

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

DANIELI TAYSA MANZKE

**AVALIANDO O GRAU DE SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES DA LOJA
GLOBOCEL CELULARES**

**CURITIBA
2014**

DANIELI TAYSA MANZKE

**AVALIANDO O GRAU DE SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES DA LOJA
GLOBOCEL CELULARES**

Monografia apresentada como requisito parcial à conclusão do Curso de Especialização em Marketing do Departamento de Administração Geral e Aplicada da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Renato Zancan Marchetti.

**CURITIBA
2014**

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 01 - Paradigma da Desconformidade	16
FIGURA 02 - AMERICAN COSTUMER SATISFACTION INDEX	24

LISTA DE QUADROS

QUADRO 01 - Escala de satisfação de Oliver.....	13
QUADRO 02 - MODELO DE AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO	44
QUADRO 03 - MODELO DE AVALIAÇÃO DA QUALIDADE PERCEBIDA	45
QUADRO 04 - MODELO DE AVALIAÇÃO DO VALOR PERCEBIDO	46
QUADRO 05 - MODELO DE AVALIAÇÃO DA CONFIANÇA.....	46
QUADRO 06 - MODELO DE AVALIAÇÃO DA LEALDADE	47

LISTA DE TABELAS

TABELA 01 - Escala para mensuração da Satisfação Geral	14
TABELA 02 - Escala para Mensuração do Valor Percebido	25

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
1.1	APRESENTAÇÃO DO TEMA	8
1.2	OBJETIVO PRINCIPAL DO ESTUDO	9
1.3	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	9
2	REFERENCIAL TEÓRICO	11
2.1	SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR	11
2.1.1	Conceitos e definições	11
2.1.2	Mensuração	12
2.1.3	Antecedentes da Satisfação	14
2.2	QUALIDADE PERCEBIDA	15
2.2.1	Conceitos e definições	15
2.2.2	Mensuração	16
2.3	VALOR PERCEBIDO	22
2.3.1	Conceitos e definições	23
2.3.2	Mensuração	24
2.3.3	Consequências da Satisfação	25
2.4	CONFIANÇA	26
2.4.1	Conceitos e definições	26
2.4.2	Mensuração	27
2.5	LEALDADE	28
2.5.1	Conceitos e definições	28
2.5.2	Mensuração	29
3	METODOLOGIA	33
3.1	Delineamento da pesquisa	34
4	ANÁLISE DOS RESULTADOS	36
4.1	Satisfação Geral	36
4.2	Satisfação relacionada ao ambiente	36
4.3	Variedade de Produtos	37
4.4	Atendimento nos Créditos Virtuais	38
4.5	Suporte técnico	40
4.6	Pós-venda	40
4.7	Satisfação no atendimento	41
5	MODELO DE AVALIAÇÃO PROPOSTO	44
5.1	Apresentação da Escala para medir Satisfação	44
5.2	Apresentação da Escala para medir Qualidade Percebida	45
5.3	Apresentação da escala para mensuração do Valor Percebido	45

5.4 Apresentação da escalas para mensuração da Confiança	46
5.5 Apresentação da escalas para medir Lealdade	47
6 CONCLUSÕES	49
6.1 Conclusões Gerais	49
REFERÊNCIAS	51
Apêndice 1 - ROTEIRO PARA PESQUISA QUALITATIVA.....	55

1 INTRODUÇÃO

1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA

A realidade do mercado evidencia a competitividade que as empresas estão inseridas. Neste sentido, a satisfação do público-alvo ganhou maior importância no contexto da gestão, visto que possibilita a conquista e fidelização dos clientes.

A satisfação dos clientes é alcançada a partir de diversas ações que as empresas precisam executar, assim, oferecer produtos e serviços de qualidade, além de preços e prazos, são alguns pontos que podem influenciar na satisfação.

A Empresa GLOBOCEL Celulares, tornou-se o foco do presente trabalho, visando mensurar qual o grau de satisfação dos seus clientes, através de pesquisa de mercado realizada de forma qualitativa.

A definição de Kotler (1998, p. 53) para satisfação é: “[...] o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa.”

Sobre a satisfação dos consumidores é interessante avaliar que esta:

[...] depende do desempenho do produto percebido com relação ao valor relativo às expectativas do comprador. Se o desempenho faz jus às expectativas, o comprador fica satisfeito. Se excede as expectativas, ele fica encantado. As companhias voltadas para marketing desviam-se do seu caminho para manter seus clientes satisfeitos. Clientes satisfeitos repetem suas compras e falam aos outros sobre suas boas experiências com o produto. A chave é equilibrar as expectativas do cliente com o desempenho da empresa. As empresas inteligentes têm como meta encantar os clientes, prometendo somente o que podem oferecer e depois oferecendo mais do que prometeram (KOTLER ARMSTRONG, 1999, p. 6).;

É preciso que as empresas compreendam que o cliente insatisfeito espalha informações negativas, e dessa maneira a imagem da organização é prejudicada, por isso, a satisfação dos clientes é um importante instrumento de marketing, que pode ser usado pelos administradores como forma de tornar mais competitiva a empresa no mercado.

E o que a empresa deve fazer com o consumidor insatisfeito? Tudo o que for possível! Consumidores insatisfeitos podem prejudicar a imagem da empresa.

Segundo alguns estudos, os consumidores falam quatro vezes mais sobre as suas experiências negativas do que sobre as positivas. Por outro lado, lidar de forma eficiente com esses consumidores pode aumentar seu senso de lealdade e melhorar a imagem da empresa.

Segundo outros estudos, 95% dos consumidores que registram queixas voltam a fazer negócios com a empresa se seu problema for resolvido com presteza; e quando são atendidos de forma satisfatória falam a umas cinco pessoas sobre o bom tratamento que receberam. Portanto, empresas mais esclarecida não tentam esconder-se dos consumidores insatisfeitos.

Atualmente os consumidores estão mais informados e exigentes, logo, a necessidade das empresas em satisfazer seus clientes e surpreendê-los. Neste caso, mensurar a satisfação pode trazer benefícios como forma de alinhar o esforço da empresa de acordo com as expectativas dos clientes.

1.2 OBJETIVO PRINCIPAL DO ESTUDO

Desenvolver um modelo para avaliação da satisfação dos consumidores da loja Globocel Celulares, revenda Vivo.

1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Para sabermos o quanto o cliente da loja Globocel está insatisfeito, ou satisfeito, primeiramente teremos que abordar diversos fatores que compõem a pesquisa qualitativa, evidenciando os pontos positivos e negativos do processo, no intuito de sanar as deficiências e aperfeiçoar a qualidade ainda mais, sendo que podemos destacar os seguintes indicadores a saber:

- Identificar o nível de satisfação dos consumidores com relação ao ambiente físico da Loja;
- Identificar o nível de satisfação dos consumidores com relação ao sortimento e qualidade dos produtos;
- Identificar o nível de satisfação dos consumidores relacionados ao atendimento;

- Identificar o nível de satisfação dos consumidores relacionados ao atendimento dos Créditos Virtuais;
- Identificar o nível de satisfação dos consumidores com relação ao suporte técnico;
- Identificar o nível de satisfação dos consumidores com relação ao Pós-venda;

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

A satisfação do consumidor vem sendo abordada por diversos autores de diferentes áreas. O que antes era considerado principal função do departamento de marketing, hoje é conceito que se difunde por toda a organização, uma vez que estamos na era da qualidade total, da globalização da economia, da administração estratégica. O cliente passou a ser considerado peça fundamental para o sucesso e desenvolvimento da empresa, e a sua satisfação representa lucro e permanência no mercado.

A satisfação dos clientes pode ser entendida como o principal ponto da gestão da qualidade. O cliente é a razão de existir de uma organização, e o primeiro passo da qualidade é conhecer as necessidades dos clientes e como eles avaliam o produto e serviços que lhes são prestados.

2.1.1 Conceitos e definições

Segundo Kotler e Armstrong (1998), a satisfação do cliente depende do desempenho do produto e das expectativas do comprador. Se o desempenho equivale às expectativas, ele fica encantado. Clientes satisfeitos repetem suas compras e falam aos outros sobre suas boas experiências com o produto.

A qualidade é intimamente ligada à satisfação do cliente. Dependendo do desempenho do produto percebido com relação ao valor relativo às expectativas do comprador. É o resultado percebido quando o desempenho de uma empresa satisfaz suas necessidades e desejos.

Entendemos por necessidade tudo aquilo que deve ser satisfeito, caso contrário causará algum tipo de indisposição naquele que a está sentindo. É o estado de privação de alguma coisa básica. Desejo é algo que as pessoas buscam satisfazer embora o objeto de desejo não vise suprir uma necessidade básica.

Satisfazer clientes não é uma tarefa impossível. Satisfazer e exceder a expectativa do cliente pode resultar em vários benefícios valiosos para a empresa. A propaganda positiva boca a boca feita por clientes, muitas vezes se traduz em mais clientes.

As empresas que têm altos índices de satisfação do cliente parecem ter habilidade de se isolar de pressões competitiva. Dependendo do perfil do cliente, ele prefere pagar mais e ficar com uma empresa que satisfaça suas necessidades a assumir o risco de ir para uma oferta de serviços de preço mais baixo.

De acordo com Kotler e Armstrong (2003) o consumidor moderno busca constantemente novos produtos e serviços, neste sentido, é preciso que as organizações acompanhem as mudanças desse novo mercado e ofereçam um atendimento de qualidade, causando satisfação aos clientes e se fortalecendo perante a concorrência.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) citam a existência de várias razões para a prioridade colocada na satisfação do consumidor, entre elas, afirmam que a satisfação do consumidor é, indiscutivelmente, a chave para retenção dos clientes e, pesquisas apontam para o fato de que o custo de obtenção de novos clientes é significativamente superior ao custo de manutenção dos clientes já adquiridos.

Existem duas definições que diferem em virtude da ênfase à Satisfação do Consumidor, uma voltada para o processo e outra para o resultado. Alguns autores conceituam a Satisfação do Consumidor como resultado a uma experiência de consumo, que seria uma avaliação entre o valor percebido e as expectativas percebidas após o seu consumo. Essa abordagem é definida como orientada para o resultado.

