

1. INTRODUÇÃO	1
1.1. APRESENTAÇÃO DO TEMA	1
1.2. FORMULAÇÃO DO PROBLEMA	4
1.3. OBJETIVOS DA PESQUISA	4
1.4. JUSTIFICATIVA TEÓRICA	5
1.5. JUSTIFICATIVA PRÁTICA	7
1.6. ESTRUTURA DO TRABALHO	8
2. BASE TEÓRICO-EMPÍRICA.....	10
2.1. CONTEXTO SETORIAL	10
2.2. ENVOLVIMENTO	12
2.2.1 CONCEITUAÇÃO	13
2.2.2 MENSURAÇÃO	15
2.3. SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR	20
2.3.1 CONCEITUAÇÃO	20
2.3.2 MENSURAÇÃO	22
2.3.4 ANTECEDENTES DA SATISFAÇÃO	29
2.3.5 CONSEQÜÊNCIAS DA SATISFAÇÃO	41
2.4. RELAÇÃO ENTRE ENVOLVIMENTO E SATISFAÇÃO	50
3. METODOLOGIA.....	56
3.1. ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA	56
3.1.1 MODELO TEÓRICO PROPOSTO E HIPÓTESES DE PESQUISA	56
3.1.2 DEFINIÇÃO CONSTITUTIVA E OPERACIONAL DAS VARIÁVEIS	62
3.2. DELIMITAÇÃO E DESIGN DA PESQUISA	65
3.2.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA	65
3.2.2 POPULAÇÃO E AMOSTRAGEM	66
3.2.3 COLETA E TRATAMENTO DOS DADOS	67
4. TRATAMENTO DOS DADOS E APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS.....	70
4.1 DESCRIÇÃO DA AMOSTRA	70
4.2 DESCRIÇÃO DOS CONSTRUTOS	77
4.2.1 CONSTRUTO QUALIDADE PERCEBIDA	78
4.2.2 CONSTRUTO SATISFAÇÃO	84
4.2.3 CONSTRUTO VALOR PERCEBIDO	87
4.2.5 CONSTRUTO LEALDADE	93
4.3 AVALIAÇÃO DA VALIDADE DOS CONSTRUTOS	97
4.4 TESTE DO MODELO ESTRUTURAL PROPOSTO	103
4.5 CONSTRUTO ENVOLVIMENTO	105
4.5.1 APRESENTAÇÃO DA ESCALA UTILIZADA PARA MENSURAÇÃO DO CONSTRUTO ENVOLVIMENTO	106
4.5.2 DISTRIBUIÇÃO DA AMOSTRA SEGUNDO O GRAU DE ENVOLVIMENTO	107
4.5.3 ANÁLISE DESCRITIVA DO CONSTRUTO ENVOLVIMENTO	108
4.5.4 ANÁLISE DA DIMENSIONALIDADE DO ENVOLVIMENTO	110
4.6 FORMAÇÃO DOS GRUPOS COM NÍVEIS DIFERENTES DE ENVOLVIMENTO	111
4.7 EFEITOS DO ENVOLVIMENTO NO MODELO ESTRUTURAL	118
4.7.1 EFEITOS DO CONSTRUTO ENVOLVIMENTO NAS MÉDIAS DAS AVALIAÇÕES	118

4.7.2 EFEITOS DO ENVOLVIMENTO NAS RELAÇÕES PROPOSTAS NO MODELO ESTRUTURAL	125
4.8 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	132

5. CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA NOVAS PESQUISAS 136

5.1 CONCLUSÕES	136
5.1.1 IMPACTO DO ENVOLVIMENTO SOBRE A QUALIDADE PERCEBIDA	137
5.1.2 IMPACTO DO ENVOLVIMENTO SOBRE O VALOR PERCEBIDO	138
5.1.3 IMPACTO DO ENVOLVIMENTO SOBRE A SATISFAÇÃO	138
5.1.4 IMPACTO DO ENVOLVIMENTO SOBRE A CONFIANÇA	139
5.1.5 IMPACTO DO ENVOLVIMENTO SOBRE A LEALDADE	140
5.1.6 IMPACTO DO ENVOLVIMENTO SOBRE A RELAÇÃO ENTRE QUALIDADE PERCEBIDA E SATISFAÇÃO	140
5.1.7 IMPACTO DO ENVOLVIMENTO SOBRE A RELAÇÃO ENTRE QUALIDADE PERCEBIDA E VALOR PERCEBIDO	141
5.1.8 IMPACTO DO ENVOLVIMENTO SOBRE A RELAÇÃO ENTRE VALOR PERCEBIDO E SATISFAÇÃO	142
5.1.9 IMPACTO DO ENVOLVIMENTO SOBRE A RELAÇÃO ENTRE SATISFAÇÃO E CONFIANÇA	142
5.1.10 IMPACTO DO ENVOLVIMENTO SOBRE A RELAÇÃO ENTRE CONFIANÇA E LEALDADE	143
5.1.11 IMPACTO DO ENVOLVIMENTO SOBRE A RELAÇÃO ENTRE SATISFAÇÃO E LEALDADE	144
5.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS	145
5.3 LIMITAÇÕES	146
5.4 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS	146

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 148

ANEXOS 158

ANEXO 1 – QUESTIONÁRIO	158
ANEXO 2 – RELAÇÃO DE ESCALAS APLICADAS	164

Q

1. INTRODUÇÃO

1.1. APRESENTAÇÃO DO TEMA

Apesar de estudos acerca do comportamento do consumidor só terem conquistado o seu reconhecimento no final dos anos 50 (ENGEL, BLACKWELL E MINIARD, 2000), já por volta da década de 20, quando foi lançado o modelo Ford T, rumores sobre as necessidades e desejos dos consumidores começavam a ganhar importância.

A então realidade, marcada pela padronização dos processos industriais e dos produtos e serviços ofertados vinha sendo substituída por uma gradual diversificação. Houve um aumento substancial da produtividade e a flexibilização, ou seja, a possibilidade de adaptação às exigências de modificação do produto. Os processos industriais começaram a se desenvolver para oferecer produtos cada vez mais personalizados e serviços cada vez mais ajustados às necessidades dos clientes.

Com o decorrer dos anos e como consequência da abertura dos mercados e a queda das barreiras ao comércio internacional, houve um significativo aumento da concorrência e um aumento do grau de informação disponível ao consumidor, o que inevitavelmente resultou em consumidores mais exigentes e conscientes, não apenas das opções que estão ao seu alcance mais também dos seus direitos enquanto consumidor.

Considerando esse ambiente, tornou-se mais importante para as empresas conhecer os desejos e necessidades dos seus clientes e compreender a maneira pela qual eles se comportam.

Diante desse contexto, este trabalho pretende concentrar-se nos quesitos Satisfação e Envolvimento do Consumidor. Ambos os conceitos vêm sendo constantemente estudados e a relação entre eles tende a explicar o comportamento do consumidor em situações variadas.

A importância do estudo da Satisfação do Consumidor vêm sendo reconhecida com unanimidade como um dos principais objetivos das organizações. Há uma consciência de que o seu monitoramento tende a proporcionar às organizações valiosas informações que permitem o desenvolvimento de estratégias de marketing que prometem o incremento de relacionamentos de longo prazo.

A Satisfação do Consumidor, segundo Spreng e Sonmez (2000) é um conceito central em pensamentos e práticas de marketing. Existem grandes pesquisas nas décadas recentes com o intuito de entender a dinâmica do processo de formação de satisfação (YI 1990; OLIVER 1997)

Diante da importância do estudo da satisfação torna-se evidente a importância do estudo de fatores que possam influenciá-la.

Nesse sentido, Shaffer e Sherrell (1997) colocaram que há muitos estudos que evidenciam a influência do envolvimento sobre o nível e processo de formação da satisfação. Dentro dessa perspectiva, os autores acharam ainda que o envolvimento influencia tanto os padrões de pré uso quanto as avaliações de pós uso.

Enquanto alguns estudos buscam relacionar a satisfação unicamente com produtos ou serviços de alto envolvimento (BLOEMER E RUYTER 1999, BARBER E VENKATRAMAN, 1986), este projeto adota uma estrutura dominante de processos de satisfação no contexto de uma categoria de produtos que esteja envolvendo consumidores em graus variados.

A proposta desta pesquisa é, portanto, verificar qual é a relação entre as variáveis satisfação e envolvimento do consumidor com produtos do mercado varejista, mais especificamente com artigos de vestuário, ofertados por grandes lojas de departamento na região metropolitana de Curitiba.

Para tanto, esta pesquisa estará fundamentada em dois estudos.

O primeiro, realizado por Fornell *et al* (1996), que se propõe a avaliar a satisfação geral dos consumidores de determinada indústria, por meio de um modelo chamado ACSI (*American Customer Satisfaction Index*). Este modelo é utilizado pelo

governo americano para verificar a competitividade do país nos seus diversos setores e ainda, estabelecer metas para que esta competitividade seja ampliada. As variáveis que compõem o ACSI são a Qualidade Percebida pelo Cliente, as Expectativas do Cliente, o Valor Percebido pelo Cliente, a Satisfação Geral do Cliente, as Reclamações e a Lealdade. Convém ressaltar que este modelo está baseado em equações estruturais, o que permite a verificação de o quanto uma variável está explicando a outra.

Este projeto de pesquisa sugere uma adaptação do esquema supracitado para avaliar a satisfação de consumidores de vestuário de lojas de departamento da região metropolitana de Curitiba. O modelo aqui proposto utiliza ao invés da variável Expectativas do Cliente o Valor Percebido. Outra adaptação proposta inclui a variável Confiança e desconsidera a variável Reclamações, pois entende-se que a variável Confiança apresenta um maior impacto sobre a Lealdade. Além disso, o modelo aqui proposto está sujeito as influências da variável Envolvimento. Apesar da adaptação, o modelo hipotético segue a mesma linha de raciocínio que o modelo original.

O segundo estudo que serve de base para esta pesquisa foi realizado por Zaichkowsky (1994), e se propõe a medir o construto envolvimento do consumidor utilizando uma escala chamada PII (*Personal Involvement Inventory*).

A PII é uma escala unidimensional que aborda o envolvimento como a relevância percebida que uma pessoa atribui a um determinado objeto. O seu caráter genérico permite a sua utilização para mensurar o grau de envolvimento dos consumidores com produtos, decisões de compra ou propagandas. Neste caso, como colocado anteriormente, a escala será utilizada na mensuração do envolvimento do consumidor com artigos de vestuário.

1.2. FORMULAÇÃO DO PROBLEMA

Baseado nas considerações anteriores apresenta-se como tema deste projeto de dissertação o estudo do impacto do envolvimento na satisfação do consumidor. Para tanto, propõe-se o seguinte problema de pesquisa:

“Qual o impacto do nível de envolvimento sobre a satisfação e lealdade para consumidores de artigos de vestuário de três lojas de departamento da região metropolitana de Curitiba?”

1.3. OBJETIVOS DA PESQUISA

Com base no problema de pesquisa proposto, o objetivo geral deste estudo é:

Desenvolver um modelo que permita verificar o impacto do grau de envolvimento nos construtos qualidade percebida, valor percebido, satisfação, confiança e lealdade.

Os objetivos específicos propostos são os seguintes:

- Identificar o impacto do nível de envolvimento sobre a Qualidade Percebida;
- identificar o impacto do nível de envolvimento sobre o Valor Percebido;
- identificar o impacto do nível de envolvimento sobre a Satisfação;
- identificar o impacto do nível de envolvimento sobre a Confiança;
- identificar o impacto do nível de envolvimento sobre a Lealdade;
- identificar o impacto do nível de envolvimento sobre as relações entre as variáveis Qualidade Percebida e Satisfação;

- identificar o impacto do nível de envolvimento sobre as relações entre as variáveis Qualidade Percebida e Valor Percebido;
- identificar o impacto do nível de envolvimento sobre as relações entre as variáveis Valor Percebido e Satisfação;
- identificar o impacto do nível de envolvimento sobre as relações entre as variáveis Satisfação e Confiança;
- identificar o impacto do nível de envolvimento sobre as relações entre as variáveis Satisfação e Lealdade;
- identificar o impacto do nível de envolvimento sobre as relações entre as variáveis e Confiança e Lealdade.

1.4. JUSTIFICATIVA TEÓRICA

Muitos estudos e pesquisas têm dedicado especial atenção aos assuntos relacionados a satisfação global dos consumidores e ao envolvimento, mesmo que isso não ocorra sempre de forma conjunta.

A principal proposta deste trabalho é verificar justamente a relação entre essas variáveis que comumente são analisadas isoladamente.

Ao fazer uma revisão da literatura em questão, fica constatado que grande parte dos estudos aborda a satisfação geral dos consumidores com relação a uma categoria geral de produtos, sem se preocupar com os diferentes níveis de envolvimento subjacentes a esse processo.

Alguns autores sugeriram que níveis distintos de envolvimento podem estar relacionados com níveis distintos de satisfação (BARBER E VENKATRAMAN, 1986; OLIVER E BEARDEN, 1983; SHAFFER E SHERRELL, 1997; SPRENG, 2000).

Por exemplo, Spreng e Sonmez (2001) ao buscar identificar de que maneira consumidores altamente envolvidos poderiam apresentar diferenças no processo de

formação da satisfação quando comparados com consumidores de baixo envolvimento encontraram que consumidores mais envolvidos com uma classe de produtos normalmente estão associados com processos cognitivos mais intensos que consumidores menos envolvidos.

Nesse mesmo sentido, Oliver e Bearden (1983), ao realizarem uma pesquisa para verificar o processo de formação da satisfação para consumidores de um novo remédio inibidor de apetite (contrastando consumidores de baixo envolvimento e consumidores de alto envolvimento), encontraram que os consumidores mais envolvidos tendem a fazer melhores avaliações de consumo que os consumidores menos envolvidos. As pessoas altamente envolvidas tendem a fazer avaliações mais extremas porque o alto envolvimento está associado com uma intensa rejeição, enquanto o baixo envolvimento está associado com a indiferença.

A pesquisa sobre a relação entre as variáveis propostas (satisfação e envolvimento) apresenta resultados práticos importantes para as organizações. Nesse sentido, Seiders *et al* (2005) afirmam, por exemplo, que consumidores mais envolvidos tendem a estar mais dispostos na busca e identificação de alternativas de consumo quando comparados a consumidores menos envolvidos. Nessa mesma linha, Spreng e Sonmez (2000), citando Richins e Bloch (1988) afirmam que devido ao extenso tempo e esforço despendidos na escolha do produto, consumidores de alto envolvimento encaram maiores riscos de compra que consumidores de baixo envolvimento.

Apesar dos resultados encontrados em pesquisas anteriores, mais pesquisas devem ser feitas para que haja um avanço no sentido de uma maior compreensão sobre o assunto.

Principalmente para o construto satisfação, muita atenção têm sido despendida no estudo da sua mensuração e nos determinantes dos seus antecedentes e principais conseqüências. Quanto ao envolvimento, a maioria das pesquisas nesta área divide-se entre as discussões quanto a questões conceituais e as verificações empíricas sobre a forma como o envolvimento deva ser medido (FONSECA e ROSSI, 1999).

Apesar dessa colocação, Fonseca e Rossi (1999) consideram que ainda permanece a necessidade de que mais pesquisas sobre o envolvimento sejam feitas, a fim de confirmar e reforçar as capacidades de mensuração do construto e de avançar na busca de uma definição mais consensual sobre este tema.

Além disso, como citado anteriormente, o estudo aqui apresentado aplicará o modelo adaptado de mensuração da satisfação sugerido por Fornell *et al* (1996), no entanto, esta aplicação se dará em um contexto totalmente distinto do proposto pelo estudo original, esperando-se dessa forma, verificar a sua validade nesse novo ambiente.

Portanto, esta proposta de pesquisa visa oferecer maiores contribuições ao corpo teórico já existente, principalmente em âmbito nacional, visto que pouco ou nada se encontra a respeito do assunto, de maneira que permita uma melhor compreensão dos construtos relacionais (envolvimento e satisfação), bem como do comportamento do consumidor de uma maneira geral.

1.5. JUSTIFICATIVA PRÁTICA

Diante de um mercado aberto e dinâmico e ainda com um alto índice de competitividade, as estratégias de marketing tornam-se cada vez mais indispensáveis. Existe hoje uma preocupação maior por parte das empresas em conhecer mais profundamente seus consumidores com a intenção de manter relacionamentos que garantam as suas vendas futuras.

O foco que tradicionalmente vinha sendo dado a pré-venda e venda vem sendo substituído pelo foco no pós-venda. A ênfase na transação cede lugar a ênfase no relacionamento.

Nesse sentido, a manutenção de relacionamentos prósperos e duradouros depende principalmente de que os clientes estejam satisfeitos com os serviços e ou

produtos que lhes são ofertados. De acordo com Kotler (2000), clientes satisfeitos repetem as suas compras e falam aos outros sobre as suas boas experiências com o produto.

Diante dessa situação, o estudo em busca de um maior entendimento sobre o comportamento do consumidor no que diz respeito à satisfação e nos fatores que podem influenciá-la vêm recebendo constante atenção.

