem concordo	7	1,89
Concordo parcialmente	38	10,24
Concordo totalmente	326	87,87
<b>16. Os preços desta loja são justos.-</b>		
Discordo totalmente	0	-
Discordo parcialmente	2	0,54
Nem discordo nem concordo	10	2,70
Concordo parcialmente	56	15,09
Concordo totalmente	303	81,67
<b>17. É econômico comprar nesta loja.</b>		
Discordo totalmente	0	-
Discordo parcialmente	2	0,54
Nem discordo nem concordo	10	2,70

Concordo parcialmente	62	16,71
Concordo totalmente	297	80,05
<b>18. Esta loja oferece boas ofertas.</b>		
Discordo totalmente	0	-
Discordo parcialmente	0	-
Nem discordo nem concordo	9	2,43
Concordo parcialmente	40	10,78
Concordo totalmente	322	86,79
<b>19. Esta loja oferece ótimos prazos de pagamento.</b>		
Discordo totalmente	0	-
Discordo parcialmente	2	0,54
Nem discordo nem concordo	48	12,94
Concordo parcialmente	21	5,66
Concordo totalmente	300	80,86
<b>20. O prazo de pagamento é muito importante para mim.</b>		
Discordo totalmente	3	0,81
Discordo parcialmente	4	1,08
Nem discordo nem concordo	47	12,67
Concordo parcialmente	23	6,20
Concordo totalmente	294	79,25
<b>21. Eu encontro facilmente os produtos que eu procuro nesta loja.</b>		
Discordo totalmente	2	0,53
Discordo parcialmente	3	0,80
Nem discordo nem concordo	9	2,41
Concordo parcialmente	53	14,17
Concordo totalmente	307	82,09
<b>22. É fácil para eu chegar até esta loja.</b>		
Discordo totalmente	1	0,27
Discordo parcialmente	0	-
Nem discordo nem concordo	2	0,53
Concordo parcialmente	10	2,67
Concordo totalmente	361	96,52
<b>23. Comprar nesta loja requer pouco esforço.</b>		
Discordo totalmente	1	0,27
Discordo parcialmente	3	0,80
Nem discordo nem concordo	2	0,53
Concordo parcialmente	22	5,88
Concordo totalmente	346	92,51
<b>24. É fácil comprar nesta loja.</b>		
Discordo totalmente	0	-
Discordo parcialmente	1	0,27
Nem discordo nem concordo	3	0,80
Concordo parcialmente	12	3,21

Concordo totalmente	358	95,72
<b>25. Comprar nesta loja requer pouca energia.</b>		
Discordo totalmente	0	-
Discordo parcialmente	0	-
Nem discordo nem concordo	6	1,60
Concordo parcialmente	17	4,55
Concordo totalmente	351	93,85
<b>26. Esta loja tem boa reputação.</b>		
Discordo totalmente	0	-
Discordo parcialmente	0	-
Nem discordo nem concordo	3	0,80
Concordo parcialmente	5	1,34
Concordo totalmente	366	97,86
<b>27. Esta loja é bem respeitada</b>		
Discordo totalmente	0	-
Discordo parcialmente	0	-
Nem discordo nem concordo	1	0,27
Concordo parcialmente	8	2,14
Concordo totalmente	365	97,59
<b>28. Esta loja tem boa imagem.</b>		
Discordo totalmente	0	-
Discordo parcialmente	0	-
Nem discordo nem concordo	0	-
Concordo parcialmente	9	2,41
Concordo totalmente	365	97,59
<b>29. Esta loja tem status.</b>		
Discordo totalmente	0	-
Discordo parcialmente	4	1,08
Nem discordo nem concordo	15	4,03
Concordo parcialmente	35	9,41
Concordo totalmente	318	85,48
<b>30. Esta loja é bem conceituada.</b>		
Discordo totalmente	0	-
Discordo parcialmente	0	-
Nem discordo nem concordo	7	1,87
Concordo parcialmente	14	3,74
Concordo totalmente	352	94,12
<b>31. Nesta loja eu encontro produtos de ótimas marcas.</b>		
Discordo totalmente	1	0,27
Discordo parcialmente	3	0,80
Nem discordo nem concordo	9	2,41
Concordo parcialmente	57	15,24
Concordo totalmente	304	81,28

<b>32a. O(a) que o senhor(a) acha importante: 1º lugar?</b>		
Simpatia dos vendedores	134	35,83
A localização da loja	7	1,87
O preço dos produtos	69	18,45
Facilidade de pagamento	95	25,40
Qualidade do produto	61	16,31
A reputação da loja	8	2,14
<b>32b. O que o(a) senhor(a) acha importante: 2º lugar?</b>		
Simpatia dos vendedores	105	28,07
A localização da loja	25	6,68
O preço dos produtos	81	21,66
Facilidade de pagamento	84	22,46
Qualidade do produto	74	19,79
A reputação da loja	5	1,34
<b>32c. O que o(a) senhor(a) acha importante: 3º lugar?</b>		
Simpatia dos vendedores	62	16,58
A localização da loja	20	5,35
O preço dos produtos	88	23,53
Facilidade de pagamento	67	17,91
Qualidade do produto	121	32,35
A reputação da loja	16	4,28
<b>32d. O que o(a) senhor(a) acha importante: 4º lugar?</b>		
Simpatia dos vendedores	58	15,51
A localização da loja	42	11,23
O preço dos produtos	106	28,34
Facilidade de pagamento	54	14,44
Qualidade do produto	87	23,26
A reputação da loja	27	7,22
<b>32e. O que o(a) senhor(a) acha importante: 5º lugar?</b>		
Simpatia dos vendedores	11	2,94
A localização da loja	145	38,77
O preço dos produtos	26	6,95
Facilidade de pagamento	38	10,16
Qualidade do produto	26	6,95
A reputação da loja	128	34,22
<b>32f. O que o(a) senhor(a) acha importante: 6º lugar?</b>		
Simpatia dos vendedores	5	1,34
A localização da loja	135	36,10
O preço dos produtos	5	1,34
Facilidade de pagamento	35	9,36
Qualidade do produto	4	1,07
A reputação da loja	190	50,80

Fonte: Dados da pesquisa.