A abordagem orientada para o processo, traz uma visão mais ampla da Satisfação do Consumidor, envolve todo o processo decisório da compra.

Prado (2002, p.2) lembra que este mesmo construto tem sido definido como uma relação entre as Expectativas comparativamente à *Performance* de um serviço, embora ressalte que nem todos os pesquisadores concordam com tal definição.

2.1.2 Mensuração

De acordo com Marchetti e Prado (2001) o reconhecimento do princípio básico de gestão de que satisfazer as necessidades do consumidor é um dos objetivos centrais das organizações vem tornando cada vez mais importantes o monitoramento da satisfação do consumidor como forma de avaliar o desempenho global das organizações, quer visem ao lucro ou não.

Marchetti e Prado (2001) realizaram uma ampla análise comparativa sobre os métodos de avaliação/mensuração da satisfação do consumidor e categorizaram três grupos principais: a) modelos baseados no Paradigma da Desconformidade; b) modelos fundamentados na multiplicidade de indicadores da satisfação; c) modelos apoiados em métodos de equações estruturais.

O Paradigma da Desconformidade, proposto por Oliver (1997), propõe que o consumidor, a partir de uma experiência de consumo, compara o desempenho do produto ou serviço adquirido (*performance*) com as expectativas formadas em momento anterior ao consumo (expectativas).

Oliver (1997) propôs uma escala para medir a satisfação do consumidor na qual representa os múltiplos construtos formadores da satisfação. Esse método está baseado na multiplicidade de indicadores da satisfação. O caráter genérico da escala, que permite o seu uso indiscriminado tanto para bens quanto para serviços, representa uma vantagem do método. O Quadro 01 apresenta a Escala de Satisfação do Consumidor Proposta por Oliver (1997, p.343)

Quadro 01 - Escala de satisfação de Oliver (1997)

Itens da escala	Indicador
Este foi um dos melhores _____ com o qual eu já trabalhei.	Performance e Qualidade Global
O _____ é exatamente o que eu preciso.	Atendimento das Necessidades
O _____ não funciona tão bem quanto deveria. (I)	Expectativas não Atendidas
Eu estou satisfeito com o _____.	Satisfação
Às vezes eu não sei se devo continuar trabalhando com o _____. (I)	Dissonância Cognitiva
Minha escolha em usar o _____ foi acertada.	Atribuição de Sucesso
Se eu pudesse fazer de novo, eu escolheria trabalhar com outra empresa. (I)	Arrependimento
Eu realmente estou gostando do _____.	Afeto Positivo
Eu me sinto culpado por ter decidido trabalhar com o _____. (I)	Atribuição de Insucesso
Eu não estou feliz por estar trabalhando com o _____. (I)	Afeto Negativo
Ser cliente do _____ tem sido uma experiência agradável.	Avaliação da Compra
Eu estou certo de que fiz a escolha certa quando me tornei cliente do _____.	Atribuição de Sucesso

Fonte: adaptação de Oliver (1997).

Entende-se como crenças formadas pelos consumidores sobre a performance de um produto ou serviço antes da compra e do seu consumo e a performance é entendida como a forma pela qual os consumidores percebem e avaliam o desempenho do produto ou serviço adquirido.

A satisfação do consumidor é o resultado da subtração do *score* da *Performance* Percebida – capturada normalmente com uma escala de avaliação do desempenho de cada atributo relevante – com o *score* das Expectativas – em relação a cada atributo considerado relevante.

O construto Satisfação também pode ser mensurado de acordo com a proposta de Prado (2004), na qual foram utilizadas as dimensões Desconformidade Global e Distância do Ideal, além de um item que mede a Satisfação Geral do consumidor.

Esses dimensões foram medidas por meio de escalas Likert de 10 pontos, ilustrados na sequência.

A Tabela 01 apresenta o modelo de escala que pode ser utilizada para medir a Satisfação Geral dos consumidores.

TABELA 01 Escala para mensuração da Satisfação Geral

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Muito Insatisfeito		Insatisfeito		Nem Satisfeito Nem Insatisfeito		Satisfeito		Muito Satisfeito	
11					12				
Não Sabe(NS)					Não Respondeu (NR)				

Fonte: adaptado de PRADO ((1994), pág. 2)

2.1.3 Antecedentes da Satisfação

Para um melhor entendimento da condição de satisfação do consumidor é importante analisar quais são os fatores que a antecedem. No modelo proposto pelo presente estudo são dois os fatores que antecedem a satisfação: Qualidade Percebida e Valor Percebido. Os dois serão apresentados na sequência.

2.2 QUALIDADE PERCEBIDA

A qualidade Percebida é definida como, “ o julgamento do consumidor sobre a superioridade ou excelência global de um serviço” (Zeithaml, 1987).O problema em se basear na qualidade percebida é que as expectativas podem variar de acordo com cada consumidor, e as percepções, ou seja, a forma como os consumidores percebem o produto também. No ramo de serviços a percepção pode variar ainda mais, pelo fato dos serviços serem intangíveis e variáveis de acordo com a ocasião.

2.2.1 Conceitos e definições

Os conceitos de Satisfação do Cliente e Qualidade Percebida se originam, ambos, no chamado Paradigma da Desconformidade, o qual, segundo Marchetti e Prado (2001), tem por componente a relação entre Expectativas e *Performance*, que dá origem, por sua vez, à Desconformidade de Expectativas, lembrando que Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) retratam essa diferença citando que a “Qualidade Percebida é o julgamento global, ou atitude, relacionado à superioridade de um produto ou serviço, e a Satisfação do Consumidor está relacionada a uma transação específica”, o que assegura que os dois construtos estão relacionados.

Marchetti e Prado (2001) alertam para a existência de diversos modelos de mensuração do construto Qualidade Percebida, sendo a maioria baseada no Paradigma da Desconformidade de Expectativas. Oliver (1997) opina que este modelo sugere que o consumidor costuma comparar (conscientemente ou não), com base em experiências de consumo anteriores, o desempenho de determinado produto ou serviço adquirido (a chamada *performance*) às expectativas formadas em momento anterior ao consumo do produto/serviço.

Para Oliver (1997), portanto, as expectativas configuram-se como as crenças que os consumidores costumam elaborar acerca da *performance* a ser esperada de um determinado serviço ou produto antes de efetuada a compra e o consumo deste. Já a *performance* seria a forma através da qual os consumidores percebem e avaliam o desempenho do produto ou serviço adquirido, focando em especial as dimensões que eles, consumidores, consideram importantes.

Dessa maneira, a Qualidade Percebida é assimilada pelo consumidor quando a *performance* do produto ou serviço se iguala, ou preferivelmente, supera as expectativas que aquele acalentava.

2.2.2 Mensuração

Marchetti e Prado (2001) realizaram uma ampla análise comparativa sobre os métodos de avaliação/mensuração da satisfação do consumidor e categorizam três grupos principais: a) modelos baseados no Paradigma da Desconformidade, b) modelos fundamentados na multiplicidade de indicadores da satisfação; c) modelos apoiados em métodos de equações estruturais.

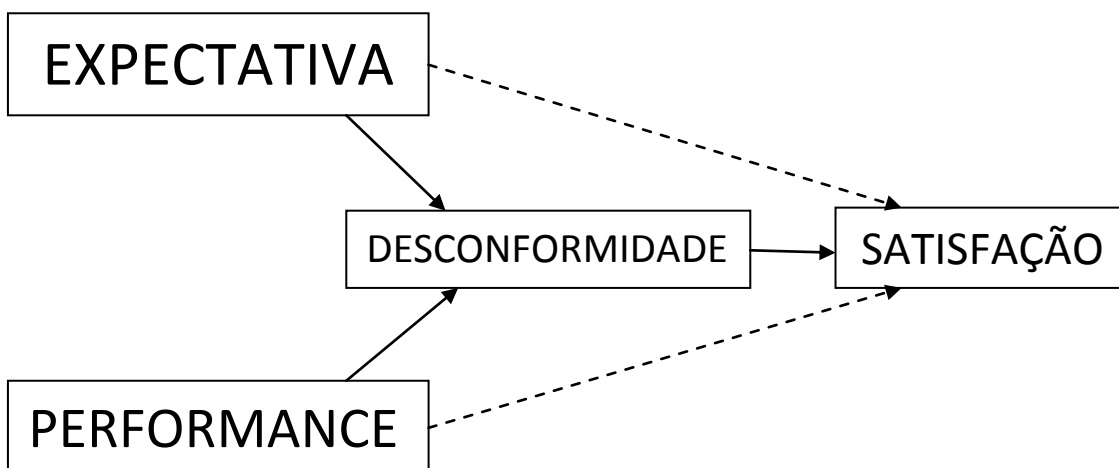
Marchetti e Prado (2001) sugerem ainda que os estudos mais difundidos estão baseados no Paradigma da Desconformidade.

2.2.2.1 Modelos Baseados Na Relação Entre Expectativas E *Performance*

O Paradigma da Desconformidade, proposto por Oliver (1997), propõe que o consumidor, a partir de uma experiência de consumo, compara o desempenho do produto ou serviço adquirido (*performance*) com as expectativas formadas em momento anterior ao consumo (expectativas).

Assim, entende-se as expectativas como as crenças formadas pelos consumidores sobre a *performance* de um produto ou serviço antes da compra e do seu consumo, e a *performance* é entendida como a forma pela qual os consumidores percebem e avaliam o desempenho do produto ou serviço adquirido.

Figura 01 Paradigma da Desconformidade



Fonte: adaptado de EVRARD ((1993), pág. 71)

Nesse sentido, a satisfação do consumidor é o resultado da subtração do score da *Performance* Percebida – capturada normalmente com uma escala de avaliação do desempenho de cada atributo relevante – com o score das Expectativas – em relação a cada atributo considerado relevante. Quanto mais positivo for esse resultado, mais satisfeitos estarão os consumidores. Por outro lado, quanto mais negativo, mais insatisfeito estão os consumidores.

A desconformidade algébrica é a diferença entre a expectativa e o desempenho do produto ou serviço.