O estudo do envolvimento, nesse sentido, deve contribuir para o alcance da satisfação do consumidor, visto que produtos com níveis de envolvimento diferentes demandam ações de marketing diferenciadas, ou seja, esta pesquisa sugere que se um comprador deseja adquirir um produto de alto envolvimento ele desejará um tipo de atendimento diferente de um atendimento que seria oferecido a uma compra de baixo envolvimento. Portanto, diferentes níveis de envolvimento sugeririam diferentes processos de decisão de compra, ou seja, a quantidade de informação disponível e o processamento dessa informação deveria variar de acordo com o grau de envolvimento do consumidor com o produto ou serviço em questão.

Os fornecedores que detém esse conjunto de informações acerca de seus consumidores podem alocar os seus recursos de marketing de maneira mais eficiente e proporcionar melhores condições de consumo.

Tendo em vista tais considerações, compreende-se que o entendimento do comportamento do consumidor, bem como dos fatores que podem influenciá-lo são importantes para o desenvolvimento de estratégias eficazes nas organizações.

1.6. ESTRUTURA DO TRABALHO

Esta dissertação está dividida em cinco partes principais. A primeira delas, já apresentada, é composta pela introdução, na qual constam a apresentação do tema em questão, o problema de pesquisa e os objetivos (geral e específicos). Complementando

essa parte, ainda estão incluídas as justificativas práticas e teóricas que evidenciam a pertinência do tema proposto.

A segunda parte do projeto consiste na apresentação da base teórico-empírica, cujo principal objetivo é fundamentar os processos envolvidos na problemática, de maneira que proporcione a compreensão dos mesmos.

A terceira parte refere-se à metodologia a ser utilizada na pesquisa, tratando de questões relacionadas à especificação do problema e à delimitação e *design* da pesquisa.

No quarto capítulo serão apresentados o tratamento e análise dos dados.

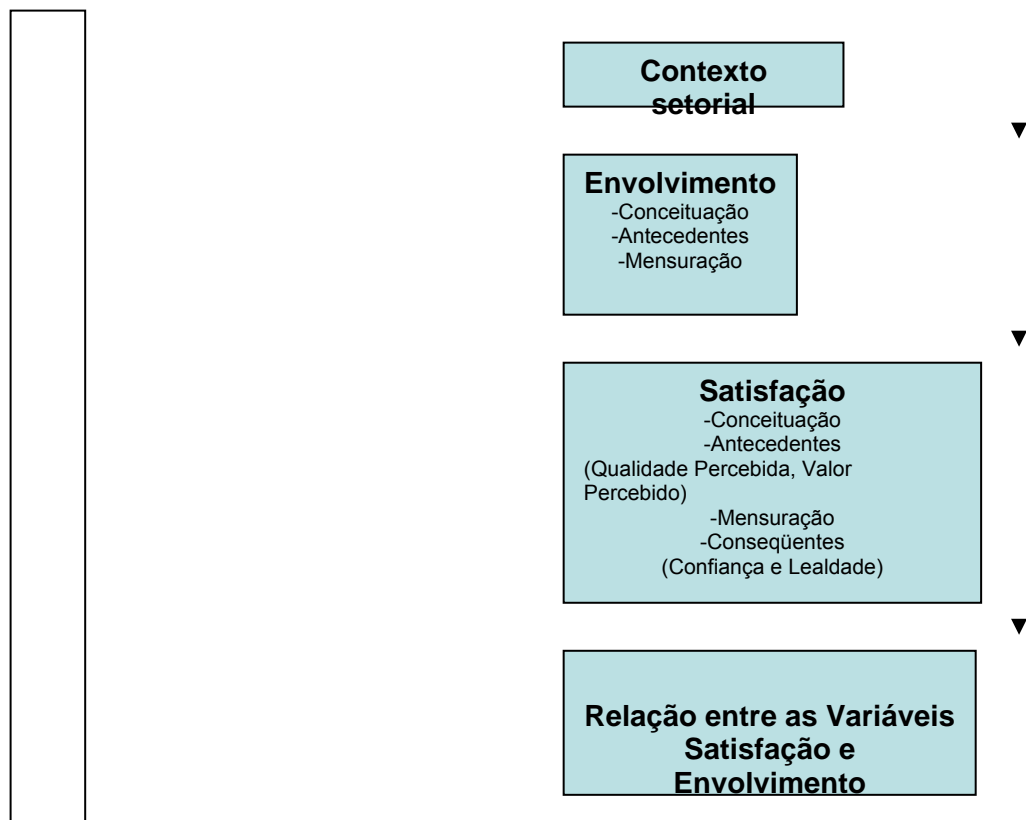
O quinto capítulo será composto pelas conclusões, limitações e sugestões para futuras pesquisas.

E, finalmente, na sexta e última parte estão incluídas as referências bibliográficas utilizadas no desenvolvimento deste trabalho.

2. BASE TEÓRICO-EMPÍRICA

Este tópico tem por objetivo principal realizar uma breve, mas consistente, apreciação da contribuição da literatura especializada sobre os temas envolvimento, qualidade percebida, valor percebido, satisfação, confiança e lealdade. A Figura 1 mostra os principais temas que serão tratados dentro de cada assunto.

FIGURA 01 – APRESENTAÇÃO DA BASE TEÓRICO-EMPÍRICA



2.1. CONTEXTO SETORIAL

O comércio varejista, mais especificamente as grandes lojas de departamento, foram escolhidas como pano de fundo para esta pesquisa essencialmente pela sua representatividade em âmbito nacional.

De acordo com informações obtidas junto a Pesquisa Anual de Comércio (PAC) realizada pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), o setor varejista é

o maior empregador dentre os setores analisados, sendo responsável por quase 80% da oferta de postos de trabalho no setor em 2002, enquanto o comércio atacadista respondeu por 13,5% das vagas.

Dentro do varejo, as grandes lojas de departamento foram consideradas pelo IBGE como um dos setores mais relevantes, apresentando relativa estabilidade, sobre tudo quanto ao número de pessoas ocupadas. O mesmo instituto apurou ainda em suas pesquisas que as empresas de revenda (aqui incluídas as grandes lojas de departamento) são as que mais empregam, oferecendo 752 mil postos de trabalho.

Confirmando ainda o crescimento do varejo, a Fecomércio (Federação do Comércio de São Paulo), em 2004, apurou que as lojas de departamento tiveram um crescimento de 14,16% em relação ao ano anterior, enquanto outros setores apresentaram crescimento negativo (EXAME, 2004).

A pesquisa foi feita nas lojas de departamento C&A, Riachuelo e Renner, visto que são, nessa ordem, as três maiores lojas de departamento do país, a primeira com 115 lojas, a segunda com 77 e a terceira com 72.

As Lojas Renner, por exemplo, que há dez anos contava com nove lojas, 800 colaboradores e faturava R\$ 50 milhões por ano, atualmente conta com 72 unidades, espalhadas em 13 estados, sete mil funcionários, e faturou, no ano de 2005, R\$ 1,53 bilhão. No primeiro semestre de 2006, já atingiu R\$ 818,68 milhões, um resultado 27,7% superior ao mesmo período de 2005. Ao longo do ano de 2006 a rede de lojas está investindo R\$ 150 milhões, a maior parte em lojas na região Nordeste do Brasil, e pretende chegar ao final do ano com 79 lojas (GAZETA MERCANTIL, 2006a, p. C-3).

Além disso, nas avaliações da Revista Exame, Maiores e Melhores (julho 2006, p. 154), sobre o comércio varejista, a Renner ocupou a 10ª colocação entre as 15 melhores empresas brasileiras de comércio varejista analisadas pela revista.

Como segunda colocada no mesmo ranking da Exame, Maiores e Melhores (julho 2006, p. 154), a rede de lojas Riachuelo conta com um total de vendas de 821 milhões de dólares. Na Riachuelo, as vendas por metro quadrado aumentaram 20,4% no 1º

semestre de 2006, passando de R\$ 4,4 mil para R\$ 5,3 mil. Estão projetados investimentos de R\$ 162,3 milhões para o ano de 2006, principalmente para as seis novas lojas que devem ser inauguradas. Tendo emitido 300 mil novos cartões no segundo trimestre de 2006, a rede espera emitir um total de 1,5 milhão cartões até o final desse ano (GAZETA MERCANTIL, 2006a, p. A-5).

Além do desempenho apresentado, foram escolhidas grandes lojas de departamento especializadas (vestuário) como pano de fundo para esta pesquisa por elas apresentarem um processo operacional relativamente complexo. Por exemplo, em função da grande variedade de produtos faz-se necessário uma gestão de estoques de alto desempenho. Outro fator crítico deve-se ao fato de um grande número de clientes circularem pelas lojas simultaneamente, isso exige vários funcionários preparados para atender uma grande demanda e instalações que comportem de maneira adequada esses consumidores, de maneira a oferecer boas condições de consumo.

2.2. ENVOLVIMENTO

Segundo Laurent e Kapferer (1985, p. 41) o grau de envolvimento de um consumidor com um produto irá indicar a extensão da decisão de compra, a quantidade e o tipo de informação que precisará estar disponível ou ainda o grau de envolvimento poderá apontar se um consumidor apresentará um comportamento ativo ou passivo diante de uma propaganda ou comunicado. Portanto, o envolvimento do consumidor com um produto, com a decisão de compra ou com a propaganda apresenta-se como uma variável de relevância, visto que de acordo com o grau de envolvimento, a organização deverá implementar uma estratégia de marketing diferenciada.

2.2.1 Conceituação

De acordo com Zaichkowsky (1986, p. 341) os pesquisadores têm investido em teorias complexas na tentativa de entender e antecipar o comportamento do consumidor. Essas teorias propõem que os consumidores cada vez mais procuram por informações e têm um processo de decisão de compra cada vez mais consciente. Entretanto, uma grande massa de consumidores não se empenha na realização de uma avaliação abrangente entre as suas opções de escolha, mesmo que a compra se refira a produtos duráveis. Essa idéia levou os pesquisadores a identificar uma dicotomia no comportamento dos consumidores: o comportamento do consumidor de baixo envolvimento e o comportamento do consumidor de alto envolvimento.

Embora não pareça haver uma única definição precisa para o termo envolvimento, segundo Zaichkowsky (1986, p. 4) há um tema subjacente nas pesquisas que focaliza no aspecto da relevância pessoal (GREENWALD, 1984; KRUGMAN, 1967; MITCHELL, 1979). Em outras palavras, o nível de envolvimento tende a ser entendido como o grau de importância com que o consumidor percebe um objeto ou uma situação (FONSECA E ROSSI, 1998).

Zaichkowsky (1985, p. 341) sugere que as variações nas definições podem ocorrer em função das distintas aplicações dadas ao conceito. A autora acrescenta ainda que o envolvimento é tratado dentro de três áreas diferentes: o envolvimento com o produto, o envolvimento com a compra e o envolvimento com a propaganda. O envolvimento com o produto sugere uma percepção mais apurada em relação aos atributos do objeto. O envolvimento com a compra diz respeito a um maior número de informações e um maior tempo despendido no processo de aquisição do bem e, finalmente, o envolvimento com a propaganda refere-se ao grau de atenção despendido pelo consumidor diante de uma propaganda.

Este trabalho estará concentrado principalmente no estudo do envolvimento do consumidor com os produtos.

Zaichkowsky (1985) define o envolvimento de um consumidor com determinado produto como “a relevância percebida pelo consumidor em relação ao objeto, baseada nas suas necessidades inerentes, valores e interesses”. A autora acrescenta que a definição proposta tem um caráter genérico e pode ser utilizada igualmente para produtos, decisões de compra ou propagandas. Para Zaichkowsky (1985) o envolvimento é entendido especificamente como a relevância percebida que uma pessoa atribui a determinado objeto.

Solomon (2002) corrobora a definição afirmando que o envolvimento é definido como a relevância do objeto, percebida por uma pessoa com base em suas necessidades, valores e interesses inerentes. Nesse sentido, a palavra objeto tem um caráter genérico e faz referência a um produto ou serviço, anúncio ou uma situação de compra.

Por outro lado, Laurent e Kapferer (1985) entendem o envolvimento como um construto multidimensional e, sendo assim, não deve ser apresentado como um único resultado. A partir daí, os autores sugerem a divisão da medida em quatro dimensões de envolvimento: importância percebida, probabilidade de risco (probabilidade de o consumidor fazer uma compra equivocada), valor simbólico e prazer.

Com o intuito de sistematizar o estudo acerca do envolvimento, Houston e Rothschild (1977) caracterizaram três tipos de envolvimento e criaram o então paradigma S-O-R (*stimulus, organism e response*). Dentro desse paradigma, o “S” refere-se ao envolvimento externo ao indivíduo, chamado situacional, o “O” diz respeito ao envolvimento interno e é chamado de envolvimento duradouro e, finalmente, o “R” nasce da união entre o envolvimento situacional com o envolvimento duradouro e chama-se envolvimento de resposta.

O envolvimento situacional está relacionado aos aspectos externos ao indivíduo em uma situação de compra específica. Segundo Arora (1982, p. 505), o nível de envolvimento situacional está relacionado com duas categorias de estímulo.

A primeira delas diz respeito aos estímulos relacionados ao objeto ou a questão pela qual o comportamento está direcionado. No contexto de comportamento do

consumidor, características do produto como custos e complexidade contribuem diretamente para o envolvimento situacional. Sendo assim, acrescenta o autor, bens duráveis normalmente apresentam um nível superior de envolvimento situacional se comparados aos bens não duráveis (ARORA, 1982).

A segunda categoria de estímulo que afeta o envolvimento situacional emana do ambiente social-psicológico que permeia a compra e o consumo do produto. Arora (1982, p. 506) coloca que há mudanças no comportamento do consumidor de acordo com a presença ou ausência de outras pessoas no momento de aquisição ou consumo do bem.

O envolvimento duradouro, segundo Arora (1982, p. 506) é composto por dois elementos.

O primeiro deles refere-se a experiência prévia do consumidor e as necessidades genéricas da situação. Segundo o autor, quando o consumidor se depara com uma situação relativamente nova, o seu envolvimento duradouro tende a ser baixo. Em contra partida, quando o consumidor se depara com uma situação com a qual já está habituado e já experimentou diversas vezes no passado, como é o caso dos *heavy users*, o envolvimento duradouro tende a ser mais alto.

O segundo elemento é representado por uma relação entre o conjunto de valores do consumidor com um determinado produto. No contexto do comportamento do consumidor, o envolvimento duradouro é considerado alto quando o produto está relacionado com valores centrais do indivíduo (ARORA, 1982, P. 506).

E, finalmente, o envolvimento de resposta advém dos complexos processos comportamentais e cognitivos que caracterizam o processo de decisão dos consumidores.

2.2.2 Mensuração

Como colocado anteriormente, o envolvimento de um consumidor pode estar relacionado a um produto, a uma decisão de compra ou ainda a propaganda. Zaichkowsky (1985, p. 342) argumenta que o envolvimento irá gerar diferentes respostas de acordo com

o objeto a que estiver relacionado, ou seja, a variação no tipo de mídia para uma mesma mensagem – escrita *versus* falada – influencia a resposta do consumidor, um mesmo produto resulta em níveis de envolvimento distintos para pessoas distintas (LASTOVICKA E GARDNER, 1978) e diferentes situações de compra para um mesmo produto resultam em avaliações diferentes e, portanto, níveis diferentes de envolvimento.

Uma medida de envolvimento – independentemente do comportamento que resulta desse envolvimento – deveria permitir que o pesquisador usasse a mesma medida em várias pesquisas. Essa medida deveria ser sensível as áreas propostas que afetam o nível de envolvimento da pessoa. Essas áreas podem ser classificadas em três categorias: pessoal – interesses inerentes, valores ou necessidades que motivam alguém em relação a um objeto, física – características físicas do objeto que causam diferenciação e aumentam o interesse e situacional – algo que temporariamente aumenta a relevância ou interesse em relação ao objeto (ZAICHKOWSKY, 1985).

A evidência para esses três fatores – pessoal, físico e situacional – que influencia o nível de envolvimento dos consumidores ou sua resposta aos produtos, publicidade e situação de compra, é achada na literatura (ZAICHKOWSKY, 1985). Portanto, uma medida consistente de nível de envolvimento deve considerar as diferenças entre pessoas, objetos e situações.

De acordo com Fonseca e Rossi (2001) o estudo de escalas para mensuração do envolvimento do consumidor surgiu principalmente a partir das pesquisas desenvolvidas por Lastovicka e Gardner (1979). Desde então, dois trabalhos se colocaram em posição de destaque e vêm sendo citados por diversos autores (Engel, Blackwell e Miniard, 1995; Solomon, 1996): a escala proposta por Zaichkowsky (1985) e a escala proposta pelos franceses Laurent e Kapferer (1985).

A escala proposta por Zaichkowsky (1985) chamada *Personal Involvement Inventory* é uma escala de diferencial semântico. Trata-se também de uma escala unidimensional que aborda o envolvimento com relação à relevância percebida que uma pessoa atribui a um determinado objeto.

A escala proposta por Zaichkowsky (1985) foi utilizada em seu estudo para mensurar a dicotomia de baixo e alto envolvimento no consumo de produtos (café em pó, televisão à cores e detergente de louças). Esta escala foi composta por 20 pares de palavras que expressavam o envolvimento, como por exemplo: importante – sem importância ou interessante – não interessante.

No entanto, alguns anos mais tarde, após fazer uma revisão dos itens que compunham a escala, Zaichkowsky (1994) sugeriu uma redução dos itens, seguida de uma nova aplicação da escala, agora, em novo contexto, as propagandas.