Marchetti e Prado (2001) orientam sobre a outra maneira de utilizar a Desconformidade como indicador da Satisfação, revela-se mediante a avaliação da Desconformidade Subjetiva, na qual esta é mensurada nas diversas dimensões referentes ao projeto de pesquisa, numa escala de cinco ou sete pontos, desde “melhor que o esperado” até “pior que o esperado”, com “como o esperado” no ponto intermediário (Oliver, 1980, 1981; Swan e Trawick, 1981; Evrard, 1991).

De forma algébrica, o Escore de Satisfação do Consumidor de um dado item i ($ESCi$) pode ser expresso por:

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

$ESCi$: escore da satisfação do consumidor i

Pi : medida da *performance* no item i

Ei : medida da expectativa no item i

Ni : número de itens/indicadores

Uma das mais utilizadas escalas de mensuração de Qualidade Percebida em todo o mundo, especialmente no setor de serviços, foi desenvolvida por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), tendo recebido a denominação de SERVQUAL. Essa escala considera a relação existente entre expectativas e *performance* e contempla o exame de cinco dimensões distintas e correlatas:

- 1) Confiabilidade** – Relaciona-se à capacidade do prestador de serviços de desempenhar o que foi acertado (prometido) anteriormente;
- 2) Empatia** – direciona-se para a atenção individualizada dispensada aos clientes;

3)Garantia – esta dimensão relaciona-se ao conhecimento e capacidade de cortesia e sociabilidade dos empregados, bem como suas habilidades no transmitir, ou inspirar, confiança aos consumidores.

4)Prontidão – diz respeito ao pronto-atendimento, cumprimento de prazos e auxílio aos clientes;

5)Tangibilidade – como próprio nome indica, esta dimensão refere-se às diversas características tangíveis do serviço, como as instalações físicas e equipamentos, e aparência (vestuário e asseio) dos funcionários da linha de frente da empresa.

2.2.2.2 Modelos Fundamentados Na *Performance* Percebida

Performance é o julgamento feito pelo consumidor, referente à avaliação da experiência de consumo. Importante ressaltar que essa *performance*, na verdade, é percebida pelo consumidor, podendo ser diferente da *performance* técnica propriamente dita.

Cronin e Taylor (1992,1994) propuseram outra forma de mensurar a Satisfação e a Qualidade Percebida, baseada na Percepção de *Performance*. Esse modelo é conhecido como SERVPERF. O score é obtido diretamente dos itens de avaliação da *performance* da escala Servqual já descritos acima.

Neste caso, a Avaliação da *Performance* é feita por meio de uma escala de Likert, de 5 ou 7 pontos, trabalhando com os itens de avaliação no serviço em estudo (Churchill e Suprenant, 1982; Oliver,1980, 1981). O Escore Global de Satisfação do Consumidor (EGSC) é obtido a partir da média dos escores individuais de *performance* percebida.

Para o caso do Escore Global de Satisfação do Consumidor (EGSC), considerando P_{ij} a média da *performance* percebida dos casos válidos do item i na dimensão j , N_j o número de itens na dimensão j e N_d o número de dimensões selecionadas para mensuração, pode-se calculá-lo de forma algébrica pela equação:

$$EGSC = \frac{\sum_{j=1}^{N_d} \frac{\sum_{i=1}^{N_j} ESC_{ij}}{N_j}}{N_d}$$

Marchetti e Prado (2001) afirmam que, segundo Evrard (1993), a satisfação também pode ser vista como um *continuum* unidimensional entre dois pólos opostos: satisfação (*satisfaction*) e insatisfação (*dissatisfaction*).

Mick Jagger, compositor e vocalista da maior banda de Rock dos todos os tempos, “The Rolling Stones” em sua obra lírica denominada “I can’t get no, Satisfaction”, nos idos de 1968, abordou o grau de insatisfação que pode evidenciar em algumas de suas viagens psicodélicas, regadas com entorpecentes de péssima qualidade. Como um cliente insatisfeito, sua música acabou denegrindo em muito a imagem dos seus fornecedores. Tal atitude, é um grande exemplo de que havendo insatisfação, todo e qualquer negócio sofrerá conseqüências irreparáveis, e de custo elevado.

Essa perspectiva unidimensional (*continuum* bipolar de satisfação/insatisfação) é bastante utilizada pela sua simplicidade, traz, porém, o problema de se considerar a satisfação apenas entre dois extremos os escores de satisfação do consumidor são obtidos a partir de uma avaliação direta de cada atributo, numa escala de “muito satisfeito” até “muito insatisfeito”.

Considerando o total de respostas em uma dimensão, pode-se calcular o Escore Global de Satisfação nessa opção somando-se o total de clientes satisfeitos e totalmente satisfeitos e dividindo o resultado obtido pelo total de possíveis respostas nesses postos (número de entrevistados multiplicado pelo número de itens da escala):

$$EGSC = \frac{\sum(\text{clientes satisfeitos}) + \sum(\text{clientes totalmente satisfeitos})}{n * (\text{número de itens avaliados})}$$

2.2.2.3 Modelos Apoiados Na *Performance* Ponderados Pela Importância

Marchetti e Prado (2004) afirmam que outra possibilidade de avaliar a Satisfação é utilizar a ponderação do Escore de *Performance* por um indicador de importância do atributo. Perron (1998) e Bardon (1993) aplicam esta abordagem em seus trabalhos.

Carvalho e Leite (1998) usam este modelo, considerando a ponderação da importância sob o ponto de vista do cenário. Nesta situação, mostram que a

avaliação de importância de todos os itens pode comprometer a confiabilidade da escala; sugerem que seja feita uma limitação no número de itens avaliados pelo entrevistado.

Cronin e Taylor, 1992, 1994; Jonhston, 1998; Johnston e Luce, 1996; Teas, 1993, sugerem a indicação direta da relação *Performance* -> Satisfação é mais forte sob o ponto de vista da variância explicada, comparativamente às abordagens baseadas nas diferenças da *performance*, das expectativas e da ponderação da *performance* pela importância.

2.2.2.4 Modelos Baseados Na Relação Entre Nível Mínimo Aceitável, Nível Desejado e *Performance*

Marchetti e Prado (2001) concluem que esse método reconhece a existência de uma zona de tolerância, na qual o consumidor considera um nível mínimo adequado (N_{Mi}) dos serviços, abaixo do qual ele torna-se inaceitável, e o nível desejado dos serviços (N_{Di}), que corresponde ao nível do qual o consumidor gostaria de receber os serviços. Desta forma o cálculo do Escore de Qualidade Percebida é feito subtraindo-se o nível mínimo e o nível desejado dos serviços da *performance* percebida (P_i), atributo a atributo.

Os resultados podem além dos Escores de Serviço Desejado (*ESD*), também Escores de Nível Mínimo (*ENM*), nos quais o consumidor pode expressar a não-aceitabilidade da *performance* de certos atributos ofertados pelo prestador de serviços, ou seja, eles podem ser calculados algebricamente a partir das seguintes equações, considerando *n* casos válidos por item:

$$ESDi = \frac{\sum_{i=1}^{ni} (Pi - NDi)}{ni}$$

$$ENMi = \frac{\sum_{i=1}^{ni} (Pi - NMi)}{ni}$$

2.2.2.5 Modelos Fundamentados Na Multiplicidade De Indicadores Da Satisfação

Esse modelo visa, principalmente, à avaliação global da Satisfação do Consumidor, captando todas as dimensões subjacentes a seu conceito. Ele oferece uma visão mais ampla dos indicadores que não estão sob *controle total* das organizações.

Oliver (1997) propôs uma escala para medir a satisfação do consumidor, representada no Quadro 01, na qual representa os múltiplos construtos formadores da satisfação. Esse método está baseado na multiplicidade de indicadores da satisfação. O caráter genérico da escala, que permite o seu uso indiscriminado tanto para bens quanto para serviços, representa uma vantagem do método.

Nesta escala, cada item é indicador de um construto formador da Satisfação. Todos possuem peso semelhante na formação do escore global.

O Escore Global de Satisfação (*ESG*) pode ser obtido pela média simples dos escores indicados em cada um dos itens da escala (*I_i*). O indicador é calculado da seguinte maneira:

$$ESG = \frac{\sum_{i=1}^{12} (I_i)}{12}$$

Por outro lado, esses mesmos indicadores não podem ser incorporados diretamente à avaliação objetiva das ações de uma empresa, e a escala não avalia particularidades de sua operação, não oferecendo elementos mais objetivos sobre seu desempenho na visão do consumidor.

2.2.2.6 Modelos Apoiados Em Métodos De Equações Estruturais

De acordo com Marchetti e Prado (2001) os métodos de avaliação da satisfação apoiados nos Modelos de Equações Estruturais partem do princípio de que a satisfação não pode ser medida por ela mesma. Neste caso, esses modelos utilizam-se de variáveis latentes que, segundo Hair (2005, p.467), são variáveis que

não podem ser medidas diretamente, mas podem ser representadas por outras variáveis (indicadores).

De acordo com Marchetti e Prado (2001) a abordagem apoiada em modelos estruturais permite uma avaliação mais precisa da satisfação do consumidor.

Marchetti e Prado (2001) afirmam que o Método de Equações Estruturais, apresenta diversos indicadores sumariados da satisfação, por meio de seus antecedentes e de suas conseqüências (Fornell, 1992). As vantagens observadas nesse modelo estão associadas ao fato de que os indicadores utilizados podem ser aplicados a diversas empresas em um setor ou entre setores diferentes, sendo mais parcimonioso e com indicadores mais amplos.

Os modelos estruturais não permitem manipulação simples dos indicadores de Satisfação, além de não apresentarem avaliações específicas de serviços de uma organização, o que pode indicar dificuldades na interpretação dos resultados e na transformação em ações corretivas pelas empresas.

Com essa abordagem, pode-se avaliar a satisfação com medidas mais precisas, empregando métodos de Equações Estruturais (LISREL, EQS, AMOS, PLS, etc.). Fornell *et al.* (1994) conceberam um modelo que avalia construtos como a Qualidade Percebida, as Expectativas dos Consumidores, o Valor Percebido, a própria Satisfação e o Comportamento de Reclamações e Lealdade ao fornecedor, além de suas inter-relações.

2.3 VALOR PERCEBIDO

Os consumidores em geral têm à sua frente uma grande variedade de produtos/serviços que podem satisfazer uma dada necessidade. Como eles escolhem entre estes vários produtos/serviços? Escolhem de acordo com o valor que os produtos/serviços oferecem.

Os clientes normalmente não julgam os valores e os custos do produto com exatidão e objetividade, agem sobre o valor percebido, qualidade, valor da marca.

Por muito tempo as organizações buscaram adquirir e manter uma vantagem competitiva melhorando apenas os seus processos internos. Várias tentativas foram implementadas, tais como políticas de gerenciamento da qualidade e reengenharia. Porém, em tempos de consumidores mais exigentes e globalização, a maior fonte de

vantagem competitiva virá de uma orientação voltada para fora da organização, ou seja, uma orientação voltada ao cliente.

2.3.1 Conceitos e definições

Segundo Paiva (2004), conhecer melhor os clientes por meio de seus padrões de comportamento de consumo e de atribuição de valor tende a criar situações propícias para incrementar os negócios.

Peters (2004) justifica o interesse pelo tema em função dos benefícios mercadológicos que o construto pode oferecer à atividade empresarial, podendo-se ainda traduzir em acréscimos na lealdade do consumidor, particularmente relevante em um período como o atual, de intensa competição.

De acordo com Kotler e Armstrong (1998), valor para o cliente é a diferença entre os valores que ele ganha comprando e usando um produto e os custos para se obter este produto.

Zeithaml (1988), sustenta que o valor percebido é entendido como uma avaliação geral de um produto/serviço, feita pelo consumidor, baseada nas percepções do que ele dispôs e do que ele recebeu.

O conceito de valor para o cliente tem, portanto, a finalidade de apontar quais atributos são mais relevantes para cada tipo de cliente, possibilitando assim a formulação de estratégias de sucesso.

Churchill (2003) afirma que valor para o cliente é “a diferença entre as percepções do cliente quanto aos benefícios e quanto aos custos da compra e uso de produtos e serviços”. O autor identificou quatro tipos de benefícios e custos comuns que os clientes podem receber ou adquirir um produto/serviço.

Quanto aos benefícios, eles podem ser: 1) de ordem funcional – que se referem a benefícios tangíveis recebidos em bens e serviços; 2) de ordem social – que se referem a respostas positivas que os clientes recebem de outras pessoas por comprar e usar determinados produtos/serviços; 3) de ordem pessoal – que se referem aos bons sentimentos que os clientes experimentam pela compra, propriedades e uso de produtos, ou pelo recebimento de serviços – e finalmente, 4) de ordem experimental – que se referem ao prazer sensorial que os clientes obtêm com produtos e serviços.

Quanto aos custos, eles podem ser: 1) de ordem monetária – que se refere a quantidade de dinheiro que os clientes pagam para receber produtos/serviços; 2) de ordem temporal – que se refere ao tempo gasto adquirindo produto/serviços; 3) de ordem psicológica – que se refere a energia e tensão mentais envolvidas em fazer compras e aceitar os riscos dos produtos; 4) de ordem comportamental – que se refere a energia física que os clientes despendem para adquirir produtos/serviços.

2.3.2 Mensuração

Conforme dito anteriormente, a identificação dos atributos ou benefícios que são percebidos pelos consumidores como vantajosos tende a trazer às organizações uma posição que permite o incremento dos negócios. Parte daí a importância em se desenvolver medidas para mensurar o nível de relevância dos atributos de valor dos produtos e serviços ofertados percebidos pelos consumidores.

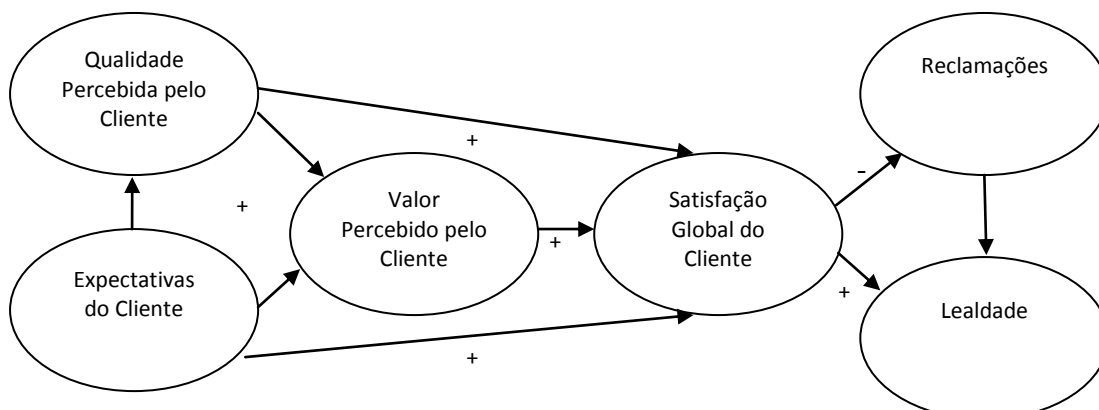
Kotler (1998), sugere que o valor percebido pelo consumidor deve ser avaliado a partir da diferença ou da relação entre o valor total para o cliente e o custo total para o cliente.

Churchill (2003) coloca que os consumidores não são “máquinas” que calculam precisamente a soma de todos os benefícios e subtraem esse número a soma de todos os custos de uma transação.

Fornell *et al*(1996) propuseram um modelo para avaliação da satisfação baseados nos Modelos de Equações Estruturais conhecido como *American Customer Satisfaction Index – ACSI*.

Esse modelo é utilizado nacionalmente nos EUA para conduzir estudos de *benchmarking* de modo transversal múltiplo ao longo do tempo. A Figura 02 ACSI.

FIGURA 02 – AMERICAN CUSTOMER SATISFACTION INDEX



FONTE: Adaptado de Fornell *et al.* (1996)

No modelo ACSI (*American Customer Satisfaction Index*), Fornell *et al.*(1996) propõem a mensuração do valor percebido por meio de dois pontos chave: 1) a qualidade percebida pelo consumidor em relação ao preço e, 2) o preço percebido em relação a qualidade do produto ou serviço.

Também no modelo ACSI, proposto por Fornell, o resultado advindo do valor percebido pelo consumidor é a satisfação global. Este modelo admite que quanto maior for o valor percebido pelo consumidor, maior será a sua satisfação.

Marchetti e Prado (2001) propõem a mensuração por meio de uma escala de Likert de 10 pontos, conforme Tabela 02.

TABELA 02 – Escala para Mensuração do Valor Percebido

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Muito Caro		Caro		Nem caro Nem Barato		Barato		Muito Barato	
					11				
					Não Sabe(NS)		12		
							Não Respondeu (NR)		

Fonte: adaptado de MARCHETTI E PRADO ((1991), pág. 71)

2.3.3 Consequências da Satisfação

Da mesma maneira então que há vários estudos buscando elucidar os antecedentes da satisfação do consumidor, muitos são os estudos que buscam uma melhor compreensão das consequências da mesma.

De acordo com Kotler (1998), a alta satisfação do consumidor é objetivo de muitas organizações porque ela está associada a um processo de lealdade. Para o autor, clientes meramente satisfeitos mudam facilmente de fornecedor quando aparece uma oferta melhor. Já aqueles consumidores que estão altamente satisfeitos são muito menos propensos a mudar. O autor afirma ainda que um alto nível de satisfação ou encantamento cria um vínculo emocional com a marca, não apenas uma preferência racional. Por fim o resultado é um alto grau de lealdade do cliente.

Fornell *et al.* (1996) também ressaltam o papel da satisfação de clientes como fator determinante não só de retornos crescentes como também da lealdade por parte dos clientes através de geração de valor para os mesmos.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) citam a existência de várias razões para a prioridade colocada na satisfação do consumidor, entre elas, afirmam que a satisfação do consumidor é, indiscutivelmente, a chave para retenção dos clientes e, pesquisas apontam para o fato de que o custo de obtenção de novos clientes é significativamente superior ao custo de manutenção dos clientes já adquiridos.

No modelo proposto por Fornell *et al.*(1996), o chamado ACSI (*American Customer Satisfaction Index*) os autores sugerem então a lealdade e as reclamações como consequências da satisfação, no sentido de que como consequências do aumento da satisfação do consumidor há um declínio das reclamações e uma aumento da lealdade dos consumidores.

Admite-se como condições posteriores à satisfação dos consumidores os construtos Confiança e Lealdade, pois entende-se que ambos podem sofrer um impacto significativo da Satisfação.

2.4 CONFIANÇA

Com a crescente conscientização dos clientes acerca de sua própria importância para as empresas, as organizações tem investido cada vez mais na melhoria de seu relacionamento com os consumidores. Como não poderia deixar de ser, esse relacionamento empresas/clientes se tornou uma das principais preocupações dos acadêmicos e profissionais de marketing.

2.4.1 Conceitos e definições

Prado (2001, p.76) ao fazer uma revisão acerca do assunto, constatou que confiança é composta por três dimensões: a primeira é a Credibilidade – definida como a expectativa de que a palavra do parceiro pode ser confiável, a segunda é a dimensão Altruísmo – que reflete a predisposição do parceiro em não somente pensar nos resultados para si, mas também em vislumbrá-los para a outra parte, e a terceira e última dimensão é a Integridade – relacionada a percepção de que o

parceiro respeita um conjunto de princípios que são considerados aceitáveis por ambos.

Morgan e Hunt (1994, p.22) definiram “relacionamentos são, portanto, uma série de transações que constroem uma conscientização de um relacionamento compartilhado através da confiança e comprometimento, dentre vários outros fatores”.

Zaltman e Deshpande (1992, p.315) acrescentam, também, que a confiança é vista como uma intenção comportamental ou comportamento que reflete uma confiança em um parceiro e envolve vulnerabilidade e incerteza por parte do que confia. Para estes autores, tal definição une duas abordagens da confiança. A cognitiva, segundo a qual esta é considerada como sendo uma espécie de crença, sentimento ou expectativa acerca da confiabilidade, capacidade e intenções do outro indivíduo (parceiro), e a comportamental, segundo a qual confiança seria uma intenção comportamental ou um comportamento a refletir a dependência que um parceiro tem de outro, com o envolvimento de sentimentos, a exemplo da vulnerabilidade e do fator incerteza, por parte do parceiro que confia.