Sem alterar a confiabilidade da ferramenta, Zaichkowsky (1994) reduziu os 20 pares de palavras para 10 pares de palavras. A Tabela 01 apresenta a escala PII.

TABELA 01 - PERSONAL INVOLVEMENT INVENTORY – PII

Para você o (objeto a ser avaliado) é:									
		1	2	3	4	5	6	7	
1	Importante								Sem importância
2	Entediante								Interessante
3	Relevante								Irrelevante
4	Entusiasmante								Não entusiasmante
5	Não significa nada								Significa muito
6	Atraente								Não atraente
7	Fascinante								Mundano
8	Sem Valor								Valioso
9	Envolvente								Não envolvente
10	Desnecessário								Necessário

Fonte: Adaptado de Zaichkowsky (1994)

A escala é operacionalizada da seguinte maneira: os itens cuja intensidade é menor (por exemplo: não importante ou irrelevante) corresponde a um score (1), representando um baixo envolvimento, e os itens que correspondem a uma intensidade maior (por exemplo: importante ou relevante) correspondem a um score (7) que representa um alto envolvimento.

Vale destacar que trata-se de uma escala reversa, ou seja, as duas colunas possuem palavras que representam o alto e o baixo envolvimento. Isso evita que o respondente assinale a mesma nota para todas os itens.

A partir das notas atribuídas pelo consumidor, faz-se um somatório simples, de maneira que se obtenha um *score* geral.

De acordo com a escala proposta por Zaichkowsky (1994), são considerados casos de baixo envolvimento aqueles cujo *score* obtido apresentam valores entre 10 e 25. Já os valores encontrados no intervalo entre 26 a 55 são considerados casos de médio envolvimento, e por fim, aqueles casos cujo *score* se encontra no intervalo entre 56 a 70 são considerados casos de alto envolvimento.

Como discutido no tópico 2.2.1, para Laurent e Kapferer (1985) o construto envolvimento não deve ser medido a partir de um único *score* geral, visto que os autores entendem o envolvimento como um construto multidimensional. Portanto, Laurent e Kapferer (1985) fazem a mensuração do construto a partir das 4 dimensões propostas por eles, que juntas formam o chamado perfil do envolvimento (FONSECA e ROSSI, 2001).

A diferença entre os trabalhos de Zaichkowsky (1994) e Laurent e Kapferer (1985) é conceitual. Enquanto o primeiro define o envolvimento com relação a relevância percebida, o segundo sugere que o envolvimento deve ser visto como um perfil, e sendo assim, envolvendo várias facetas (FONSECA E ROSSI, 1998).

Uma metodologia alternativa para mensuração do envolvimento foi proposta por Jain e Srinivasan (1990) e foi denominada *New Involvement Profile* (NIP). A escala NIP foi originada a partir de uma comparação entre as duas metodologias anteriormente citadas.

Os autores, por meio de uma comparação da estrutura fatorial entre o conjunto de itens, encontraram semelhanças e diferenças entre as dimensões de cada corrente (itens que se sobrepunham) e extraíram os três itens que obtiveram melhores resultados (cargas fatoriais mais elevadas) em cada uma das cinco dimensões identificadas (FONSECA E ROSSI, 2001). A Figura 2 apresenta a escala NIP.

TABELA 2 – ESCALA *NEW INVOLVEMENT PROFILE*

Dimensão Relevância
1. essencial – não essencial*
2. benéfico – não benéfico*
3. desnecessário – necessário
Dimensão Prazer
4. eu não acho prazeroso – eu acho prazeroso
5. não emocionante - emocionante
6. divertido – não divertido*
Dimensão Valor Simbólico
7. fala aos outros sobre mim (é a minha cara) – não fala aos outros sobre mim (não é a minha cara)*
8. serve para os outros me julgarem – os outros não o usariam para me julgar*
9. não passa uma imagem de mim para os outros – passa uma imagem de mim para os outros
Dimensão Importância de Risco
10. é realmente irritante fazer uma compra inadequada – não é irritante fazer uma compra inadequada*
11. uma escolha ruim não seria um transtorno – uma escolha ruim seria um transtorno
12. pouco a perder por escolher mal – muito a perder por escolher mal
Dimensão Probabilidade de Risco
13. Ao compra-lo, estou certo(a) da minha escolha – ao compra-lo, não estou certo(a) da minha escolha
14. nunca sei se estou fazendo a compra certa – eu tenho certeza de estar fazendo a compra certa*
15. eu me sinto um pouco perdido(a) ao escolher isto – eu não me sinto perdido(a) ao escolher isto*

- representa itens dispostos inversamente
Fonte: Fonseca e Rossi (1999)

Fonseca e Rossi (1998) acrescentam que, por meio do resultado de cada dimensão (relevância, prazer, valor simbólico, importância de risco, probabilidade de risco), é possível identificar quais fatores são responsáveis pela relação do envolvimento do consumidor com o produto a ser estudado.

Fonseca e Rossi (1999) destacam ainda que não há uma correspondência direta entre as dimensões da escala e os tipos de envolvimento sugeridos por Houston & Rothschild (1977). Sendo assim, as duas primeiras dimensões correspondem ao envolvimento duradouro, ou seja, a dimensão “importância” equivale a relevância ou a percepção de um significado pessoal no produto e a dimensão de “prazer” refere-se ao valor hedônico que o produto proporciona. Entretanto, a dimensão de “valor simbólico” pode estar associada tanto ao envolvimento duradouro como ao envolvimento situacional e as duas últimas dimensões que representam o risco percebido em algumas situações de compra, estão relacionadas ao envolvimento situacional devido ao seu caráter temporário.

Apesar de a escala NIP absorver as várias dimensões e formas pelas quais o envolvimento é formado, a autora optou pela utilização da escala PII visando a praticidade oferecida pela escala que apresenta um único resultado geral, já que seu caráter é unidimensional, o oposto da escala NIP.

2.3. SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

A satisfação do consumidor vem sendo estudada a muitos anos, por pesquisadores diversos e sob os mais variados prismas. Segundo Patterson (1993) a satisfação do consumidor é o objetivo principal de todos os negócios: não é fornecer, não é vender, não é servir, mas satisfazer as necessidades que levam os consumidores a fazer novos negócios.

Na seqüência serão apresentadas algumas definições acerca do assunto, bem como algumas formas de mensuração e as condições antecessoras e resultados da satisfação do consumidor.

2.3.1 Conceituação

A revisão da literatura a respeito da satisfação do consumidor sugere que não há o que se possa chamar de consenso no que diz respeito a definição desse construto. Entretanto, a satisfação do consumidor vem sendo considerada por grande parte dos autores como o conceito central dos pensamentos e práticas de marketing. Churchill e Surprenant (1982) chamam a atenção ainda para o fato de que a centralidade do conceito é refletida no próprio conceito de marketing, em que os lucros são gerados a partir da satisfação do consumidor e suas necessidades de consumo.

Após analisar uma ampla gama de definições a respeito do assunto, Yi (1990, p. 70) identificou que as definições acerca da satisfação do consumidor diferem entre si em

função do nível de especificidade. Os estudos, de uma maneira geral, podem se referir a um produto, a uma experiência de consumo, a uma decisão de compra, a performance do vendedor, ao *layout* da loja, aos atributos do produto e a uma experiência de pré-compra.

Evrard (1993) pôde identificar pelo menos três fatores comuns à satisfação do consumidor apesar das distinções nas definições pesquisadas:

- a) um fator psicológico, formado por uma composição cognitiva e afetiva que fazem parte do julgamento avaliativo, nos quais participam processos cognitivos e elementos afetivos;
- b) um fator de julgamento pós-compra, que deriva da experiência de consumo do produto ou serviço;
- c) um fator relativo, pois a avaliação é dada a partir da comparação entre a performance do produto ou serviço em relação a um referencial anterior.

Em sua pesquisa, Yi (1990) conseguiu distinguir dois grandes grupos de definições. No primeiro deles ele considerou as definições que tratavam a satisfação como o resultado de um processo avaliativo (*outcome-oriented*) e no segundo, as definições que abordavam a satisfação do consumidor como uma orientação para o processo (*process-oriented*).

Dentro do primeiro grupo se enquadram as definições propostas por autores como Howard e Sheth (1969, p. 145) que consideram a satisfação do consumidor como “o estado cognitivo do comprador de estar adequadamente ou inadequadamente sendo atendido em relação a um sacrifício que está realizando” ou ainda a definição proposta por Hunt (1977, p. 459) na qual a satisfação se refere a “uma avaliação realizada que indica que a experiência de consumo deve ser tão boa quanto se esperava” ou ainda a definição sugerida por Tse e Wilton (1988, p. 204) de que a satisfação é “a resposta do consumidor a uma avaliação da discrepância percebida entre as expectativas e o desempenho corrente de um produto percebido após o seu consumo”.

Ainda nessa dimensão, Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 178) sugerem que a satisfação “é definida como a avaliação pós-consumo de que uma alternativa escolhida pelo menos atende ou excede as expectativas”.

Kotler (1998, p. 58) coloca que a satisfação “consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador”.

Segundo Prado (2004) a abordagem centrada na orientação para o processo (*process-oriented*) trouxe uma visão ampliada da satisfação do consumidor, na medida que a concebe a partir da experiência de consumo como um todo.

A partir da revisão da literatura feita para o construto satisfação, optou-se utilizar neste trabalho a definição proposta por Oliver (1999), para quem satisfação consiste na percepção do consumidor de que o consumo de determinado produto ou serviço está de acordo com as suas necessidades, desejos e objetivos.

2.3.2 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 importante o monitoramento da satisfação do consumidor como forma de avaliar o desempenho global das organizações, quer visem ao lucro ou não.

A revisão da literatura aponta uma ampla gama de formas distintas de se medir a satisfação do consumidor. Para Yi (1990), em primeiro lugar, é necessário entender de que maneira o consumidor compreende a satisfação. Por exemplo, para um dado consumidor, a satisfação pode representar um mínimo aceitável, enquanto que para outros, ela pode representar quase a perfeição.

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.

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

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). A partir daí, 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.

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.

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.

TABELA 03 – ESCALA DE SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR PROPOSTA POR OLIVER

Itens da Escala	Indicador
Este foi um dos melhores _____ que eu já comprei.	Performance e Avaliação Global
_____ é exatamente o que eu preciso.	Atendimento das Necessidades
_____ não funciona tão bem quanto eu esperava.	Expectativas Não Atendidas
Estou satisfeito com a minha decisão em comprar _____.	Satisfação
Às vezes eu não sei se deveria ter adquirido este _____.	Dissonância Cognitiva
Minha escolha em comprar _____ foi sábia.	Atribuição de Sucesso
Se eu pudesse fazer novamente eu compraria outro _____.	Arrependimento
Eu realmente gostei deste _____.	Afeto Positivo
Eu me sinto culpado por ter comprado este _____.	Atribuição de Fracasso
Eu não estou feliz por ter comprado este _____.	Afeto Negativo
Possuir este _____ tem sido uma boa experiência.	Avaliação de Compra
Tenho certeza de que tomei a decisão correta quando comprei _____.	Atribuição de Sucesso

FONTE: Adaptado de Oliver (1997).

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. Portanto, 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.

2.3.3 Modelos Explicativos da Satisfação

Muitos são os estudos que buscam identificar os fatores que levam o consumidor a se apresentarem satisfeitos com determinado produto ou serviço. Bem como muitas são as organizações que vislumbram a satisfação de seus clientes a fim de usufruir dos benefícios advindos dessa condição.

Segundo Yi (1990), alguns estudos têm examinado as características demográficas e sócio-psicológicas dos consumidores na busca de uma explicação para o fenômeno, bem como têm tentado relacionar a satisfação do consumidor com a sua idade, com a competência pessoal, com a raça ou com o estado civil.

Outros estudos tem focalizado a sua atenção na avaliação pós-compra da performance do produto por meio de processos cognitivos baseados na confirmação e não confirmação de expectativas (YI, 1990, p. 78).

Churchill e Surprenant (1982) identificaram que numerosas estruturas teóricas foram propostas para examinar os antecedentes da satisfação e desenvolver medidas significantes do construto. A vasta maioria desses estudos tem utilizado o paradigma da não confirmação.

Nesse mesmo sentido, Marchetti e Prado (2001) corroboram afirmando que o paradigma da desconformidade de expectativas é o padrão dominante para a explicação do processo de formação da satisfação.

De acordo com Oliver (1997) a satisfação ou insatisfação é o resultado de uma comparação feita pelo consumidor entre as suas expectativas pré-compra com os resultados reais.

Portanto, como colocam Churchill e Surprenant (1982), a não confirmação está relacionada às expectativas iniciais do consumidor.

Dessa forma, o consumidor pode obter três resultados distintos dessa comparação: 1) uma não confirmação positiva: na qual o desempenho do produto ou serviço é superior às suas expectativas; 2) uma confirmação simples: na qual o desempenho do produto ou serviço equivale às suas expectativas e 3) uma de não confirmação negativa: na qual o desempenho do produto ou serviço é inferior ao esperado (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000, p. 179)

A não confirmação positiva origina uma resposta de satisfação, enquanto a não confirmação negativa dá origem a uma resposta de insatisfação. A confirmação simples implica uma resposta neutra, ou seja, não é necessariamente positiva ou necessariamente negativa. O resultado desse processo afeta diretamente as intenções de recompra: quanto maior a não confirmação positiva maior a chance de recompra, e quanto maior for a não confirmação negativa, menor a chance de recompra (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000).

Devido a complexidade do construto satisfação do consumidor, além do Paradigma da Desconformidade, muitas são as teorias que visam elucidar e clarificar esse fenômeno.

A teoria da assimilação-contraste também tem por objetivo descrever de que maneira se dá o processo de formação da satisfação. Esta teoria admite que existe um intervalo entre a zona de aceitação e rejeição do desempenho de um produto na percepção de um indivíduo. Se a disparidade entre as expectativas e performance é pequena o bastante para se cair em um nível de aceitação dos consumidores, existirá uma tendência para assimilar que o desempenho do produto corresponde as expectativas do consumidor. Entretanto, se a discrepância entre as expectativas e a performance é tão grande a ponto de se cair na zona de rejeição, então o efeito de contraste ocorre e o consumidor maximiza a disparidade percebida. De acordo com essa teoria, mensagens promocionais devem declarar a performance do produto de uma maneira mais branda para não induzir a um efeito de contraste. Em suma, o efeito da expectativa desconfirmada sobre o desempenho do produto varia como uma função da magnitude da não confirmação. Efeitos de assimilação ocorrem para moderar a não confirmação enquanto que os efeitos de contraste resultam de uma larga não confirmação (YI, 1990, p. 84).

De acordo com Oliver e DeSarbo (1988) outras duas perspectivas emergiram na literatura para explicar o comportamento anterior a satisfação do consumidor, são elas: a Teoria da Equidade e a Teoria da Atribuição.

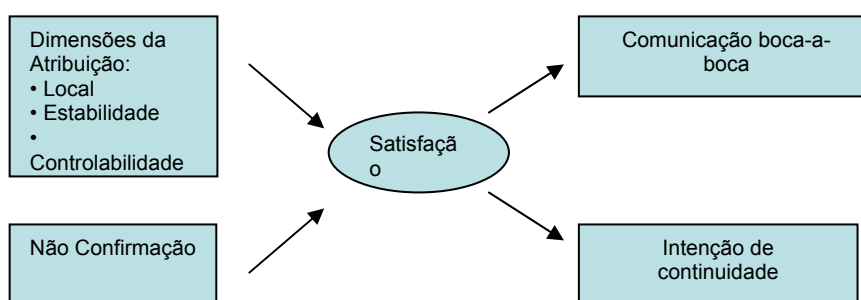
Segundo Oliver e DeSarbo (1988), a Teoria da Equidade pressupõe que a satisfação estará presente quando o consumidor perceber que os *inputs* e *outputs* do processo de troca são proporcionais, ou seja, que o esforço que ele está despendendo em favor de um determinado benefício é proporcional, em termos de valor, ao próprio benefício ou ao esforço despendido pela outra parte.

Quanto a Teoria da Atribuição, Oliver e DeSarbo (1988) coloca m que as saídas em uma transação podem ter um caráter de sucesso ou fracasso em função de três dimensões: "local da causa (fonte interna contra externa da causa), estabilidade

(variabilidade da causa da saída), e controlabilidade”. Em outras palavras, o consumidor busca explicar as causas de seus comportamentos, e a busca por este entendimento é o foco da Teoria da Atribuição.

Prado e Farias (1998) propuseram um esquema simplificado contendo os antecedentes e conseqüentes da satisfação do consumidor, no qual as Dimensões da Atribuição e a Não Confirmação representam os antecedentes do fenômeno, enquanto a Comunicação boca-a-boca e a Intenção de Continuidade representam as conseqüências de um estado de satisfação.