2.4.2 Mensuração

De acordo com Prado (2001, p.94) existem basicamente duas abordagens utilizadas na mensuração do construto confiança. Uma delas é de caráter unidimensional como a proposta por Morgan e Hunt (1994). Para Prado (2001) as principais vantagens dessas escalas são a facilidade de aplicação, visto que são utilizadas escalas de Likert com itens que representam as dimensões supracitadas, e a outra vantagem é representada pelo seu carácter geral na concepção de um escore de mensuração da confiança.

A outra abordagem, multidimensional, relaciona fatores associados ao Altruísmo e a Competência, ou a Credibilidade e ao Altruísmo, ou ainda combinando a estes a Integridade. A abordagem multidimensional oferece maior flexibilidade no desenvolvimento das escalas, o que pode-se considerar uma vantagem sobre as escalas unidimensionais, que, pela sua generalidade impede a captação das dimensões específicas utilizadas nas escalas multidimensionais.

A seguir são apresentados formas utilizadas por alguns estudos para medir a confiança.

Morgan e Hunt (1994) também utilizaram uma escala de Likert com 7 pontos para mensurar a confiança. Os indicadores foram:

Meu relacionamento com...

- 1- às vezes não é muito confiável.
- 2- Me leva sempre às opções corretas.
- 3- Possui alta integridade.

Santos (2001) mensurou a confiança em seu estudo por meio de uma escala de diferencial semântico de 10 pontos questionando inicialmente as práticas gerenciais da empresa e na sequência o comportamento dos funcionários. Os itens utilizados forma os mesmos em ambos os casos e estão apresentados a seguir:

De muito baixa confiança – de muito alta confiança

Muito incompetente – muito competente

De muito baixa integridade – de muito alta integridade.

Pouco receptiva aos consumidores – muito receptiva aos consumidores

2.5 LEALDADE

Considerada como um dos principais motores do sucesso empresarial, a lealdade encontra-se no âmago de toda empresa com um registro duradouro de alta produtividade, lucros sólidos e expansão estável (REICHHELD, 1996).

2.5.1 Conceitos e definições

Segundo Reichheld (1996), as lealdades se dispõem em uma hierarquia, no nível mais baixo está a lealdade aos indivíduos, em seguida vem a lealdade aos grupos e, finalmente, no nível mais alto encontra-se a lealdade aos valores. De acordo com essa classificação, não existe lealdade boa ou ruim. O que pode e deve ser julgado são os princípios aos quais uma pessoa é leal.

Oliver (1999, p.34) descreve a Lealdade como “um profundo comprometimento de um consumidor em continuar consumindo ou comprando de um dado fornecedor, causando a recompra da mesma marca ou grupo de produtos da mesma marca, apesar de influências e esforços de marketing que poderiam induzir o comportamento de troca”.

Reichheld (1996, p.3) trata a lealdade como um sistema estratégico que envolve, além da lealdade do consumidor, a lealdade dos funcionários e a lealdade dos investidores. De acordo com o autor, não é possível manter um cliente leal sem uma base de funcionários leais e conseqüentemente não seria possível manter um quadro de funcionários leais se não houvesse um grupo de investidores leais e, para completar o sistema, o autor sugere que a lealdade do investidor depende muito da lealdade do cliente e a lealdade dos funcionários.

No processo de formação da lealdade, Oliver (1997,p.392) identificou quatro fases principais: 1) refere-se a lealdade cognitiva – que pode ser entendida como a preferência do consumidor a uma determinada marca baseada nas crenças do consumidores relacionada á ela; 2) refere-se a lealdade afetiva – que diz respeito a atitude sobre a marca baseada na satisfação advinda do uso/consumo do produto/serviço em questão; 3) refere-se a lealdade cognitiva – que é caracterizada por um estágio de impulso influenciado por episódios positivos sobre a marca; 4) refere-se a lealdade de ação – é quando existe uma prontidão por parte do consumidor em agir de forma a alcançar o seu objetivo que é a satisfação de uma necessidade ou desejo.

2.5.2 Mensuração

Segundo Oliver(1997), a lealdade pode ser mensurada de três maneiras distintas. O autor coloca que o índice de lealdade pode estar baseado em padrões de compras repetidas, na razão entre as regiões de aceitação e rejeição das marcas e em escalas atitudinais.

Os índices de lealdade atitudinal são baseados somente na indicação de preferência ou intenção de comportamento e não no comportamento de compra propriamente dito. Alguns exemplos desse índices apontados por Jacoby e Chestnut (1978) são: preferência de marca, distância entre regiões de aceitação e rejeição,

número de marcas na região de aceitação ou de rejeição, escala psicográfica e medida de intenção de compra.

Fornell *et al* (1996) operacionalizaram o nível de lealdade por meio de três dimensões: a primeira delas refere-se a probabilidade de recompra, a segunda diz respeito a tolerância em relação ao aumento do preço, considerando que o cliente apresentava uma pré-disposição à recompra e finalmente, a terceira, a tolerância em relação a diminuição no preço, considerando que o consumidor não apresentava uma pré – disposição para a recompra.

A seguir são apresentados alguns indicadores utilizados em estudos recentes para mensurar o grau de lealdade, considerando-se métodos baseados na intenção futura, no comportamento de compra em geral e métodos mistos abrangendo as definições comportamental e atitudinal.

a) Métodos baseados em intenção futura

Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996) também mensuram a lealdade em seu estudo baseado em intenções futuras, porém utilizando uma escala de Likert de 7 pontos sobre os seguintes indicadores:

- 1- Faria comentários positivos sobre _____ para outras pessoas.
- 2- Recomendaria _____ a alguém que pedisse meu conselho.
- 3- Encorajaria amigos e parentes a fazer negócios com _____ .
- 4- Consideraria _____ como primeira escolha para adquirir esse serviço.
- 5- Farei mais negócios com _____ nos próximos anos.

Ramsey e Sohi (1997) mensuraram a lealdade do consumidor ao vendedor por meio de uma escala de Likert de 7 pontos, sendo 1 discordo totalmente e 7 concordo totalmente sobre os seguintes indicadores:

- 1- É provável que eu entre em contato com este vendedor novamente.
- 2- Eu estou disposto a negociar com este vendedor novamente.
- 3- Eu pretendo continuar a fazer negócios com este vendedor.
- 4- Eu comprarei desde vendedor novamente.

b) Métodos baseados no comportamento de compra em geral

Beneett e Thiele (2002) utilizaram esta forma de mensuração por meio de uma escala de Likert de 5 pontos sobre os itens a seguir:

- 1- Eu prefiro permanecer com uma marca que já conheço do que experimentar outra que não sei exatamente como é.
- 2- Se não gosto de uma marca, dificilmente eu mudo somente para experimentar algo diferente.
- 3- Raramente apresento novas marcas e produtos para meus amigos.
- 4- Dificilmente compro marcas desconhecidas, mesmo que isso signifique sacrificar a variedade.
- 5- Eu sempre compro as mesmas marcas mesmo que elas sejam de qualidade média.
- 6- Eu prefiro esperar que os outros experimentem uma nova marca do que experimentá-la pessoalmente.
- 7- Eu prefiro permanecer com as marcas conhecidas quando estou comprando de catálogos de propaganda.

c) Métodos mistos

Bergeron (2001) mensura a lealdade dos consumidores de Internet sobre os 5 itens apresentados a seguir. No primeiro deles as respostas deveriam variar de 1 a 6 ou mais, e nos seguintes foi utilizada uma escala de Likert de 7 pontos.

- 1- Quantas vezes você comprou um produto/serviço de um fornecedor na Internet nos últimos 12 meses?
- 2- Eu prefiro este fornecedor de Internet a qualquer outro fornecedor do gênero.
- 3- Eu tenho a intenção de continuar comprando produtos/serviços deste fornecedor de Internet ao longo dos próximos anos.
- 4- Eu faço comentários positivos sobre este fornecedor virtual a outras pessoas.
- 5- Eu recomendo esse fornecedor virtual aos meus amigos.

3 METODOLOGIA

Este estudo iniciou com uma pesquisa bibliográfica, ou seja, um estudo de fontes secundárias sobre o tema Satisfação, Qualidade Percebida, Valor Percebido, Confiança e Lealdade, com o objetivo de identificar se os clientes da Loja Globocel Celulares estão satisfeitos com os produtos, preços e atendimento oferecidos pela empresa.

Para Lakatos e Marconi (1992, p. 43) a pesquisa bibliográfica permite que o pesquisador entre “[...] em contato direto com tudo aquilo que foi escrito sobre determinado assunto [...]”, o que possibilita o reconhecimento dos aspectos importantes que cercam o tema, no caso específico deste estudo, a satisfação.

Após a pesquisa bibliográfica, aplicou-se uma pesquisa qualitativa exploratória com entrevistas em profundidade em clientes frequentadores da loja.

De acordo com Malhotra (2001), a pesquisa qualitativa proporciona melhor visão e compreensão do contexto do problema.

A pesquisa qualitativa tem caráter exploratório e pode ser considerada preparatória, pois visa adquirir um maior conhecimento prático a respeito das variáveis apresentadas. Segundo Malhotra (2001) o estudo de caráter exploratório tem como objetivo prover o pesquisador de critérios e maior compreensão do contexto do problema em questão, permitindo assim um maior aprofundamento do tema de estudo.

A pesquisa qualitativa costuma ser direcionada ao longo de seu desenvolvimento, além disso não busca enumerar ou medir eventos, e geralmente não emprega instrumental estatístico para análise dos dados. Seu foco de interesse é amplo e parte de uma perspectiva diferenciada da adotada pelos métodos quantitativos. Dela faz parte a obtenção dos dados descritivos mediante contato direto e interativo do pesquisador com a situação do objeto de estudo.

Nas pesquisas qualitativas é frequente que o pesquisador, procure entender os fenômenos segundo as perspectivas dos participantes da situação estudada, e a partir daí situe sua interpretação dos fenômenos estudados.

Com a intenção de gerar itens e atributos para a elaboração de escalas de medidas condizentes com a realidade do consumidor, foram utilizadas, como fontes

básicas, entrevistas em profundidade pra levantar as dimensões que, segundo os consumidores, compõem a satisfação.

Analisaremos durante o processo da pesquisa qualitativa com o método entrevistas em profundidade, fatores como níveis de satisfação com relação ao ambiente físico da loja, sortimento e qualidade dos produtos, atendimento nas vendas, atendimento relacionados aos créditos virtuais, suporte técnico e o pós – venda.

O método entrevista em profundidade pode ser considerado como uma profunda análise de uma unidade de estudo. No entender de Malhotra (2001) visa ao exame detalhado de um ambiente, de um sujeito ou de uma situação particular.

Malhotra (2001), afirma que a entrevista em profundidade é uma entrevista não – estruturada, direta, pessoal, realizada uma à uma, onde cada entrevistado tem a liberdade de revelar motivações, crenças, atitudes e sentimentos sobre um determinado tópico.

3.1 Delineamento da pesquisa

Para Gil (1999) a delimitação e o design da pesquisa constituem o planejamento das ações de pesquisa necessários para colocar o problema em posição de verificação empírica. É possível afirmar então que a delimitação e o design da pesquisa se referem ao universo e as técnicas utilizadas para coleta, controle e análise de dados.

O estudo foi realizado em duas etapas, pesquisa bibliográfica, para levantar informações de diversos autores sobre o tema, e pesquisa qualitativa, com o método entrevista em profundidade, junto aos consumidores da loja, coletando dados a respeito dos objetivos do estudo.

De acordo com Malhotra (2001, p.68) os dados primários são aqueles coletados ou produzidos pelo pesquisador especificamente para resolver o problema de pesquisa.

A coleta de dados foi realizada através de fontes primárias, que fornecem os dados seguindo exclusivamente os objetivos da pesquisa, configurando neste sentido, os consumidores da loja.

Foram realizadas entrevistas em profundidade com 16 clientes, para obter informações que irão auxiliar no desenvolvimento do modelo de avaliação da satisfação a ser proposto.

Foi utilizado um roteiro com tópicos previamente levantados na revisão bibliográfica (Anexo 1), em que os respondentes tinham a liberdade e o encorajamento de expressar as suas percepções, anseios e expectativas em relação a loja Globocel.

As entrevistas foram realizadas após a experiência de compra do cliente, sem a presença do vendedor, pela própria estudante, no espaço físico da loja, no período de 3 a 7 de maio de 2010, e tiveram em média 15 minutos de duração. As entrevistas foram gravadas e trechos foram transcritos, para na sequência serem analisadas.

Foram selecionados consumidores com perfil representativo, porém selecionados por conveniência, considerando sexo e idade. Foram entrevistados dezesseis consumidores, divididos em seis homens e dez mulheres.

O tratamento e a análise dos dados obtidos durante a fase qualitativa foram realizados de forma não estatística por meio da análise de conteúdo, método que procura interpretar as informações fornecidas pelos respondentes.

Conforme Bardin (1977, p.42) análise de conteúdo é “um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens”.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Satisfação Geral

De acordo com os resultados da pesquisa qualitativa, a satisfação está relacionada diretamente com a qualidade de vários atributos pesquisados.

Praticamente todos os entrevistados citaram o fator atendimento como essencial em uma loja, demonstrando que muitas vezes os consumidores buscam algo que não está só relacionado com o ato de vender, mas sim de envolver o cliente e fazer com ele se sintam bem, acolhidos.

Outro grupo citou além do atendimento, os quesitos variedade e preço, como fatores importantes em uma loja. Eles acreditam ser preciso que a loja ofereça antes de tudo um bom atendimento mas, com variedade de produtos para escolha e com preços e promoções atraentes.

Observa-se na análise das entrevistas que o preço é considerado pelos dezesseis respondentes, entretanto enquanto que alguns optam sempre pelo melhor preço, outros preferem pagar um pouco mais pelo conforto de serem bem acolhidos pela empresa.

Algumas pessoas citaram o fator rapidez nos atendimentos como ponto muito importante para a sua decisão de compra, já que todos têm suas atividades profissionais e resta pouco tempo em seus horários de folga.

Os trechos a seguir exemplificam essas considerações:

“Para mim, o mais importante de tudo é o atendimento, é o vendedor te explicar tudo de uma maneira que você possa entender.”

“É importante oferecer um atendimento bom, mas algumas vezes o preço também pode decidir a compra.”

“Bom atendimento e variedade de celulares, isso é o principal para mim, prefiro pagar um pouco a mais e me sentir bem na loja.”

4.2 Satisfação relacionada ao ambiente

Quando perguntados sobre a satisfação relacionada ao ambiente, iluminação, temperatura, cores e disposição do mobiliário, todos os participantes foram unânimes nas respostas, afirmando que gostaram.

Uma parte destacou a iluminação como fator que chama bastante atenção, deixando-a bem visível. Outros afirmaram ser muito confortável e arejada, além de contar com sistema de climatização de ar sempre ativo.

Alguns também citaram o espaço interno como amplo e bem distribuído, facilitando também a visualização dos aparelhos e a escolha.

Alguns trechos ilustram as afirmações:

“Eu gostei muito, achei a loja bem iluminada, dá pra escolher e ver bem os celulares.”

“A loja é muito bonita, clara e confortável. Estes pufes são muito legais.”

“Totalmente agradável, possui bom espaço interno e muito mais bonita que as lojas dos shopping.”

As entrevistas demonstram que os consumidores acham a loja bastante agradável, confortável e bem iluminada, chegando a despertar em alguns a idéia de que é mais bonita que lojas de shopping.

4.3 Variedade de Produtos

Quando perguntados sobre a variedade produtos na loja, quinze respondentes afirmaram ter várias opções de escolha na loja, e que encontraram o que estavam procurando.

Afirmaram também que a loja oferece um portfólio bastante amplo, ofertando desde aparelhos mais simples até os mais sofisticados, todos devidamente organizados e precificados, facilitando à escolha.

Apenas um respondente afirmou que a operadora Vivo, não oferece muitas opções e que apenas estava comprando por que o preço estava mais atraente do que na concorrência.

Sobre a loja oferecer acessórios extras, como carregadores, cabos, capas, fones, todos os respondentes afirmaram ser muito importante, pois freqüentemente

precisam renovar ou substituir algum acessório que já se desgastou, foi extraviado ou ficou obsoleto.

Alguns trechos ilustram as afirmativas acima:

“Encontrei uma grande variedade de aparelhos, todos precificados e separados.”

“Tem bastante variedade para escolher, tem para todos os bolsos,”

“A Vivo não tem muita variedade de aparelhos, sem opção de escolha.”

“Acho bastante importante a loja ter acessórios, pois a grande maioria das lojas que conheço não tem, simplifica e daí já sabe onde procurar quando precisar.”

“É importante ter acessórios, pois quando precisar virei aqui, porque se comprar em outros lugares não vou saber se funciona ou não.”

Fica evidenciado, que a grande maioria dos consumidores acham muito importante a loja oferecer estes acessórios, pois torna-se conveniente, seguro e simplificado encontrar tudo em um só local.

4.4 Atendimento nos Créditos Virtuais

Durante a pesquisa qualitativa, percebeu-se que o fluxo de pessoas que entram na loja para fazer recargas em seus celulares é bastante grande.

A vendedora é quem insere a recarga no aparelho celular do cliente, e em casos onde o cliente não está com o aparelho celular, a recarga é feita eletronicamente, através de sistema “on-line”. A loja não vende recargas físicas (cartão de recarga), para o cliente levar e proceder a recarga pessoalmente.

Quando perguntados sobre o hábito, o costume de fazer a recarga na loja, dentre os dezesseis respondentes, o resultado foi o seguinte:

Cinco entrevistados afirmaram que estavam pela primeira vez na loja, e pretendem voltar, pois foram bem atendidos.

Sete entrevistados confirmaram que sempre fazem recarga na loja, motivados pelo bom atendimento, por já terem amizade com as vendedoras, ou pela localização da loja, que fica no caminho de casa ou do trabalho.

Outros quatro respondentes, afirmaram que não fazem recarga na loja pelos seguintes motivos: porque sua linha é pós-paga, portanto, não tem necessidade; porque faz a recarga nas lojas de varejo, que estão mais próximas ao seu trabalho; porque achou que a loja não aceitava cartão de crédito para pagamento; e, porque o seu celular era de outra operadora.

Alguns trechos ilustram:

“É a primeira vez que venho aqui fazer a recarga, mas pretendo voltar pois o atendimento é rápido e simples.”

“Primeira vez que venho nesta loja, achei o atendimento bom, e a recarga entrou na hora, pretendo voltar.”

“Geralmente faço recarga na Pernambucanas, pois é perto do meu trabalho.”

“Não sabia que a loja aceitava cartão de crédito para pagamento das recargas, agora que sei, provavelmente eu venha mais vezes.”

Quando os clientes foram perguntados se preferem inserir os créditos virtuais nos seus aparelhos celulares pessoalmente, ou que a vendedora o faça, treze respondentes afirmaram que preferem que a vendedora insira a recarga, pois acham mais seguro e rápido; dois disseram preferir colocar pessoalmente; e um respondente afirmou achar indiferente quem faz a recarga.

Alguns trechos abaixo:

“Eu prefiro que a vendedora coloque, não tenho muita prática com isso.”

“Acho que a vendedora carregar é melhor, mais seguro e rápido,”

“Prefiro eu mesmo carregar, pois é mais rápido.”

“Pra mim tanto faz, eu carregar ou vendedor, é indiferente.”

Perguntamos aos entrevistados, qual foi o motivo que os trouxe até a loja, um grupo de seis respondentes afirmaram que a loja fica no caminho do trabalho ou de casa, então é bastante cômodo.

Um segundo grupo afirmou que costuma comprar ou fazer recarga aqui, pois já são conhecidos pelos vendedores da loja, e também porque o atendimento sempre é bom.

Alguns trechos a seguir:

“Estava procurando este modelo, como encontrei aqui e a vendedora me atendeu bem, acabei comprando.”

“Estava passando, e como fica no caminho do meu trabalho, acabei entrando.”

“Sempre venho aqui, pois o atendimento da meninas é muito bom.”