FIGURA 02 – ESQUEMA SIMPLIFICADO DA SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR CONTENDO ANTECEDENTES E CONSEQÜENTES



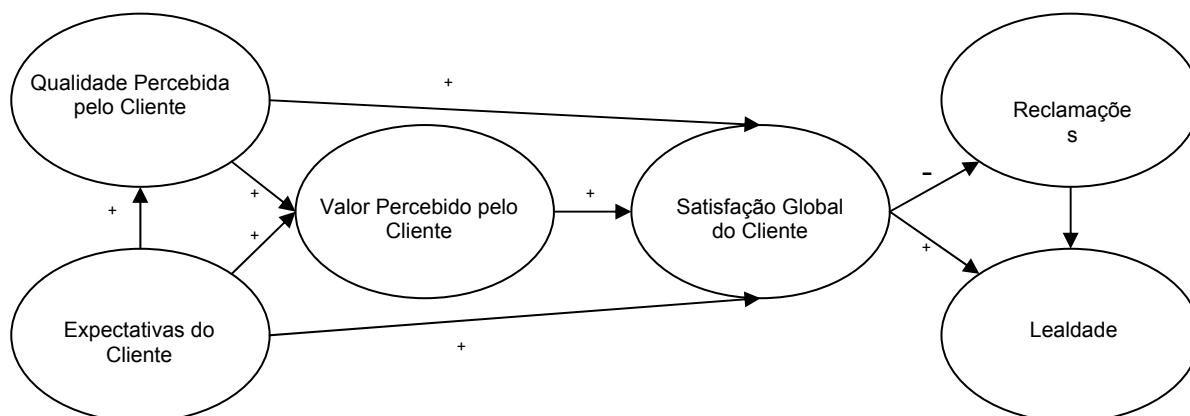
Fonte: Prado e Farias (1998)

Segundo os autores, o esquema pode ser lido da seguinte maneira: a atribuição através das suas três dimensões (local, estabilidade e controlabilidade), juntamente à não confirmação de três atributos (performance, solução de problemas e benefícios), explicam a resposta de satisfação do consumidor. A satisfação, por sua vez, influencia a comunicação boca-a-boca dos consumidores (entendida como recomendação do produto/serviço) bem como a intenção de continuar consumindo o produto/serviço (intenção de continuidade).

Fornell *et al.* (1996) propuseram um modelo para avaliação da satisfação baseado 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 3 apresenta o modelo ACSI.

FIGURA 03 – AMERICAN CUSTOMER SATISFACTION INDEX



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

O modelo proposto por Fornell *et al.* (1996) avalia construtos como a Qualidade Percebida, as Expectativas dos Consumidores, o Valor Percebido, a própria Satisfação, o Comportamento de Reclamações e Lealdade ao fornecedor, além das relações entre as suas variáveis.

Entende-se, a partir desse modelo, que a Satisfação possui três antecedentes: a Qualidade Percebida, as Expectativas do Cliente e o Valor Percebido. Com relação aos antecedentes são preconizados os seguintes relacionamentos: 1) as expectativas do cliente são positivamente relacionadas à Qualidade Percebida e, em decorrência, ao Valor Percebido; 2) a Qualidade Percebida tem um efeito positivo e direto sobre a Satisfação Global dos Clientes e um efeito positivo sobre o Valor Percebido; 3) o Valor Percebido tem uma associação positiva com a Satisfação do Cliente

O modelo ACSI será adaptado e posteriormente utilizado neste trabalho para avaliar o impacto do envolvimento nos construtos Qualidade Percebida, Valor Percebido,

Satisfação, Confiança e Lealdade, considerando o uso de três produtos com níveis de envolvimento distintos.

No modelo proposto nesta pesquisa, ao invés de se usar as Expectativas do Cliente, a autora utiliza somente o Valor Percebido, pois entende-se que o Valor Percebido adiciona informação de preço ao modelo e permite comparar resultados entre as lojas. É incluído no modelo proposto a variável Confiança, por entender que a mesma pode sofrer um impacto significativo da satisfação, e finalmente, somente a variável Lealdade, juntamente com a variável Confiança, é colocada como conseqüente da Satisfação, pois entende-se que a mesma pode sofrer um impacto significativo tanto da Confiança como da Satisfação.

2.3.4 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 itens serão apresentados na seqüência.

2.3.4.1 Qualidade Percebida

A importância de se pesquisar formas de satisfazer as necessidades e expectativas do cliente pode ser percebida no informe de Peterson e Wilson (1992), citados por Marchetti e Prado (2001, p. 57), o qual revela que mais de 15 mil pesquisas sobre Satisfação do Cliente e Qualidade Percebida foram realizadas nas últimas décadas. Ressalte-se, contudo, que é preciso determinar a forma como estes dois construtos interagem entre si para se determinar a real importância da Qualidade Percebida sobre a Satisfação do Cliente.

2.3.4.1.1 Conceituação

Para Fornell *et al* (1996) a qualidade percebida é considerada a “avaliação feita pelo mercado servido de uma experiência de consumo”.

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

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.

Já para Oliver (1997) a qualidade percebida está relacionada aos atributos ou dimensões de características específicas de um produto ou serviço, enquanto a satisfação está relacionada a todos os atributos ou características considerados de uma maneira global.

Zeithaml (1988) considera que se Qualidade pode ser definida mais amplamente como superioridade ou excelência então, por conseguinte, Qualidade Percebida pode ser definida como "o julgamento do consumidor acerca da excelência total ou superioridade de um produto". Além disso, argumenta o autor, Qualidade Percebida é diferente de qualidade objetiva ou real. É um nível mais alto de abstração ao invés de um atributo específico de um produto, uma avaliação global que, em certos casos, lembra atitude ou, ainda, um julgamento feito usualmente no interior de um grupo de consumidores (ZEITHAML, 1988, p. 3-4).

Para esta pesquisa optou-se por trabalhar com a definição proposta por Parasuraman, Zeithmal e Berry (1988, p. 16) para quem Qualidade Percebida é compreendida como o “julgamento do consumidor, ou a atitude, sobre a superioridade ou excelência de um produto ou serviço”. Entende-se que essa definição, por não tratar de aspectos isolados como atributos do produto e sim superioridade e excelência, apresenta um caráter ampliado do conceito.

2.3.4.1.2 Mensuração

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.

Como dito anteriormente, este tipo de comparação da *performance* ocorre tanto consciente como inconscientemente, ou seja, de forma objetiva ou subjetiva. Na primeira, o consumidor analisa, mede a diferença entre a expectativa que alimentava sobre o produto/serviço e a *performance* (desempenho) destes. Já a segunda etapa, a subjetiva, se segue sempre à primeira, quando o consumidor avalia subjetivamente a importância da diferença percebida.

Sendo assim, a Qualidade Percebida é assimilada pelo consumidor quando a performance do produto ou serviço se iguala, ou, preferivelmente, supera as expectativas que aquele acalentava. Não sendo preenchido tal requisito surgiria em cena o fator oposto (o consumidor vê as suas expectativas frustradas).

Um dos muitos benefícios de utilização de um modelo de mensuração baseado na Teoria da Desconformidade de Expectativas, de acordo com Marchetti e Prado (2001), reside na facilidade de compreensão dos itens da escala empregada. Isto porque todos os itens da escala se encontram associados a produtos, serviços e outros atributos facilmente perceptíveis aos clientes ao longo do processo de utilização desses produtos e serviços.

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 (inspirar) confiança aos consumidores;
- 4) **Prontidão** – diz respeito ao pronto-atendimento, cumprimento de prazos e auxílio aos clientes;
- 5) **Tangibilidade** – como o 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.

A maioria dos outros modelos se constitui apenas de leves alterações do modelo SERVQUAL, como é o caso da escala SERVPERF, que se baseia, principalmente,

na percepção de *performance*. Os itens de avaliação de performance desta escala são os mesmos da SERVQUAL.

Fornell (1996) coloca em seu modelo ACSI (*American Customer Satisfaction Index*) a Qualidade Percebida como uma condição antecedente à Satisfação do Consumidor, juntamente com o valor percebido e as expectativas do consumidor em relação a um determinado produto ou serviço.

Para operacionalizar a variável, Fornell *et al.*(1996) utiliza duas dimensões: a primeira delas se refere a personalização, ou seja, o grau com que a oferta da empresa é personalizada para atender necessidades heterogêneas dos consumidores e, a segunda delas refere-se a confiabilidade, ou seja, o grau pelo qual a oferta da organização é confiável, padronizado e livre de defeitos.

Neste caso, a Qualidade Percebida é considerada pelos autores como um determinante da Satisfação e espera-se que a mesma tenha um efeito positivo e direto sobre a Satisfação do Consumidor.

A partir das análises dos autores examinadas anteriormente é possível verificar que o construto Qualidade Percebida apresenta relações significativas com o construto Satisfação do Consumidor, sendo a Satisfação do Consumidor com determinado produto ou serviço considerada um resultado da Qualidade Percebida.

2.3.4.2 Valor Percebido

Durante muito tempo as organizações buscaram adquirir e manter uma vantagem competitiva melhorando apenas os seus processos internos. Várias tentativas foram implementadas, tais como as políticas de gerenciamento da qualidade, *downsizing* 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. Estará em posição de destaque a organização que oferecer um valor superior ao seu consumidor (WOODRUFF, 1997).

O construto Valor Percebido vem sendo amplamente discutido na literatura de marketing sob a luz de diversas perspectivas (PARASURAMAN, 1997; ZEITHAML, 1988; WOODRUFF, 1997; KOTLER, 1998; CHURCHILL, 2003; RUST, ZEITHAML E LEMON, 2001) . Esses estudos incluem a conceituação do construto e maneiras distintas de monitorá-lo. Alguns autores referem-se ao tema valor considerando a ótica do consumidor, ou seja, a sua percepção de valor em relação a um produto ou serviço (PARASURAMAN, 1997; ZEITHAML, 1988; WOODRUFF, 1997; KOTLER, 1998; CHURCHILL, 2003). Já outros (RUST, ZEITHAML E LEMON, 2001), se referem ao tema considerando o valor sob a ótica da organização, ou em outras palavras, o valor do cliente é considerado o total dos valores de consumo do cliente ao longo de sua vida de consumo. Neste caso, o valor não deve ser percebido apenas em termos da atual lucratividade que determinado cliente proporciona, mas também com relação ao fluxo líquido descontado de contribuição que a empresa irá receber dele ao longo do tempo de toda a sua vida útil de consumo (RUST, ZEITHAML E LEMON, 2001).

Este trabalho, de acordo com o primeiro caso, pretende abordar o valor mediante a ótica do cliente.

2.3.4.2.1 Conceituação

De acordo com Paiva (2004) conhecer melhor os clientes por meio dos 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.

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.

Kotler (1998, p. 56) parte do princípio de que os clientes avaliam as ofertas a sua disposição de acordo com o que cada uma lhe proporciona em termos de valor. O consumidor busca a maximização desse valor, dentro dos limites impostos pelos custos envolvidos na procura e pelas limitações de conhecimento, mobilidade e receita. Para o autor, o valor entregue ao cliente pode ser definido como “a diferença entre o valor total para o cliente e o custo total para o cliente. O valor total para o cliente é o conjunto de benefícios que os clientes esperam de um determinado produto ou serviço. O custo total para o cliente é o conjunto de custos em que os consumidores esperam incorrer para avaliar, obter, utilizar e descartar um produto ou serviço”. Essa definição parte do pressuposto que os consumidores criam uma expectativa de valor e a recompra depende de essa expectativa ter sido atendida anteriormente ou não. Acrescenta o autor que o consumidor avalia quatro fontes para perceber o quanto de valor lhe está sendo entregue: produto, serviço, pessoal e imagem.

Churchill (2003) corrobora a mesma definição afirmando 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 ao 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, propriedade e uso de produtos, ou pelo recebimento de serviços – e finalmente, 4) de ordem experimental - que se refere 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 produtos/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.

Zeithaml (1988, p. 14), também na mesma linha de Kotler e Churchill, afirma que o valor para o consumidor é “a avaliação geral do consumidor da utilidade do produto baseada nas percepções do que é recebido e do que é dado”. Nesse sentido, o valor é entendido como uma função positiva do que se recebe e uma função negativa do que se sacrifica, ou seja, trata-se de uma comparação entre o que é recebido pelo consumidor em troca do que é dado à empresa.

Woodruff (1997), após citar algumas definições de valor para o cliente, tais como a de Anderson, Jain e Chintagunta (1993, p. 5) para quem “valor, no mercado de negócios, é percebido em unidades monetárias de um conjunto econômico, técnico, de serviços e benefícios sociais, recebidos pelo consumidor em troca de um preço pago pelo produto, levando em consideração a avaliação dos preços ofertados por seus fornecedores” ou a de Monroe (1990, p. 46) que afirma que “as percepções de valor para o consumidor representam uma troca entre a qualidade ou os benefícios do produto em relação ao sacrifício que eles despendem por meio do pagamento do preço”, identificou algumas áreas de consenso e outras áreas de divergência entre os conceitos apresentados. Segundo o autor, de uma maneira geral, existe um consenso que assume o valor percebido como alguma coisa percebida pelo consumidor e não imposta pelo vendedor e, tipicamente, essas percepções envolvem uma troca entre o que o consumidor recebe e o que ele entrega para a organização para adquirir e usar um produto. Em contra partida, o autor salienta que uma diferença repousa na maneira como as definições são construídas. Elas tendem a se fundamentar em outros construtos, tais como utilidade, benefícios e qualidade, o que as torna não muito definidas. Acrescenta o autor que as definições também diferem em relação

as circunstâncias nas quais o consumidor entende o valor. Por exemplo, para alguns consumidores, o valor pode estar associado ao momento de decisão de compra, quando o consumidor deve avaliar entre alternativas distintas e escolher aquela que se ajusta melhor aos seus interesses, ou ainda, o valor pode estar associado ao momento de uso do produto, quando o consumidor deverá estar mais atento à avaliação da performance percebida ao invés de estar atento a outras opções de compra que ele teria.

Diante do exposto, Woodruff (1997) sugere a seguinte definição: “valor percebido é a preferência e avaliação, percebida pelo cliente, dos atributos do produto, performance dos atributos, e conseqüências geradas pelo uso, que facilitam ou bloqueiam o alcance dos objetivos e propósitos dos clientes nestas situações”.

A definição proposta é mais abrangente do que as definições que se baseiam primeiramente no relacionamento “dar-*versus*-receber” e que se concentram apenas no momento de uso ou um momento após o uso do produto (PARASURAMAN, 1997). Parasuraman (1997) ressalta ainda a riqueza da definição que contempla múltiplos contextos (como pré e pós-compra), as múltiplas tarefas cognitivas (como “preferência de” e “avaliação de”) e os múltiplos níveis de critérios de avaliação (atributos do produto, conseqüências de uso e objetivos do consumidor).

Woodruff (1997) propõe ainda um modelo, denominado CVD (*Customer Value Determination* ou Determinação do Valor para o Cliente), que parte da perspectiva da hierarquia de valor para o consumidor, segundo a qual os consumidores percebem os produtos e percebem também como os produtos se relacionam com os consumidores. A hierarquia é composta por três níveis: atributos, conseqüências e desejos. Os atributos representam todas as características, componentes e atividades que fazem parte do produto ou serviço, geralmente definidos de forma objetiva pelos consumidores. As conseqüências constituem o nível intermediário da hierarquia de valor e são compostas por uma visão mais subjetiva das reações, tanto negativas quanto positivas, percebidas pelo consumidor em relação ao consumo ou posse do produto. E finalmente, no topo da hierarquia, encontram-se os objetivos do consumidor ao buscar um produto ou serviço.

Segundo Woodruff (1997), o modelo de hierarquia do valor do consumidor sugere a maneira pela qual os consumidores concebem o valor desejado sob uma perspectiva cadeia meios-fim.

2.3.4.2.2 Mensuração

Como 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. Já Churchill (2003) coloca que os consumidores não são “máquinas” que calculam precisamente a soma de todos os benefícios e subtraem desse número a soma de todos os custos de uma transação. Para o autor, a equação de valor é simplesmente uma representação útil da idéia de que benefícios têm efeitos positivos e custos têm efeitos negativos sobre o valor.

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. Gale (1996), ao tratar do conceito valor, corrobora com a relação usada por Fornell *et al.* (1996) entre qualidade do produto definida pelo consumidor e o preço praticado pela organização. Acrescenta o autor que o produto ou serviço deve ser decomposto em atributos de qualidade, de maneira que o consumidor possa perceber todos os atributos como forma de agregar valor na perspectiva do consumidor.

Sinha e DeSarbo (1998) sugerem uma metodologia de mensuração do valor percebido pelo cliente utilizando a mesma relação qualidade e preço. Segundo os autores,

essa relação é considerada de grande valia para os consumidores, por tratar-se de qualidade que efetivamente pode ser adquirida por eles. No entanto, considerando-se o conceito valor percebido pelo consumidor, os autores acrescentam que outras variáveis, como percepção de quantidade, benefícios e sacrifício, tornam-se essenciais além de qualidade e preço.