“Sou cliente da Cris, há muito tempo, meu primeiro celular comprei com ela.”

“Sou cliente da Vivo há 10 anos, e esta foi a primeira loja de celular da cidade, então sempre que preciso acabo voltando, pois confio na loja.”

4.5 Suporte técnico

Quando perguntados sobre a possibilidade da loja oferecer suporte técnico aos clientes, todos se mostraram interessados na hipótese.

A grande maioria dos entrevistados afirmaram que eventualmente têm dúvidas sobre algumas configurações e dificilmente entendem o que está detalhado no manual, então seria muito importante a loja oferecer esta oportunidade aos clientes, podendo assim esclarecer as possíveis dúvidas.

Outros informaram que este tipo de auxílio estaria demonstrando o comprometimento da loja, com seu cliente.

Alguns trechos demonstram o interesse dos clientes pelo serviço:

“Acho muito importante a loja dar suporte e tentar esclarecer as minhas dúvidas, acho os manuais muito complicados, prefiro falar com um vendedor e ele mesmo me ajudar”

“É muito interessante, demonstra a preocupação da loja em resolver os problemas também, não só vender.”

4.6 Pós-venda

O pós-venda foi citado pela maioria dos entrevistados, como fator importante, de muita valia para um possível retorno a loja.

Para a maioria, quatorze entrevistados, seria muito interessante por parte da loja este contato, demonstrando o interesse não só na venda, mas também na disposição da loja para dirimir eventuais problemas que possam existir, valorizando a compra, ficando evidente o comprometimento da loja com a satisfação, e também, por que não dizer, com o dinheiro dos clientes.

Apenas duas pessoas disseram não achar interessante o contato, pois entendem que é desnecessário, ficaram indiferentes.

Trechos a seguir demonstram as afirmações:

“Acho ótimo, pois é um sinal de que a loja se preocupa com o dinheiro da gente.”

“É importante, mostraria interesse da loja com o cliente.”

“Acho muito bom, ficaria tudo muito bem esclarecido.”

“Sim, é muito importante porque nenhuma loja liga depois que vendeu.”

“Acharia exagero a loja ligar, não é para tanto assim.”

4.7 Satisfação no atendimento

Sem dúvida, o quesito satisfação é o que desperta maior interesse por parte da loja, pois já é sabido que ele normalmente determina a venda.

Perguntamos aos clientes se estavam satisfeitos com a loja e como eles avaliaram o atendimento e o empenho dos vendedores.

Todos disseram estar satisfeitos com a loja, pois encontraram o que estavam procurando e também porque foram bem recepcionados.

Quanto ao empenho do vendedor, todos avaliaram e afirmaram que eles souberam explicar, tiraram dúvidas, foram simpáticos e comunicativos, com exceção de um entrevistado, que evidenciou o fator agilidade na venda, como sendo para ele, o mais importante.

Alguns exemplos retirados das entrevistas:

“Eu fiquei satisfeito, pois encontrei o que procurava, e a vendedora foi muito simpática e acessível.”

“Foi muito bom, pois logo que cheguei fui abordado pela vendedora que me deu várias opções de escolha, sendo que em outra loja entrei e saí, sem ser visto.”

“Gostei bastante do atendimento, achei que a vendedora explicou tudo direitinho.”

“Elas são muito simpáticas, por isso sempre venho aqui.”

“Achei a vendedora muito segura na explicação e também muito ágil.”

Perguntamos aos consumidores se já haviam deixado de comprar na loja por algum motivo, e teriam comprado em outra loja, cinco entrevistados afirmaram que sempre compraram na loja, pois foram bem atendidos e encontraram o que procuravam.

Três pessoas afirmaram ter deixado de comprar, motivados pelos seguintes argumentos: em função da loja virtual (site da Vivo) ter melhor preço; porque estava longe da loja; e porque a loja não tinha o aparelho que estava procurando.

Os demais entrevistados não souberam responder, pois era a primeira compra na loja.

Alguns exemplos retirados da pesquisa:

“Sempre compro aqui, já conheço o pessoal e o atendimento é muito bom.”

“Nunca deixei de comprar, pois sempre encontrei o modelo que estava procurando e a vendedora sempre me atendeu bem.”

“Já comprei na loja virtual, pois o preço era menor e o parcelamento era maior que o da loja.”

“Já comprei em outra loja, pois aqui não tinha o modelo que eu queria.”

Quando perguntados sobre o que os consumidores buscam em uma loja e não lhes é ofertado, apenas dois entrevistados colocaram a necessidade de se oferecer um serviço de assistência técnica, pois facilitaria na solução de problemas.

Os demais entrevistados disseram sempre encontrar o que procuram nas lojas.

Alguns trechos a seguir exemplificam:

“Aqui já tem tudo, não vejo nada mais a ser ofertado.”

“Acho que não há necessidade de se ter nada a mais, afinal o principal são os celulares.”

“O serviço de assistência técnica, seria muito interessante facilitar na hora de algum problema.”

5 MODELO DE AVALIAÇÃO PROPOSTO

Avaliando as respostas das entrevistas em profundidade, podemos chegar a indicadores para mensuração de cada construto citado neste estudo, sendo eles, Satisfação, Qualidade Percebida, Valor Percebido, Confiança e Lealdade.

Para cada um destes construtos, propomos uma escala para avaliá-los, descritos a seguir.

5.1 Apresentação da Escala para medir Satisfação

O construto Satisfação pode ser mensurado de acordo com a proposta de OLIVER (1997) e KOKCANNY (2003), que mensuraram por meio de uma escala intervalar de 10 pontos de acordo com o quadro 02.

QUADRO 02 - MODELO DE AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO

1 - Algumas afirmações sobre seu nível de satisfação relacionada ao ambiente e ao atendimento da loja. Gostaria que apontasse o seu grau de discordância, considerando a escala do cartão.	Discordo Totalmente		Discordo		Não Concordo nem Discordo		Concordo		Concordo Totalmente		Não Sei
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1.1 - Este foi um dos melhores atendimentos que já recebi.											
1.2 - Este atendimento não foi tão bom quanto deveria.											
1.3 - Se eu pudesse escolheria comprar novamente nesta loja.											
1.4 - Eu estou certo de que fiz a escolha certa quando me tornei cliente desta loja.											
1.5 - Eu me sinto culpado por ter escolhido esta loja para comprar.											
1.6 - Eu não estou satisfeito com o atendimento realizado pelo vendedor.											
1.7 - O vendedor soube me ofertar o produto que melhor atendia minhas necessidades.											
1.8 - O ambiente da loja é bem iluminado, climatizado e organizado.											
1.9 - O ambiente da loja é bem climatizado.											
1.10 - O ambiente da loja é bem organizado.											

Fonte: adaptado de KOCKANNY (2003) p. 187

5.2 Apresentação da Escala para medir Qualidade Percebida

O construto Qualidade Percebida, pode ser mensurado de acordo com a proposta de KOCKANNY (2003), que utilizou uma escala de avaliação de 10 pontos, pois permitem maior sensibilidade no tratamento dos dados, conforme quadro 03.

QUADRO 03 - MODELO DE AVALIAÇÃO DA QUALIDADE PERCEBIDA

2 – Aponte qual é a qualidade percebida dos serviços, e a variedade e qualidade dos produtos, de acordo com suas expectativas, sobre	Muito Abaixo das Expectativas		Abaixo das Expectativas		Nem Abaixo nem Acima das Expectativas		Acima das Expectativas		Muito Acima das Expectativas		Não Sei	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		11
2.1 – Preparação dos funcionários para atender e tirar dúvidas sobre os serviços ou produtos.												
2.2 – Cortesia dos funcionários.												
2.3 – Boa vontade dos funcionários em lidar com os problemas dos clientes.												
2.4 – Rapidez na solução de problemas e esclarecimento de dúvidas.												
2.5 – A variedade de produtos encontrados na loja.												
2.6 – Eu não estou satisfeito com o atendimento realizado pelo vendedor.												
2.7 – Sempre encontro o produto/serviço que procuro nesta loja.												

Fonte: adaptado de KOCKANNY (2003) p.188

5.3 Apresentação da escala para mensuração do Valor Percebido

A avaliação do construto Valor Percebido pode ser fundamentado também no entendimento de Zeithaml (1988), o qual sustenta que o Valor Percebido é entendido como uma avaliação de um produto/serviço, feita pelo consumidor, baseada nas percepções do que ele dispôs e do que ele recebeu.

5.5 – Tratando-se de aparelhos celulares, recargas e acessórios, sempre que preciso, lembro desta loja.														
5.6 – Compro nesta loja, pois já conheço o vendedor.														
5.7 – Compro nesta loja e influencio outros a comprar.														
5.8 – Certamente farei comentários positivos sobre a loja.														
5.9 – Certamente farei comentários negativos sobre a loja.														

Fonte: adaptado de KOCKANNY (2003) p.189

6 CONCLUSÕES

O presente estudo permitiu alcançar o objetivo proposto de analisar os níveis de satisfação e propor um modelo de avaliação da satisfação dos consumidores.

Este capítulo pretende apresentar as conclusões obtidas por meio dos resultados da pesquisa realizada e ainda estabelecer sugestões para pesquisas futuras.

6.1 Conclusões Gerais

O estudo dos resultados obtidos com a aplicação da pesquisa qualitativa permitiu uma análise de todas as variáveis que implicam no conceito da Satisfação.

Com base nas respostas dos entrevistados e na revisão bibliográfica, foi proposto um modelo de avaliação para os diversos níveis de satisfação dos consumidores.

Observou-se ainda que os consumidores sentem-se valorizados quando a sua opinião é solicitada. Este fato demonstra que as pesquisas de marketing para identificar satisfação, qualidade no atendimento, produtos e serviços, são ferramentas que a gestão das empresas deve utilizar.

A análise das entrevistas permite observar que para a grande maioria dos respondentes, a satisfação relacionada ao atendimento estava dentro do esperado. Entretanto, há muito ainda para crescer no que diz respeito à qualidade e atendimento dos seus clientes.

O atendimento é um grande diferencial para a loja, que conquistou os clientes atuais com qualidade, simpatia e atenção total ao consumidor no seu momento de compra. Diferencial que faz diferença para a operadora Vivo indicá-la para muitos consumidores e ser referência em loja autorizada.

Durante as entrevistas observaram-se muitos relatos de clientes que afirmaram ser conhecidos do que permite afirmar que a loja de alguma forma tem gerado “relacionamento” com o cliente, fazendo com que ele sinta-se bem de estar ali.

A dinâmica mudança das percepções dos consumidores deve-se ao aumento da competitividade e mudanças nas expectativas, logo, os profissionais de marketing precisam estar constantemente alinhando os serviços e promoções de acordo com as percepções dos consumidores.

Grande parte dos entrevistados mostrou-se satisfeitos com relação à variedade de celulares oferecidos pela loja, e afirmaram ser também muito importante a loja dispor de acessórios extras (carregadores, cabos, capas), pois facilita a busca.

As recargas geram um fluxo muito alto de clientes na loja, fator muito positivo, pois tem-se a chance de fidelizar muitos clientes com este atendimento.

Observou-se também que a maioria dos entrevistados concorda com o atual procedimento adotado pela loja de inserção dos créditos virtuais pelo próprio vendedor que acaba facilitando e transmitindo qualidade e segurança a seus clientes.

REFERÊNCIAS

- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 3. Ed. Lisboa: Edições 70, 2004.
- BARDON, M. C. **Les mesures de satisfaction de clientele: comment assurer leur opérationnalité dans les entreprises de services**. Revue Française du Marketing, n. 144/145, p.91, 1993.
- BENNETT, R.; THIELE, S. R. **A comparison of attitudinal loyalty measurement approaches**. In: Brand Management. Vol. 9, n.3, p.193-209, 2002.
- BERGERON, J. **Les facteurs qui influencent la fidélité des clients qui achètent sur Internet**. In: Recherches et Applications en Marketing. Vol 16, n.3, p.39-53, 2001.
- CARVALHO, F., LEITE, V. F. **Alternativa de ordenação da importância de atributos da qualidade de serviços: um estudo exploratório sobre o efeito de tamanho do choice set**. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, n.22, 1998, Foz do Iguaçu. Anais...Foz do Iguaçu: Anpad, Marketing, p.111, 1998.
- CHURCHILL JR., G. A., **Marketing: criando valor para os clientes**. 3. Ed. São Paulo: Saraiva, 2003.
- CHURCHILL JR., G. A., SUPRENTANT, C. **An investigation into the customer satisfaction**. Journal of Marketing Research, v.19, n.4, p.491-504, Nov. 1982.
- CRONIN, J. J., TAYLOR, S. A. **Measuring service quality: a reexamination and extension**. Journal of Marketing, v.56, n.2, p.55-68, July 1992.
- CRONIN, J. J., TAYLOR, S. A. **Servperf versus Servqual: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality**. Journal of Marketing, v.58, n.1, p.125-131, Jan. 1994.
- ENGEL, J.F.; BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000.
- EVRAARD, Y. **La satisfaction des consommateurs: état des recherches**. Anais do 17º ENANPAD. p.59-86, 1993.
- EVRAARD, Y. **A two-step model of satisfaction with public transportation**. Journal of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction and Complaining Behavior, v.4, p.93, 1991.
- FORNELL, C. **A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience**. Journal of Marketing, v.56, n.1, p.6-21, Jan. 1992.
- FORNELL, C. et. al. **The American customer satisfaction index: nature,**

purpose and findings. Journal of Marketing, v.58, n.4, p.7-18, Oct. 1994.

FORNELL, C; JOHNSON, M.D.; ANDERSON, E. W.; CHA, J. BRYANT, B. E. **The American Customer Satisfaction Index: nature, purpose and findings.** Journal of Marketing. New York: AMA, vol.60, p.7-18, outubro 1996.

GIL, Antonio C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social.** São Paulo: Atlas, 1999.

HAIR, J. F. et al. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração.** 3. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

JACOBY, J.; CHESTNUT, R. W. **Brand Loyalty: Measurement and Management.** John Wiley & Sons, New York, 1978.

JONHSTON, D. M. **Hospital service quality measurement: an empirical assessment of the GAP model and the performance model.** In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, n.22, 1998, Foz do Iguaçu. Anais... Foz do Iguaçu: Anpad, Marketing, p.125, 1998.

JONHSTON, D. M., LUCE, F. B. **As escalas Servqual e Servperf no setor de serviços bancários.** In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, n. 20, Rio de Janeiro, 1996.

KOCKANNY, M. M. **Relacionamento e Lealdade: um estudo em companhias aéreas nacionais.** Curitiba: Universidade Federal do Paraná - Escola de Administração Tese (Mestrado em Administração), 2003.

KOTLER, Philip. **Administração e Marketing.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1999.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** 9. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2003.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do Trabalho Científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing.** 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARCHETTI, R.; PRADO, P. H. M. **Um tour pelas medidas de satisfação do consumidor.** RAE - Revista de Administração de Empresas, v.41, n.4, out/dez. 2001.

MOORMAN, C.; DESPHANDE, R.; ZALTMAN, G. **Factors Affecting Trust in Market Research Relationships.** Journal of Marketing, v.57, p.81-101, Jan. 1993.
MORGAN, R.; HUNT, S. **The Commitment-Trust Theory of Relationship**

Marketing. In: Journal of Marketing. v.58, p.20-38, July/1994.

OLIVER, R. L. **A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions.** Journal of Marketing Research, v.17, n.4, p.460-469, Nov. 1980.

OLIVER, R. L. **Measurement and evaluation of satisfaction processes in retailing settings.** Journal of Retailing, v.3, p.25-48, 1981.

OLIVER, R. L. **Satisfaction: a behavioral approach.** Boston McGraw-Hill, 1997.

OLIVER, R. L. **Whence consumer loyalty?** Journal of Marketing, n.63, p.33-44, 1999.

PAIVA, J. C. **A estrutura de valor para o cliente pessoa física no varejo bancário brasileiro: uma escala de percepção de valor.** Anais de Marketing do Encontro Nacional da Anpad, 2004.

PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V., BERRY, L. **A conceptual model of service quality and its implications for future research.** Journal of Marketing, v.49, n.4, p.41-50, Fall 1985.

PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V., BERRY, L. **SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality.** Journal of Retailing, v.64, n.2, p.12-40, 1988.

PERRON, F. **La qualité de service: une comparaison de l'évaluation des écarts avec performances appliquée à la zone d'achat.** Recherche et Applications en Marketing, v.13, n.3, p.3, 1998.

PETERS, T. A. **Qualidade, valor e satisfação do consumidor em restaurantes finos da cidade de São Paulo.** Anais de Marketing do Encontro Nacional da Anpad, 2004.

PRADO, Paulo H. M. **A avaliação do relacionamento sob a ótica do cliente: estudo em bancos de varejo.** Fundação Getúlio Vargas. Escola de Administração de Empresas de São Paulo (Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas) Tese de Doutorado, 2004.

PRADO, Paulo H. M. **Integração da Qualidade Percebida, Resposta Afetiva e Satisfação no processo de compra/consumo de serviço.** Anais de Marketing do Encontro Nacional da Anpad, 2002.

RAMSEY, R. P.; SOHLI, R. S. **Listening to Your Customers: The Impact of Perceived Salesperson Listening Behavior on Relationship Outcomes.** In: Journal of the Academy of Marketing Science. v.25, n.2, p.127-137, 1997.

REICHHELD, F. **The loyalty effect.** Boston, MA: Harvard Business School Press, 1996.

SANTOS, C. P. **Impacto do gerenciamento de reclamações na confiança e**

lealdade do consumidor no contexto de trocas relacionais de serviços: construção e teste de um modelo teórico. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul - Escola de Administração. Tese (Doutorado em Administração). 2001.

SWAN, J. E.; TRAWICK, I. F. **Disconfirmation of expectations and satisfaction with a retail service.** Journal of Retailing, v.57, n.3, p.49-67, 1981.

TEAS, R. K. **Expectations, performance evaluation, and consumers' perceptions of quality.** Journal of Marketing. v.57, n.4, p.18-34, Oct. 1993.

ZEITHAML, V. A. **Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End model and Synthesis of Evidence.** Journal of Marketing. v.52, p.2-22, July 1988.

ZEITHAML, V. A.; BERRY, L; PARASURAMAN, A. **The Behavioral Consequences of Service Quality.** Journal of Marketing. v.60, p.31-46, April 1996.

ZEITHAML, V A. **Defining and relating price, perceived quality and perceived value.** Cambridge: MSI, 1987.

Apêndice 1 - ROTEIRO PARA PESQUISA QUALITATIVA

Nome:

Idade: () 17 a 29 anos () 30 a 45 anos () Mais de 45

Sexo: () Feminino () Masculino

Expectativas

- Quais os critérios o senhor (a) avalia como imprescindíveis em uma loja de celular? Por quê?

Ambiente

- O que o senhor (a) acha do ambiente da loja? A iluminação, a disposição do mobiliário, o espaço físico, temperatura estão de acordo com o esperado? Por quê?

Variedade

- O que achou das opções de celulares dispostos em nossas vitrines?
- Você acha importante haver variedade de produtos, como por exemplo, carregadores, cabos, capas? Por quê?

Atendimento nas Recargas

- O senhor (a) costuma comprar e/ou fazer recargas sempre nesta loja? Por quê? LEALDADE
- O senhor (a) prefere que loja insira a recarga no seu celular ou prefere levar o cartão e carregar sozinho? VALOR
- Qual o principal motivo que levou o senhor (a), escolher a loja para fazer a recarga ? Por quê?

Suporte técnico

- O senhor (a), acha interessante a loja oferecer um suporte técnico aos seus clientes? Por quê?

Pós-venda

- Seria importante para o senhor (a), que a loja entrasse em contato para verificar se existe alguma dúvida, com relação ao produto?

Satisfação no atendimento

- Por algum motivo já deixou de comprar nesta loja, e comprou em outra? Por quê?
- O senhor (a) acha que os funcionários se empenham para atender da melhor forma possível os clientes?
- De modo geral, o sr(a) está satisfeito com o atendimento desta loja? Por quê?
- O que o senhor (a) acha que uma loja de celular deveria oferecer, e não oferece? Por quê?