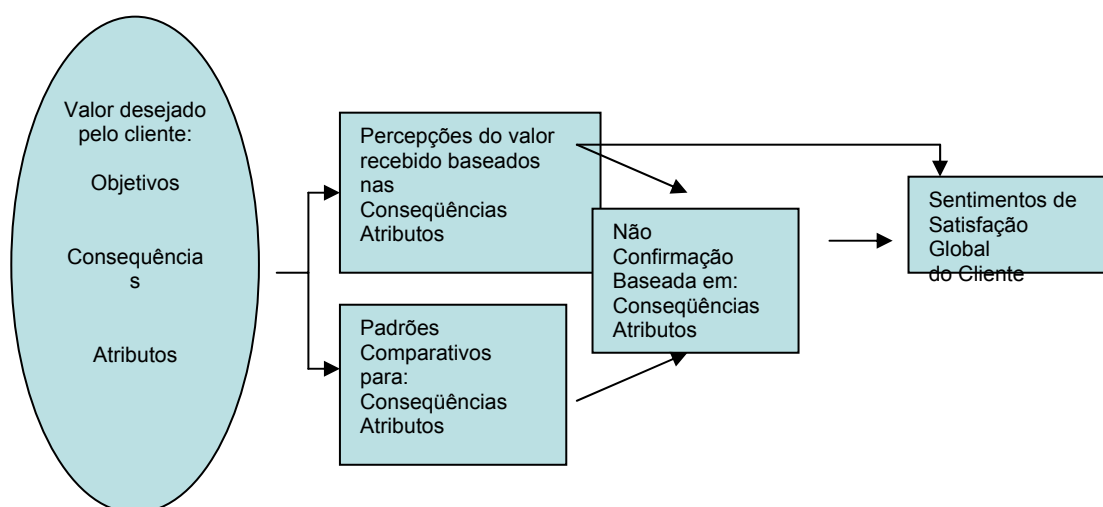
Sheth (2001) sugere como forma de mensurar o valor percebido a utilização do modelo de hierarquia do valor do consumidor proposto por Woodruff (1997). Dessa forma, um produto ou serviço ofertado deve atender aos três níveis da hierarquia: (a) desempenho de atributo, (b) conseqüências de atributos, e (c) os objetivos pertinentes às conseqüências de atributos, obtendo-se então o resultado final que é a satisfação. Para iniciar o processo é necessário realizar a identificação do que os clientes valorizam. O autor sugere a uso de grupos focais nos quais as perguntas busquem avaliar o que os clientes levam em consideração diante de várias alternativas e quais são as dimensões de valor mais importantes. Na sequência faz-se a classificação das marcas da empresa e dos concorrentes com base nos “itens de valor” gerados pelos grupos focais. A partir desse resultado é possível analisar a oferta de valor da organização, verificar o seu posicionamento perante as demais organizações no quesito oferta de valor e, finalmente, identificar os pontos passíveis de mudança para aumentar o valor percebido.

2.3.4.2.3 Conseqüências do Valor Percebido

Woodruff (1997, p. 143) sugere que há uma forte relação entre os conceitos valor percebido e satisfação do consumidor, partindo do pressuposto de que ambos os conceitos descrevem julgamentos de avaliação de produtos e ambos apresentam especial importância nas situações de uso do produto. Na relação estabelecida por Woodruff (1997, p. 143) entre Valor Percebido e Satisfação o autor integrou os dois conceitos em um modelo de não confirmação, no qual a satisfação global é definida como os sentimentos do consumidor em resposta às suas avaliações em uma ou mais experiências de consumo. As

percepções de não confirmação que levam a um sentimento de satisfação são efetivadas de acordo com a hierarquia de valor do consumidor em comparação com o valor que o mesmo recebe. O Valor Desejado pelo consumidor, dentro dessa relação, guia os consumidores quando eles formam percepções de quão bem ou não é a performance do produto em uma dada situação de uso. A Figura 04 ilustra essa relação.

FIGURA 04 – RELAÇÃO ENTRE VALOR PERCEBIDO E SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR



Fonte: Woodruff, 1997, p. 143

Entretanto, Parasuraman (1997, p. 155) ao comentar a hierarquia de valor do consumidor, critica a relação estabelecida por Woodruff. Para o autor, não existe uma distinção clara entre os dois conceitos sob uma perspectiva prática, ou seja, a abordagem de mensuração da satisfação do consumidor em relação a determinado produto ou serviço acaba sendo a mesma utilizada para mensurar o valor percebido, pois ambos os construtos levam a um sentimento de satisfação ou insatisfação.

Também no modelo ACSI, proposto por Fornell *et al.* (1996), 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.

Kotler (1998), na mesma linha de pensamento, também reconhece a relação que o binômio valor percebido e satisfação apresenta. Para o autor, a probabilidade de

satisfação e da repetição da compra depende de a oferta do produto ou serviço atender ou não as expectativas de valor do consumidor.

2.3.5 Conseqüências 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 conseqüências 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 (KOTLER, 1998).

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 conseqüências da satisfação, no sentido de que como conseqüência do aumento da satisfação do consumidor há um declínio das reclamações e um aumento da lealdade dos consumidores.

O modelo proposto neste projeto, que consiste em uma adaptação do modelo ACSI, admite como condições posteriores à satisfação do consumidor os construtos Confiança e Lealdade, pois entende-se que a Lealdade, assim como a Confiança, podem sofrer um impacto significativo da Satisfação.

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

Wong e Sohal (2002, p. 34) consideram o conceito como altamente subjetivo e, "dado a falta de uma definição clara de um relacionamento, pode ser útil explorar as várias dimensões do mesmo e voltar-se para o seu na qualidade geral de um relacionamento" e, em vista disso, ao abordá-lo nos negócios, as autoras lançam mão da visão clássica de Rotter (1967), segundo a qual confiança seria "uma expectativa generalizada de um indivíduo de que a palavra de outro... pode ser confiável".

Morgan e Shelby (1994, p. 20) também recorrem a Rotter (1967) — que considera que "a eficiência, ajustamento e mesmo a sobrevivência de qualquer grupo social dependem da presença ou ausência de confiança" — para conceituar confiança como "existindo quando uma parte tem confiança na integridade e confiabilidade de um parceiro comercial", ao mesmo tempo em que ressalta que sua definição se alinha à de Moorman, Deshpande e Zaltman (1993, p. 82), segundo a qual, confiança é "definida como uma propensão em depositar confiança em um parceiro comercial no qual alguém já confia".

Morgan e Hunt (1994) discutem a intenção atitudinal de “propensão” incorporada por Moorman, Deshpandé e Zaltman. Para os autores esta intenção atitudinal é como uma face crítica da conceitualização do construto, pois, “se alguém acredita que o parceiro é confiável sem ser propenso a depender deste parceiro, a confiança é limitada”. Morgan e Hunt (1994) defendem ainda que a propensão a agir está implícita na conceitualização da confiança e, além disto, alguém poderia não intitular um parceiro de negócios como confiável se não estiver propenso a tomar ações que de alguma forma possam transferir o risco. Se alguém é confiável, então poderia ser propenso; se este alguém não é propenso, então não é genuinamente confiável. Para os autores, certamente seria mais apropriado ter itens incorporando “estado de propensão” na mensuração da confiança, pois propensão na conceitualização é desnecessária ou redundante.

Além da definição acima, Moorman, 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.

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.

2.3.5.1.1 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 caráter 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.

2.3.5.2 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).

2.3.5.2.1 Conceituação

De acordo com Reichheld (1996, p. 29) o marco de referência intelectual do tema lealdade é um livro chamado *The Philosophy of Loyalty*, escrito em 1908 por Josiah Royce, professor de filosofia da Harvard. Reichheld comenta que para Royce, 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.

Jacoby e Chesnut (1978, p. 80) relacionaram a Lealdade a “um comportamento não aleatório de compra, expresso ao longo do tempo por uma unidade de decisão, no que tange a uma ou a mais alternativas de marca em um conjunto de opções disponíveis, como função de um processo psicológico de avaliação”.

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 situacionais e esforços de marketing que poderiam induzir o comportamento de troca”.

Oliver (1999, p. 35) criou um termo conhecido como Lealdade Última, que diz respeito a intenção do consumidor em buscar um objetivo “contra tudo e todos”. Nesse sentido, Oliver (1997, p. 392) descreve que o consumidor “fervorosamente deseja recomprar um produto ou serviço e não aceitará outro”. Essa definição sugere a existência de um processo no qual um conjunto de experiências positivas (satisfação) é formado e continuamente recebido do fornecedor (PRADO, 2004).

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. Segundo 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 da lealdade dos funcionários.

Oliver (1999) também reconhece indícios proeminentes de uma mudança de paradigma em direção a busca da lealdade como um objetivo estratégico de negócio. Segundo o autor, surge uma tendência na mudança de ênfase da satisfação para a lealdade, o que se traduz em uma mudança estratégica positiva na maioria das empresas,

pois, uma base de clientes leais desencadeia um impacto positivo nos lucros. E o autor comenta ainda a respeito dos elevados índices de deserção (cerca de 90%) de clientes satisfeitos, ou seja, apenas a satisfação não é mais suficiente para garantir a continuidade do negócio.

No processo de formação da lealdade, Oliver (1997, p. 392) identificou quatro fases principais: a primeira refere-se a lealdade cognitiva, a segunda trata da lealdade afetiva, a terceira diz respeito a lealdade conativa e, a quarta e última fase corresponde a Lealdade de Ação.

Considerando que cognição pode se referir tanto a conhecimento quanto a experiências recentes, a primeira fase da lealdade, a lealdade cognitiva, pode ser entendida como a preferência de um consumidor a determinada marca, baseada apenas nas crenças que o consumidor tem em relação a ela (OLIVER, 1999).

A segunda fase do desenvolvimento da lealdade, a Lealdade Afetiva, refere-se a uma atitude sobre a marca baseada na satisfação advinda do uso/consumo do produto/serviço em questão (OLIVER, 1999).

Já a Lealdade Conativa é caracterizada como um estágio de impulso que é influenciado por episódios repetidos de afeto positivo sobre a marca (OLIVER, 1999).

E, finalmente, a Lealdade de Ação diz respeito a transformação da intenção motivada no estado precedente à lealdade em ação (OLIVER, 1999). Ou seja, 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.

2.3.5.2.2 Antecedentes e Conseqüências da Lealdade

Apesar das diversas pesquisas que apontam altos índices de deserção de clientes satisfeitos, Oliver (1999, p. 34) admite que clientes leais estão usualmente satisfeitos e que a satisfação é um precursor essencial da lealdade. Diante deste paradoxo surgem então duas questões: 1) Que aspectos resultantes da satisfação têm implicações

sobre a lealdade? e 2) Que fração resultante da lealdade é devida ao componente satisfação?

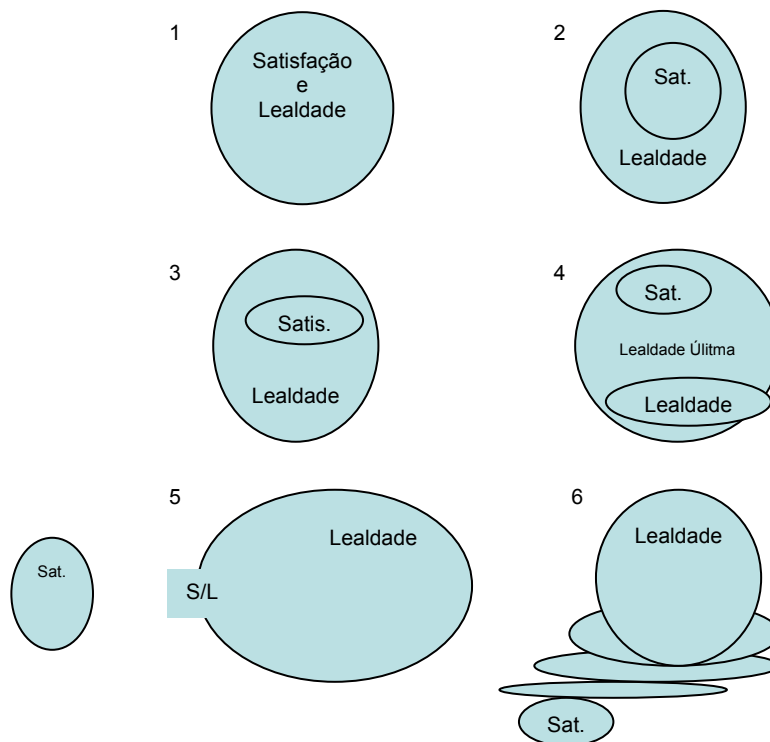
Para Fornell *et al* (1996) a lealdade, juntamente com as queixas dos consumidores, são conseqüências da Satisfação. Portanto, como conseqüência do aumento da Satisfação do consumidor ocorre o declínio das queixas dos consumidores e o aumento da Lealdade.

Dick e Basu (1994) sugerem que a Lealdade é antecedida por três categorias: a primeira delas se refere aos antecedentes cognitivos, ou seja, a acessibilidade, a confiança, a centralidade e a clareza, a segunda categoria chamada de antecedentes afetivos diz respeito a combinação de emoções, estados de humor, afetos primários e a satisfação e, a terceira e última categoria chamada de antecedentes conativos trata dos custos de troca, custos não previstos e expectativas futuras.

Oliver (1999) sugere que a relação entre as variáveis satisfação e lealdade não é bem definida. Por meio da FIGURA 6 o autor ilustra seis das mais diversas associações que se pode estabelecer entre as variáveis.

O desenho número 1 representa a premissa elementar de que satisfação e lealdade são manifestações distintas do mesmo conceito; a desenho número 2 sugere que satisfação é um conceito importante para lealdade, sem o qual não poderia existir; o desenho número 3 define que o núcleo é a satisfação e que a lealdade é apenas um dos seus componentes; o desenho número 4 supervaloriza a existência da Lealdade Última, da qual satisfação e lealdade são apenas componentes; o desenho número 5 admite que uma fração da satisfação é relacionada com a lealdade e vice-versa, mas não chave para a essência da lealdade e, finalmente, o desenho número 6, que também é considerado pelo autor como o mais coerente, sugere a satisfação como o começo de uma transição que acaba em um estado de lealdade (OLIVER, 1999). A Figura 05 apresenta o modelo.

FIGURA 05 – AS SEIS REPRESENTAÇÕES DA SATISFAÇÃO E LEALDADE



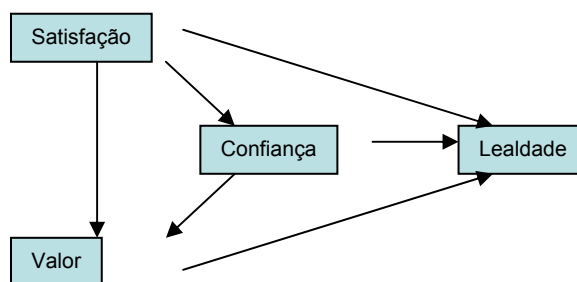
Fonte: Adaptado de Oliver (1999)

Reichheld (1996) considera o valor como antecedente da Lealdade, pois, segundo o autor, a criação de valor para o cliente gera Lealdade e essa, por sua vez, gera crescimento, lucros e mais valor.

Além da satisfação e do valor, Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) também consideraram como antecedente da Lealdade o construto Confiança. Os autores relacionaram as três variáveis de maneira que o Valor é considerado a variável mediadora entre a Confiança e a Lealdade. Acrescentam os autores que a confiança cria valor por proporcionar benefícios decorrentes da interação com a empresa e por reduzir a incerteza com expectativas consistentes e confiáveis.

Nesse sentido, Augustin e Singh (2002) sugeriram o modelo ilustrado pela Figura 06 para explicar os antecedentes da Lealdade:

FIGURA 06 – MODELO TEÓRICO DOS ANTECEDENTES DA LEALDADE



Fonte: Adaptado de Augustin e Singh (2002)

Segundo os autores, a lealdade é o resultado da satisfação, da confiança e do valor e o modelo proposto é considerado como uma estrutura razoável para o entendimento da Lealdade.

2.3.5.2.3 Mensuração

Segundo Oliver (1997, p. 397) 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.

Sobre a segunda forma de mensuração da lealdade supracitada, Oliver (1997) comenta ser uma metodologia simplificada pois, para operacionalizá-la basta perguntar a um grupo de consumidores de um determinado bem ou serviço quais marcas (dentre as colocadas pelo pesquisador) ele definitivamente usaria e quais aquelas que ele nunca usaria. A região de aceitação seria representada pelas letras NA, enquanto a região de rejeição seria representada pelas letras NR. O índice de lealdade poderia então ser calculado pela razão NR/NA. O melhor resultado acontece quando somente uma marca fica na região de aceitação.

A respeito da terceira metodologia proposta, Oliver (1997) comenta que as escalas de mensuração da lealdade devem considerar não apenas a atração do

consumidor em relação a uma marca, mas também a vulnerabilidade que ele apresenta diante uma situação de troca.

Fornell *et al* (1996) operacionalizaram o nível da 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.

Neste trabalho, utilizou-se como base o trabalho de Jacoby e Chesnut (1978), os quais defendem a idéia de que a mensuração de tal construto deve ser feita observando-se determinados indicadores de natureza comportamental e atitudinal. Os indicadores comportamentais tomam por base o comportamento atual de compra do consumidor. Os atitudinais, como o próprio nome revela, envolvem as atitudes do consumidor em relação a aspectos como preferência por marcas, avaliações de opções disponíveis e intenções futuras de compra.

2.4. RELAÇÃO ENTRE ENVOLVIMENTO E SATISFAÇÃO

Algumas pesquisas sobre satisfação tem mostrado especial interesse sobre o construto envolvimento. Spreng e Sonmez (2001) justificam tal interesse, em primeiro lugar, porque consumidores que apresentam um alto envolvimento costumam gastar mais tempo pensando sobre uma classe de produtos quando comparados com consumidores de baixo envolvimento e também apresentam-se mais motivados à fazer julgamentos de satisfação. Em segundo lugar, consumidores de alto envolvimento comumente são maiores conhecedores da classe de produtos do que os consumidores de baixo envolvimento. Eles costumam discutir com outros consumidores sobre as suas experiências de consumo e aprendem sobre experiências e reações de outros consumidores também. Os autores acreditam que consumidores mais envolvidos têm expectativas mais precisas com relação a

performance do produto e, dessa maneira, têm melhores condições de fazer escolhas que realmente se adaptem às suas necessidades, o que resultaria em uma avaliação de satisfação mais elevada da experiência de consumo. E, finalmente, em terceiro lugar, devido ao extenso tempo e esforços gastos na escolha do produto, consumidores de alto envolvimento encaram maiores riscos de compra que consumidores de baixo envolvimento. Além disto, consumidores de alto envolvimento são mais dispostos a reportar alta satisfação para evitar ou reduzir qualquer dissonância de pós compra.

Os estudos que relacionam a satisfação e o envolvimento são realizados sob perspectivas variadas. Alguns autores pesquisaram o assunto sob o enfoque do marketing de relacionamento, buscando identificar a relação entre satisfação e envolvimento nos relacionamentos empresa x cliente (GOODMAN, FICHMAN, LERCH, SNYDER, 1995). Outros estudos enfocaram o impacto do envolvimento na satisfação considerando somente o consumo de produtos (PATTERSON, 1993; KORGAONKAR E MOSCHIS, 1982). A relação entre as variáveis também foi analisada no relacionamento dos consumidores com as marcas consumidas (SHUKLA, 2004) e no consumo de serviços (SHAFFER E SHERRELL, 1997; BARBER E VENKATRAMAN, 1986).

A revisão da literatura mostra que grande parte dos estudos que relacionam os construtos envolvimento e satisfação partem do paradigma da desconformidade (por exemplo BARBER E VENKATRAMAN, 1986 ; PATTERSON, 1993) para avaliar a satisfação e então verificar as influências do envolvimento. Este paradigma tem sido explorado com sucesso para avaliar a satisfação dos consumidores de produtos de conveniência não duráveis de baixo envolvimento.

Embora a literatura de satisfação/insatisfação tenha se desenvolvido amplamente nos anos 80, comparativamente pouca atenção tem sido despendida para o mesmo fenômeno, porém com produtos duráveis de alto envolvimento (PATTERSON, 1993). Segundo Patterson (1993) essa falta de atenção é surpreendente dado a importância da satisfação/insatisfação do consumidor de produtos de alto envolvimento (por exemplo, para propaganda boca-a-boca e lealdade à marca). Para o autor é importante avaliar o processo

de satisfação/insatisfação para produtos de alto envolvimento porque esse processo afeta a avaliação de pós-compra e a satisfação final do consumidor.

O alto envolvimento normalmente se refere a um comportamento de resolução de um problema, pois a compra é percebida como sendo de alta importância para o consumidor e envolve alta quantidade de risco. Decisões de alto envolvimento normalmente estão associadas com altos custos de pesquisa e altos custos de experiência. Os altos custos de experiência com produtos de alto envolvimento são resultados de riscos psicológicos, sociais, financeiros e físicos associados com a compra e a insatisfação com o produto. Já os altos custos de pesquisa são o resultado de um possível atraso na decisão de compra e frustrações ocorridas no decorrer da pesquisa (BARBER E VENKATRAMAN, 1986).

Barber e Venkatraman (1986) corroboram a ideia de que, em comparação com os estudos acerca da satisfação com produtos de baixo envolvimento, pouco se pesquisou sobre a satisfação com produtos de alto envolvimento. No sentido de preencher essa lacuna, os autores desenvolveram uma pesquisa, a partir de duas teorias, teoria da satisfação e teoria da tomada de decisões, para desenvolver três hipóteses rivais sobre a satisfação com um único produto de alto envolvimento: serviços de saúde. Os serviços de saúde foram escolhidos como pano de fundo para essa pesquisa principalmente porque a escolha de um médico ou serviço de saúde é uma decisão de alto envolvimento, a satisfação/insatisfação têm resultados relevantes para os pacientes e, finalmente, porque há pouca informação objetiva nesta área. A primeira hipótese, baseada no Paradigma da Não Confirmação de Expectativas sugere que a discrepância entre as expectativas do paciente e a performance do médico influenciam o processo de formação da satisfação. A segunda hipótese deriva de pesquisas recentes sobre a satisfação do consumidor e sugere que a satisfação é influenciada primeiramente pela performance, sendo essa uma determinante independente da satisfação. E, a terceira e última hipótese, fundamentada na Teoria de Decisão, sugere que um maior número de informações confiáveis e válidas ao consumidor (visto os riscos envolvidos no consumo de um produto/serviço de alto envolvimento) tende a

umentar a sua satisfação. Para os autores, profissionais da área médica deveriam estar mais atentos com relação as expectativas e performance, de maneira que procurassem informar melhor (por meio de campanhas publicitárias, por exemplo) aos seus consumidores o que esperar de uma consulta ou encontro com um médico. Em termos de performance, os profissionais deveriam se concentrar no comportamento afetivo e interpessoal com os pacientes, visto que a avaliação de satisfação, além de estar baseada na performance técnica do médico, é muito influenciada pelo relacionamento estabelecido entre ambos.

Spreng e Sonmez (2001) também buscaram identificar de que maneira consumidores altamente envolvidos poderiam apresentar diferenças no processo de formação da satisfação quando comparados com consumidores de baixo envolvimento. Sua pesquisa mostrou que consumidores mais envolvidos com uma classe de produtos normalmente estão associados com processos cognitivos mais intensos que consumidores menos envolvidos.

Oliver e Bearden (1983) corroboram afirmando que consumidores menos envolvidos apresentam estruturas de atitude menos consistentes antes da compra devido a um nível mais baixo de processamento da informação. Nesse sentido, os autores comentam que consumidores altamente envolvidos tendem a fazer avaliações diferentes de pré compra quando comparados aos consumidores menos envolvidos.

Spreng e Sonmez (2001) colocaram uma definição de envolvimento que é subjacente a esse processo, na qual “envolvimento é uma orientação focada para produtos e serviços específicos de uma natureza mais intensa, consistindo de grande atitude de pré-compra (por exemplo, pesquisas), maior atenção ao consumo e maior processamento da experiência de consumo”. Portanto, para os autores, espera-se que consumidores com baixo envolvimento apresentem processos cognitivos de pré-compra mais simplificados que os consumidores altamente envolvidos.

Para Patterson (1993), quanto mais envolvente é o processo de compra, melhor será a avaliação de pós-compra. Oliver e Bearden (1983) também encontraram que os consumidores mais envolvidos tendem a fazer melhores avaliações de consumo que os

consumidores menos envolvidos. As pessoas altamente envolvidas tendem a fazer avaliações mais extremas porque o alto envolvimento está associado com uma intensa rejeição, enquanto o baixo envolvimento está associado com a indiferença. Já Shaffer e Sherrell (1997) relacionaram melhores avaliações de satisfação para produtos com alto envolvimento situacional, ou seja, ao contrário do envolvimento duradouro, é o nível temporariamente elevado de envolvimento com o produto devido a circunstâncias passageiras.

O Envolvimento também apresenta relação importante com as demais variáveis contidas no modelo proposto nesta pesquisa (Qualidade Percebida, Valor Percebido, Confiança e Lealdade).

Por exemplo, conforme colocado anteriormente, Spreng e Sonmez (2001) encontraram em suas pesquisas que consumidores mais envolvidos normalmente estão associados com processos cognitivos mais intensos que consumidores menos envolvidos. A partir daí, pode-se concluir que se os consumidores mais envolvidos tendem a analisar de forma mais crítica a Qualidade Percebida dos produtos/serviços em questão.

Com relação ao Valor Percebido é importante lembrar que, por exemplo, para o alto envolvimento, a compra é percebida como sendo de alta importância, e sendo assim, associada a um risco elevado. Nesses casos, os consumidores tendem a ser mais racionais e o Valor Percebido portanto, é analisado de maneira distinta quando comparado a um comportamento de compra de baixo envolvimento, que ao contrário, não está associado com grandes riscos.

O nível de envolvimento do consumidor com um produto também afeta o processo de formação da confiança. Situações de compra de alto envolvimento são entendidas como a busca de uma solução para determinado problema (ZAICHKOWSKY, 1994), e sendo assim, requerem trocas fundamentadas em relacionamento de confiança na integridade e confiabilidade no parceiro (WONG e SOHAL, 2002). Portanto, compras relacionadas com um nível mais alto de envolvimento requerem com maior intensidade

relacionamentos baseados na confiança do que compras relacionadas com um baixo envolvimento.

Como sugerido por alguns autores (PATTERSON, 1993; SHAFFER e SHERRELL, 1997) compras de alto envolvimento normalmente estão associadas com melhores níveis de satisfação. A partir de melhores avaliações de satisfação, maiores são as chances do cliente se tornar leal a marca ou produto. Nesse sentido entende-se que diferentes níveis de envolvimento podem impactar sobre a lealdade dos consumidores.

3. METODOLOGIA

Este capítulo tratará do relato da metodologia utilizada para elaboração desse estudo, com o intuito de que o mesmo possa apresentar uma estrutura coerente, consistente e um bom nível de objetivação.

A metodologia do presente trabalho é composta por duas partes principais. A primeira delas se refere a especificação do problema e a segunda trata da delimitação e do *design* da pesquisa.

3.1. ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA

3.1.1 Modelo teórico proposto e hipóteses de pesquisa

Para Laville e Dionne (1999) um problema de pesquisa é um problema que se pode resolver com conhecimentos e dados já disponíveis ou com aqueles factíveis de serem produzidos.

Já Kerlinger (1980) define um problema de pesquisa como uma questão que demanda discussão, investigação, decisão ou solução em relação a um determinado assunto.

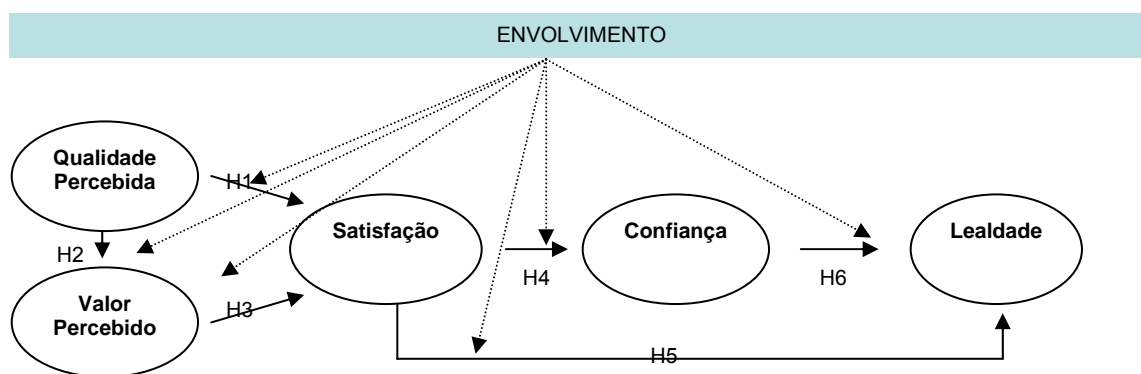
Quanto a hipótese de pesquisa, Laville e Dionne (1999) definem como um enunciado conjectural das relações entre duas ou mais variáveis, ou seja, são sentenças declarativas e relacionam de alguma forma variáveis a variáveis (LAVILLE e DIONNE, 1999).

Richardson (1999, p. 27) define hipótese, em termos simples, como “uma resposta possível de ser testada e fundamentada para uma pergunta feita relativa ao fenômeno escolhido”. Nesse sentido, o pesquisador examina a literatura sobre o fenômeno ,

obtem a maior quantidade de literatura possível para responder ao problema de pesquisa formulado. A essa tentativa de resposta dá-se o nome de hipótese.

A Figura 07 ilustra o modelo proposto para esta pesquisa. De acordo com o modelo tem-se que o construto Envolvimento age como uma variável moderadora sobre as demais variáveis, enquanto a Qualidade Percebida atua como variável independente, o Valor Percebido, a Satisfação e a Confiança atuam como variáveis intervenientes e a Lealdade, enfim, atua como variável dependente.

FIGURA 07 - MODELO DE PESQUISA PROPOSTO



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

Tendo em vista o modelo acima proposto serão apresentadas na seqüência as hipóteses desta pesquisa.

Prado (2002) a partir da diferença estabelecida por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) entre Satisfação do Consumidor e Qualidade Percebida – “Qualidade Percebida é o julgamento global, ou atitude, relacionada à superioridade de um serviço, e a Satisfação do Consumidor é relacionada a uma transação específica” – conclui que a partir dos incidentes de Satisfação que ocorrem ao longo do tempo, a Percepção da Qualidade é formada, sendo então caracterizada como um antecedente da Satisfação.

Nesse mesmo sentido, Fornell *et al* (1996) também sustentaram que a Qualidade Percebida é uma condição antecessora da Satisfação do Consumidor e espera-se que ela tenha uma influencia positiva sobre a mesma.

Oliver (1999, p. 184) ao estabelecer uma relação entre a Qualidade Percebida e a Satisfação do Consumidor assume que os atributos de um produto ou serviço determinam a Qualidade e que a Qualidade é necessária para a Satisfação das necessidades do consumidor.

A partir do entendimento de que diferentes níveis de envolvimento podem afetar o processo de formação da Satisfação e Qualidade Percebida, de acordo com a discussão apresentada no item 2.4 deste trabalho, tem-se uma expectativa que o envolvimento influencie a relação entre as duas variáveis (Satisfação e Qualidade Percebida).

Sendo assim, sugere-se a seguinte hipótese:

H1: A qualidade percebida influencia positivamente a satisfação, moderada pela variável envolvimento.

De acordo com Fornell *et al.* (1996) o Valor Percebido é, juntamente com a Qualidade Percebida e as Expectativas do Consumidor, um determinante da Satisfação do Consumidor. Nesse sentido, os autores afirmam ter uma expectativa de associação positiva entre o aumento do Valor Percebido e a Satisfação do Consumidor.

A partir do entendimento de que diferentes níveis de envolvimento podem afetar o processo de formação da Qualidade Percebida e Valor Percebido, de acordo com a discussão apresentada no item 2.4 deste trabalho, tem-se uma expectativa que o envolvimento influencie a relação entre as duas variáveis (Qualidade Percebida e Valor Percebido).

Portanto, pretende-se identificar nesse trabalho se a relação entre as variáveis Qualidade Percebida e Satisfação do Consumidor, mediadas pelo Envolvimento, são confirmadas entre os consumidores dos produtos a serem analisados.

Considerando-se então as colocações supracitadas sugere-se a H2:

H2: A qualidade percebida influencia positivamente o valor percebido, moderada pela variável envolvimento.

Churchill e Surprenant (1982), ao citarem Woodruff (1997) colocam que o valor percebido pode levar diretamente a um sentimento de satisfação geral. O autor sugere ainda um esquema no qual relaciona valor para o consumidor com satisfação para o consumidor, ilustrado no item Valor Percebido, localizado na base teórico-empírica deste trabalho.

A partir do entendimento de que diferentes níveis de envolvimento podem afetar o processo de formação da Satisfação e Valor Percebido, de acordo com a discussão apresentada no item 2.4 deste trabalho, tem-se uma expectativa que o envolvimento influencie a relação entre as duas variáveis (Satisfação e Valor Percebido).

Sendo assim, coloca-se H3:

H3: O valor percebido influencia positivamente a satisfação, moderado pela variável envolvimento.

Santos (2000), ao citar o trabalho de Tax *et al* (1998) coloca que os autores examinaram, no contexto de gerenciamento de reclamações, a relação da satisfação com duas importantes variáveis: a confiança e o comprometimento. Nesse estudo foi constatado que há um forte impacto da satisfação sobre os construtos relacionais, isto é, concluíram que boas experiências minimizam os efeitos de uma fraca estratégia de recuperação da confiança e comprometimento do consumidor.

Seguindo a mesma linha de raciocínio, Garbarino e Johnson (1999) encontraram que a confiança em relação a um produto ou serviço sofre influência da satisfação obtida pelo consumidor quando os relacionamentos são transacionais.

A partir do entendimento de que diferentes níveis de envolvimento podem afetar o processo de formação da Satisfação e Confiança, de acordo com a discussão

apresentada no item 2.4 deste trabalho, tem-se uma expectativa que o envolvimento influencie a relação entre as duas variáveis (Satisfação e Confiança).

A partir destes achados, sugere-se então H4:

H4: A satisfação influencia positivamente a confiança, moderada pela variável envolvimento.

Fornell *et al.* (1996) ao desenvolverem o seu modelo ACSI assumiram que existe uma relação positiva entre Satisfação do Consumidor e Lealdade. Para os autores, o aumento da Lealdade dos consumidores é consequência do aumento da Satisfação dos mesmos.

Kotler (1999, p. 58) compartilha do mesmo raciocínio afirmando que os clientes altamente satisfeitos são muito menos propensos a mudar de fornecedor. Segundo o autor, um alto nível de satisfação cria um vínculo emocional com a marca, não apenas uma preferência racional. Sendo assim, o resultado é um alto grau de lealdade do consumidor.

Oliver (1999) corrobora com os autores supracitados afirmando que a Satisfação é uma etapa necessária na formação da lealdade e que clientes leais são usualmente satisfeitos.

A partir do entendimento de que diferentes níveis de envolvimento podem afetar o processo de formação da Satisfação e Lealdade, de acordo com a discussão apresentada no item 2.4 deste trabalho, tem-se uma expectativa que o envolvimento influencie a relação entre as duas variáveis (Satisfação e Lealdade).

Portanto, de acordo com as citações feitas, pretende-se analisar se existe uma relação entre as variáveis Satisfação e Lealdade, mediadas pelo envolvimento, entre os consumidores a serem pesquisados neste estudo, originando então H5:

H5: A satisfação influencia positivamente a lealdade, moderada pela variável envolvimento.

De acordo com Brei e Rossi (2002) o processo de decisão do consumidor é em boa parte guiado por variáveis latentes como a Satisfação do Consumidor, a Qualidade Percebida, o Valor Percebido, a Confiança e o Comprometimento.

Sirdeshmukh *et al.* (2002) buscaram testar a relação entre Confiança e Lealdade em trocas relacionais e encontraram que a relação entre as variáveis está baseada em argumentos de reciprocidade. Os autores identificaram ainda que a Lealdade sofre um impacto da Confiança por meio da mudança de percepção dos consumidores sobre a congruência de valores com o provedor do serviço. O aumento da confiança impacta a similaridade de valores entre o cliente e a empresa e, conseqüentemente, aumenta o envolvimento daqueles clientes no relacionamento; assim, o crescimento do envolvimento entre as partes promove a reciprocidade e contribui para o compromisso relacional (BREI e ROSSI, 2002, p. 5).

Morgan e Hunt (1994), colocam que a “confiança é a base para lealdade”. Dessa forma, não é possível se pensar em um relacionamento duradouro, baseado na lealdade, sem considerar a confiança como pedra fundamental desse processo.

A literatura sobre confiança sugere ainda que boa parte do que se entende como confiança é resultante da forte crença de que a parte geradora de confiança é leal e tem alta integridade, e este relacionamento é ainda associado com qualidades como coerência, competência, honestidade, responsabilidades, dedicação e benevolência (MORGAN e HUNT, 1994).

A partir do entendimento de que diferentes níveis de envolvimento podem afetar o processo de formação da Confiança e Lealdade, de acordo com a discussão apresentada no item 2.4 deste trabalho, tem-se uma expectativa que o envolvimento influencie a relação entre as duas variáveis (Confiança e Lealdade).

Considerando então as citações colocadas acima, sugere-se H6:

H6: A confiança influencia positivamente a lealdade, moderada pela variável envolvimento.

3.1.2 Definição constitutiva e operacional das variáveis

De acordo com Kerlinger (1980), existem duas maneiras distintas de se definir uma variável. A primeira delas refere-se a definição constitutiva que, segundo o autor, é responsável por apresentar as propriedades ou semelhanças de um conceito ou variável, demonstrando seu significado lógico. A segunda, que refere-se a definição operacional da variável, pode ser entendida como um conjunto de valores da variável, acompanhada de um conjunto de instruções que permitem atribuir um certo valor a uma unidade de análise determinada.

Na seqüência serão apresentadas as definições constitutivas (DC) e as definições operacionais (DO) das variáveis contempladas pelo modelo proposto:

- **Envolvimento**

DC.: A definição de envolvimento adotada neste projeto considera o envolvimento como “O grau de importância com que o consumidor percebe um objeto ou uma situação” (Zaichkowsky, 1985).

DO.: A operacionalização deste construto será feita por meio da escala PII (Personal Involvement Inventory) proposta por Zaichkowsky (1994). Trata-se de uma escala bipolar, formada por 10 pares de palavras que expressam o envolvimento. Optou-se por essa escala principalmente pelo fato de ela apresentar um resultado geral para o construto, o que se traduz em maior praticidade e aplicabilidade. A escala e os itens podem ser observados no questionário apresentado no Anexo 2.

- **Qualidade Percebida**

DC.: A qualidade percebida é definida neste projeto como “o julgamento do consumidor sobre a superioridade ou excelência global de um serviço”(PARASURAMAN *et al*, 1988, p.15)

DO.: este construto será operacionalizado por meio de escalas de Likert de 10 pontos, que variam entre (1) Discordo Totalmente e (10) Concordo Totalmente. A escala e os itens podem ser observados no questionário apresentado no Anexo 2.

- **Valor Percebido**

DC.: Valor percebido é entendido como uma avaliação geral de um produto, feita pelo consumidor, baseada nas percepções do que ele dispôs e do que ele recebeu.(ZEITHAML, 1988, p. 14)

DO.: este construto será operacionalizado por meio de uma escala Likert de 10 pontos, que varia entre “Muito Barato” (1) até “Muito Caro” (10) (Marchetti e Prado, 2001). A escala e os itens podem ser observados no questionário apresentado no Anexo 2.

- **Satisfação**

DC.: A satisfação se refere a percepção do consumidor de que o consumo de determinado produto ou serviço preenche suas necessidades, desejos e objetivos (Oliver, 1999).

DO.: A Satisfação foi medida utilizando-se escalas de 10 pontos com base nas dimensões Satisfação Global, Desconformidade Global e Distância do Ideal (PRADO, 2004). A escala e os itens podem ser observados no questionário apresentado no Anexo 2.

- **Confiança**

DC.: A confiança é entendida como a disposição de um dos parceiros da troca em confiar na forma pela qual o outro parceiro irá se comportar (Moorman; Desphandé; Zaltman, 1993, p.82)

DO.: a variável será operacionalizada com escalas de Likert de 10 pontos, utilizando as dimensões: (a) competência / credibilidade percebida; (b) altruísmo (benevolência) e (c) integridade (PRADO, 2004). A escala e os itens podem ser observados no questionário apresentado no Anexo 2.

- **Lealdade**

DC.: “um profundo comprometimento de um consumidor em continuar consumindo ou comprando de um dado fornecedor, causando a compra repetida da mesma marca ou mesmo grupo de produtos da mesma marca, apesar de influências situacionais e esforços de marketing que poderiam causar o comportamento de troca” (Oliver, 1997, p.34).

DO.: este construto foi operacionalizado por meio de escala Likert de 10 pontos que que mediram probabilidade de realização de cada um dos indicadores (1- continuar comprando na mesma loja; 2- Aumentar as compras na Loja; 3- Fornecer informações pessoais para loja e 4- Falar bem da loja para outras pessoas) O desenvolvimento dessas medidas esteve baseado no trabalho de Jacoby e Chesnut (1978), os quais defendem a idéia de que a mensuração de tal construto deve ser feita observando-se determinados indicadores de natureza comportamental e atitudinal. Os indicadores comportamentais tomam por base o comportamento atual de compra do consumidor. Os atitudinais, como o próprio nome revela, envolvem as atitudes do consumidor em relação a aspectos como preferência por marcas, avaliações de opções disponíveis e intenções futuras de compra. A escala e os itens podem ser observados no questionário apresentado no Anexo 2.

3.2. DELIMITAÇÃO E DESIGN DA PESQUISA

Este item por objetivo apresentar o Delineamento da Pesquisa, a População e a Amostragem, bem como a Coleta e Tratamento dos Dados.

3.2.1 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.

A pesquisa aqui proposta apresenta um caráter quantitativo, responsável pela viabilidade do teste das hipóteses propostas, tratando-se de uma pesquisa conclusiva descritiva.

A pesquisa conclusiva é geralmente mais formal e estruturada que a pesquisa exploratória. Ela é baseada em grandes amostras e os dados sujeitos à análise quantitativa. Segundo os postulados de Malhotra (2001), a pesquisa conclusiva é concebida para auxiliar o responsável pelas decisões a determinar, avaliar e selecionar o melhor curso de ação a ser tomado em determinada situação. Malhotra (2001) comenta ainda que esse tipo de pesquisa tem por objetivo testar hipóteses específicas e examinar relações específicas.

A pesquisa conclusiva subdivide-se em duas vertentes: a pesquisa conclusiva descritiva e a pesquisa conclusiva causal. Malhotra (2001) define a pesquisa conclusiva descritiva como um tipo de pesquisa conclusiva que tem como principal objetivo a descrição de algo – normalmente características ou funções do mercado. Já a pesquisa conclusiva causal é definida pelo autor como um tipo de pesquisa conclusiva na qual o principal objetivo é obter evidências relativas a relações de causa e efeito (causais).

O método de pesquisa conclusiva direta a ser utilizado no desenvolvimento desta pesquisa será o *survey*, por meio de entrevistas pessoais por abordagem. Segundo

Malhotra (2001) o método de *survey* consiste em um questionário estruturado dado a uma amostra da população e destinado a provocar informações específicas dos entrevistados. Com a utilização deste método o pesquisador pode buscar informações sobre as intenções de compra do entrevistado, as suas percepções e outros diversos questionamentos que o orientem o pesquisador no entendimento do comportamento do consumidor.

Um outro aspecto da delimitação da pesquisa diz respeito a frequência com que os dados são coletados.

3.2.2 População e Amostragem

Segundo Malhotra (2001) o termo população é definido como a soma de todos os elementos que compartilham algum conjunto comum de características, conformando o universo para o propósito do problema de pesquisa de marketing.

Portanto, a população a ser considerada nesta pesquisa corresponde a todos os consumidores do departamento de vestuário das lojas Renner, C&A e Riachuelo. A seleção destes usuários se deu por meio da técnica de interceptação, combinada com a técnica não probabilística por quotas, visto que não se tem conhecimento da totalidade da população. A amostragem por quotas pode ser considerada uma amostra por julgamento em dois estágios. O primeiro estágio consiste em desenvolver categorias ou quotas de controle de elementos da população. No segundo estágio selecionam-se elementos da amostra com base na conveniência ou no julgamento (Malhotra, 2001, p. 307).

Nesse sentido, a mesma foi dividida em dois grupos de mesmo tamanho - considerando que o tamanho final da amostra foi igual a 420 pessoas - o primeiro composto por consumidores pertencentes à classe sócio-econômica AB e o segundo composto por consumidores que pertencem à classe sócio econômica CD. Em função das inúmeras ofertas de créditos disponíveis nesse segmento do mercado, optou-se por trabalhar também com a classe CD. A C&A, por exemplo, ao invés de firmar parcerias com grandes bancos para disponibilizar esse serviço, como fazem outras lojas do mesmo segmento, inaugurou a

sua própria instituição financeira, responsável por empréstimos pessoais, seguros e títulos de capitalização e com 15 milhões de clientes já é comparado com um dos quatro maiores bancos privados do país(Exame, 24/09/2004).

Para obter uma maior consistência nos resultados, a faixa etária dos consumidores foi considerada como uma variável de controle. Foram entrevistadas pessoas com idade entre 25 e 50 anos. A proposta inicial era de que fossem entrevistadas pessoas cuja idade estivesse ente 25-30 anos e, na mesma proporção, consumidores que apresentam idade entre 31-40 anos e 41-50 anos . E também como proposta inicial seriam aplicados 140 questionários para cada loja pesquisada.

Apesar de haver uma preocupação para que a distribuição da amostra seguisse a apresentação acima colocada, o resultado da pesquisa mostrou alguns pequenos desvios (visto que a abordagem utilizada foi por interceptação) em relação a esta distribuição, de maneira que não comprometeu a consistência dos dados, e portanto, foram mantidos.

A pesquisa foi desenvolvida no centro de Curitiba, local onde se encontravam as três lojas a serem pesquisadas. Durante o período compreendido entre abril e maio de 2006, as respondentes foram abordadas e entrevistadas por profissionais da área que seguiram rigorosamente todos os filtros pré-estabelecidos.

Os dados foram transcritos para o *software* SPSS para posterior análise.

3.2.3 Coleta e tratamento dos dados

A coleta e o tratamento dos dados se refere às formas de agrupar e analisar os dados da amostra, importantes para a formação de informações que auxiliarão o pesquisador a compreender e explicar os resultados encontrados para o seu problema de pesquisa.

Os dados a serem utilizados em uma pesquisa podem ser de duas naturezas distintas: os dados primários e os dados secundários.

De acordo com Malhotra (2001, p. 68) os dados primários são aqueles coletados ou produzidos pelo pesquisador especificamente para resolver o problema de pesquisa. Já os dados secundários são aqueles dados coletados para fins diferentes do problema em pauta. Os dados utilizados nesta dissertação são de natureza primária e foram colhidos por pessoas instruídas e capacitadas.

Foram contratados 5 profissionais para aplicar os 420 questionários. Estes profissionais ficaram posicionados próximo às entradas das lojas escolhidas para participar da pesquisa, de maneira que pudessem observar livremente o trânsito de clientes. Como já colocado anteriormente, a técnica eleita para abordar as pessoas foi a técnica de interceptação. Os cinco profissionais contratados foram instruídos a verificar antes da abordagem se as pessoas escolhidas se adequavam aos perfis estabelecidos para esta pesquisa, tais como idade e sexo. Dessa maneira, somente mulheres eram abordadas e deveriam estar carregando uma sacola da loja, de maneira que ficava fácil diagnosticar que uma compra havia sido efetivada. Sendo assim, confirmada a adequação da consumidora aos filtros a pesquisa era realizada, caso contrário, a respondente era dispensada.

A pesquisa aconteceu no mês de abril do ano de 2006, de segunda a sexta das 09h00 às 18h00 e sábados das 09h00 às 13h00. Os profissionais foram orientados a pesquisar o mesmo número de pessoas por dia da semana e por hora, para que as pesquisas não ficassem todas concentradas em um dia ou horário específicos, a fim de manter uma amostra consistente.

Quanto ao tratamento dos dados, optou-se pela utilização de equações estruturais. De acordo com Hair (2005), a modelagem de equações estruturais é uma técnica que permite separar as relações para cada conjunto de variáveis dependentes, de forma que seja possível verificar o quão bem as variáveis preditoras explicam a variável dependente.

De acordo com Brey e Liberali (2004) pode-se considerar que sua função principal é a especificação e estimação de modelos de relações lineares entre variáveis. Essas variáveis podem incluir tanto variáveis mensuráveis quanto variáveis latentes. As variáveis mensuráveis podem ser medidas diretamente. Já as variáveis latentes, segundo

Hair (2005, p. 467) são aquelas que não podem ser medidas diretamente, mas podem ser representadas ou medidas por uma ou mais variáveis (indicadores).

Para realizar tal análise serão utilizados os *softwares* SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) e o AMOS.

O próximo capítulo tratará detalhadamente do tratamento dos dados e apresentação dos resultados.

4. TRATAMENTO DOS DADOS E APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

O presente capítulo tem por objetivo apresentar o tratamento dos dados, bem como detalhar e discutir os resultados obtidos. Primeiramente será feita a descrição da amostra, seguida pela descrição univariada dos construtos (Qualidade Percebida, Satisfação, Valor Percebido, Confiança, Lealdade Envolvimento), bem como a análise de dimensionalidade dos mesmos.

4.1 DESCRIÇÃO DA AMOSTRA

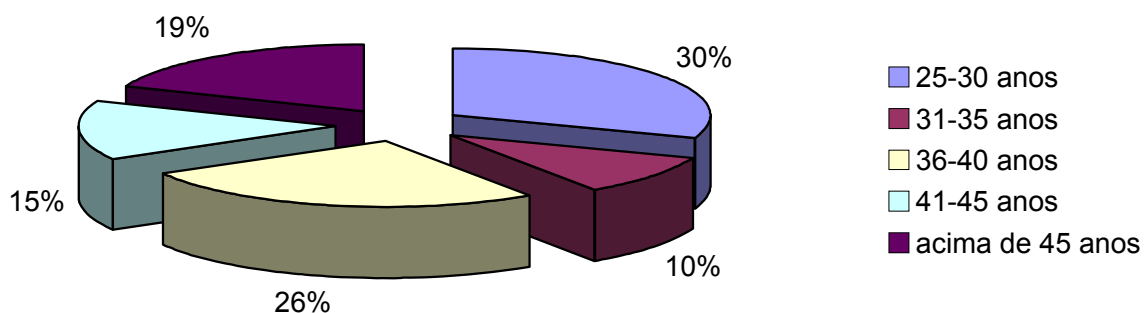
A descrição da amostra será feita principalmente por gráficos que mostrarão de forma clara o perfil das pessoas pesquisadas.

Após descartar todas aquelas que não se enquadravam no perfil da pesquisa, obteve-se uma amostra final de 420 pessoas .

As perguntas utilizadas como filtro da pesquisa trataram de aspectos como idade, grau de escolaridade, frequência de compra nas lojas pesquisadas e identificação da loja na qual foi realizada a última compra. A pergunta sobre o sexo do respondente não foi utilizada pois foi pré-determinado que somente mulheres seriam entrevistadas.

As respondentes também foram questionadas sobre a sua ocupação e a sua classe social. Estas perguntas não serviram como filtro, somente como item de identificação.

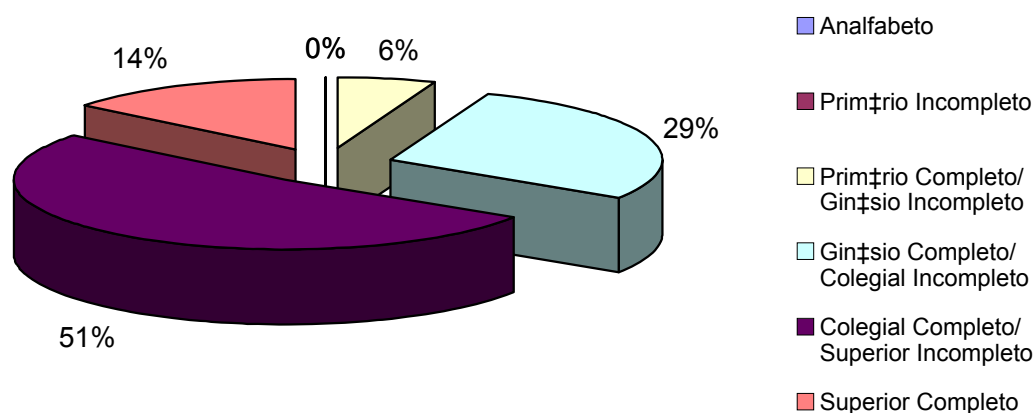
O gráfico 1 apresenta a distribuição da amostra levando-se em consideração a idade das respondentes.

GRÁFICO 1 – IDADE DA RESPONDENTE

As respondentes incluídas nesta amostra, que somou um total de 420 mulheres, apresentaram idades que variaram entre 25 e 50 anos, distribuídas de acordo com o gráfico acima. A maior concentração foi de mulheres com idade entre 25-30 anos (aproximadamente 30% da amostra), resultado de certa forma previsível visto que a maioria dos produtos ofertados são direcionados para este público. A segunda maior concentração esteve em torno de mulheres com idade entre 36-40 anos (aproximadamente 26% da amostra), seguida por mulheres com idade acima de 45 anos (aproximadamente 18%), entre 41 e 45 anos (aproximadamente 15%) e a menor concentração se deu com mulheres de idade entre 31-35 anos (aproximadamente 10% da mostra).

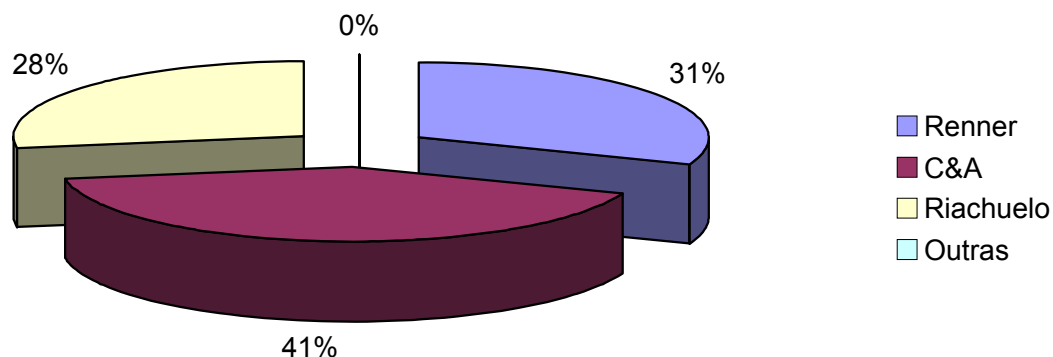
O gráfico 2 apresenta a distribuição da amostra levando-se em consideração o grau de escolaridade.

GRÁFICO 2 – GRAU DE ESCOLARIDADE



Em função dos filtros pré-estabelecidos não foram realizadas pesquisas com mulheres analfabetas e mulheres com o primário incompleto. Este filtro foi estabelecido de maneira a assegurar a compreensão das perguntas envolvidas nesta pesquisa. Desta maneira, todas as entrevistas apresentaram pelo menos o primário completo. De acordo com o gráfico acima é possível visualizar que a grande maioria das respondentes, um pouco mais que 50%, apresentam colegial completo e superior incompleto. Em seguida, a maior concentração se deu entre as mulheres com Ginásio Completo/Colegial Incompleto (aproximadamente 28% da amostra), na seqüência houve um maior número de mulheres com Superior Completo (aproximadamente 14% da amostra) e finalmente, a menor concentração se deu em torno das mulheres que apresentaram Primário Completo/Ginásio Incompleto (aproximadamente 6% da amostra).

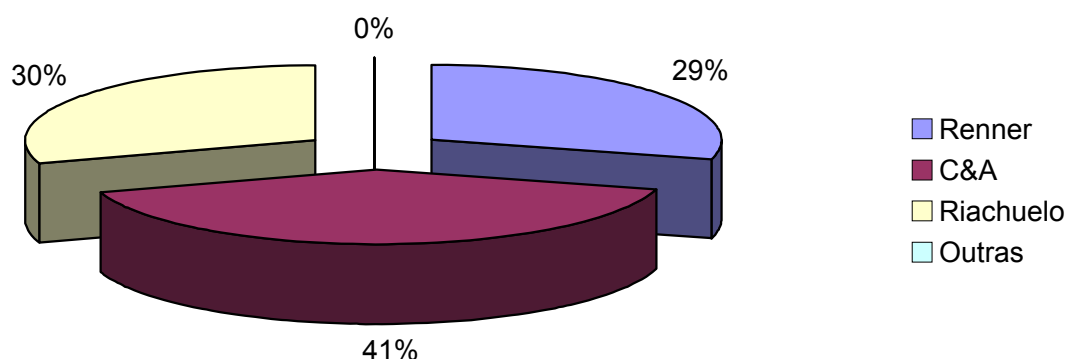
O gráfico 3 apresenta a distribuição da amostra levando-se em consideração a loja que a respondente mais comprou.

GRÁFICO 3 - LOJA QUE A RESPONDENTE MAIS COMPROU (n = 420)

Como colocado anteriormente, a pesquisa foi realizada em três grandes lojas de departamento (Renner, C&A e Riachuelo), escolhidas em função de sua representatividade em termos de lucratividade e número de lojas distribuídas no país. Esta pergunta teve como intenção identificar qual dentre as lojas incluídas na pesquisa a respondente costuma comprar com maior frequência. De acordo com o gráfico é possível verificar que nenhuma pessoa com o hábito de comprar em outras lojas foi entrevistada, visto que clientes que não fazem compras frequentes nessas lojas não saberiam avaliar adequadamente os itens solicitados.

De acordo com o gráfico é possível visualizar que a loja C&A foi a mais citada (com 41% da amostra), seguida pelas lojas Renner (com 31% da amostra) e Riachuelo (com 28% da amostra). Vale ressaltar que essas três lojas, nessa mesma ordem, são classificadas de acordo com o número de filiais que possuem.

O gráfico 4 apresenta a distribuição da amostra levando-se em consideração a loja em que foi realizada a última compra.

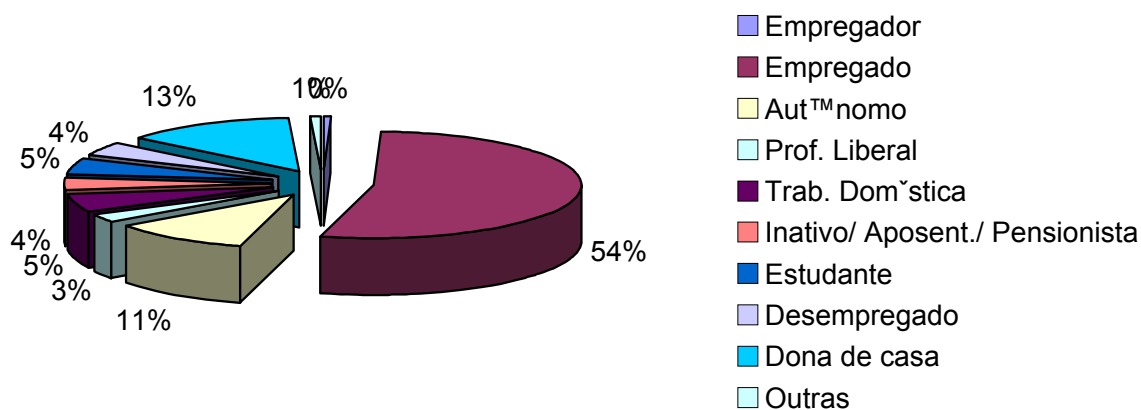
GRÁFICO 4 – LOJA EM QUE FOI REALIZADA A ÚLTIMA COMPRA

A presente pesquisa esteve baseada na loja em que a consumidora havia feito a sua última compra de vestuário. Como a pesquisa incluía somente as lojas C&A, Renner e Riachuelo, as entrevistadas que responderam não terem feito a sua última compra em alguma dessas três lojas foram dispensadas.

A loja com maior número de entrevistadas foi a C&A (com aproximadamente 41% da amostra), seguida pela Riachuelo (com aproximadamente 30% da amostra) e Renner (com aproximadamente 29% da amostra).

O gráfico 5 apresenta a distribuição da amostra segundo a ocupação das respondentes.

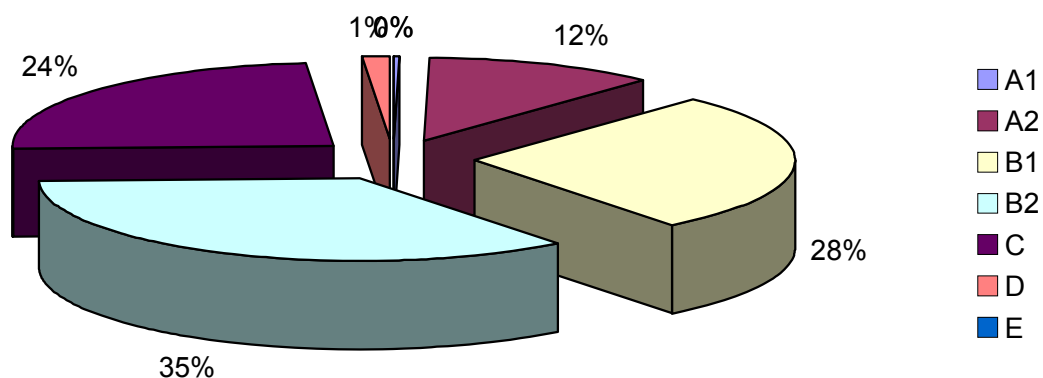
GRÁFICO 5 – OCUPAÇÃO



Com o intuito de melhor identificar as pessoas entrevistadas nesta pesquisa, optou-se por incluir uma pergunta que abordasse a ocupação das consumidoras. De acordo com o gráfico acima fica evidente que a grande maioria das respondentes, ou seja, o equivalente a aproximadamente 54% da amostra, desenvolvem atividades na condição de empregadas assalariadas. Na seqüência, a ocupação com maior freqüência na amostra foi a de Dona de casa (com aproximadamente 13% da amostra), seguida pela profissão de autônomo (com aproximadamente 10% da amostra), Trabalhadora Doméstica e Estudantes (com aproximadamente 5% da amostra cada uma), Desempregadas e Inativas/Aposentadas/Pensionistas (com aproximadamente 4,5% da amostra cada uma), Profissionais Liberais (com aproximadamente 2,5% da amostra) e Empregadores ou outras ocupações (com menos de 1% da amostra cada um)

O gráfico 6 apresenta a distribuição da amostra segundo a classe social das respondentes.

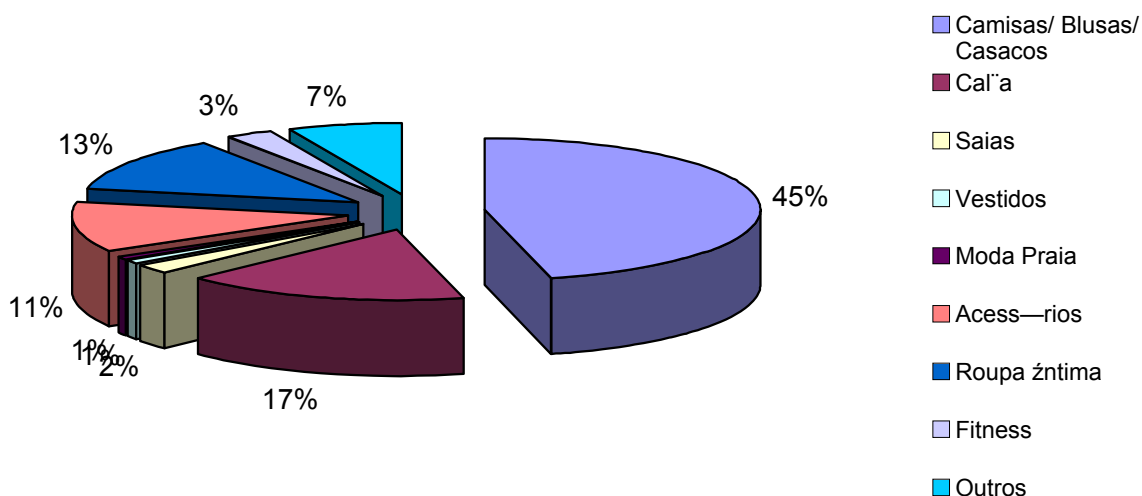
GRÁFICO 6 – CLASSE SOCIAL



A identificação da classe social das entrevistadas é importante por que por meio dela é possível prever alguns comportamentos de consumo. Esta pesquisa possibilitou a verificação de que grande parte dos consumidores de vestuário de lojas de departamento, ou seja, o equivalente a 35% da amostra, corresponde a classe social denominada B2. A classe A1 se mostrou praticamente ausente nesse setor bem como a classe E (com menos de 0,5% da amostra cada uma). A segunda maior concentração da amostra se deu em torno das mulheres que pertencem a classe B1 (com aproximadamente 27%), seguida pelas mulheres da classe C (aproximadamente 24%) e classe A2 (com aproximadamente 11%).

O gráfico 7 apresenta a distribuição da amostra segundo os produtos comprados pelas respondentes.

GRÁFICO 7 – IDENTIFICAÇÃO DO PRODUTO COMPRADO



Assim como a pesquisa esteve baseada na última loja em que a consumidora efetivou a compra, ela também se referiu ao produto adquirido nessa última compra. Para facilitar a identificação desse(s) produto(s) a autora os dividiu em conjuntos. De acordo com o gráfico os produtos mais comprados foram camisas, blusas e casacos (aproximadamente 46%). Este resultado era de certa forma previsível visto que a pesquisa aconteceu em um período em que o clima apresentava baixas temperaturas. Em seguida vieram as calças (aproximadamente 16%), roupas íntimas (aproximadamente 12%), acessórios (aproximadamente 11%), outros (aproximadamente 6%), fitness (aproximadamente 2,5%), saias (aproximadamente 2%), moda praia e vestidos (aproximadamente 1% cada uma).

4.2 DESCRIÇÃO DOS CONSTRUTOS

Este item por objetivo apresentar individualmente as estatísticas descritivas dos construtos relacionais Qualidade Percebida, Valor Percebido, Satisfação, Confiança e Lealdade. Além disso, serão contempladas ainda uma avaliação da distribuição e dos dados perdidos (*missing values*), bem como uma análise da normalidade. E, para concluir esta

etapa do estudo, os dados serão submetidos a uma Análise Fatorial Exploratória e uma Avaliação da Consistência Interna.

4.2.1 Construto Qualidade Percebida

O construto Qualidade Percebida, neste estudo, esteve baseado principalmente nos pressupostos de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) e Fornell (1996).

O construto Qualidade Percebida foi avaliado levando-se em consideração as cinco dimensões propostas por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988): confiabilidade, empatia, garantia, prontidão e tangibilidade. A qualidade percebida também foi entendida nesse contexto como uma condição antecedente ao construto Satisfação do Consumidor (Fornell, 1996).

Na seqüência serão apresentados a escala utilizada na mensuração do construto e os resultados das análises descritiva e fatorial.

4.2.1.1 Apresentação da Escala utilizada para mensuração da escala Qualidade Percebida

Seguindo a proposta de Prado (2004), utilizou-se escalas de Likert de 10 pontos para mensuração do construto Qualidade Percebida. A Tabela 04 apresenta a escala utilizada na mensuração da Qualidade Percebida.

TABELA 04 – Escala para mensuração do Construto Qualidade Percebida

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Muito Ruim	Ruim		Nem boa nem ruim		Boa		Muito Boa		
					11		12		
					Não sabe (NS)		Não Respondeu (NR)		

4.2.1.2 Análise Descritiva do Construto Qualidade Percebida

A discussão da análise descritiva do Construto Qualidade Percebida será feita na seqüência, considerando cada dimensão individualmente, de maneira que fique mais claro a percepção dos consumidores em relação a cada uma delas. A TABELA 05 apresenta a Caracterização dos Indicadores do Construto Qualidade Percebida.

TABELA 05 – Caracterização dos Indicadores da Qualidade Percebida

	N	Média	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose
Dimensão Tangibilidade					
Atualidade dos Produtos	411	8,304	1,726	-0,351	4,201
Ambiente Físico	412	8,163	1,842	-1,206	1,903
Aparência dos Atendentes	407	8,135	1,767	-1,146	1,614
Facilidade de Acesso	406	8,084	1,683	-0,988	1,336
Localização da Loja	414	8,056	1,792	-1,173	1,667
Horário de Atendimento	414	7,976	1,902	-1,224	2,024
Disposição dos Produtos	418	7,916	1,516	-0,675	1,494
Variedade de Opções e Tamanhos	409	7,8	1,973	-1,07	1,167
Qualidade dos Produtos	420	7,757	1,675	-1,18	3,153
Número de Provadores	404	7,517	2,14	-0,786	0,354
Qualidade do Atendimento	411	7,404	2,235	-0,813	0,058
Dimensão Prontidão					
Prestatividade dos Atendentes	409	8,051	1,922	-1,255	1,907
Rapidez no Atendimento	411	7,151	2,283	-0,66	-0,101
Disponibilidade dos Atendentes	409	7,103	2,273	-0,779	0,306
Dimensão Empatia					
Entendimento dos Atendentes do que Eu Preciso	410	7,52	2,099	-0,95	0,84
Atenção Individual que os Atend. Oferecem	402	7,291	2,136	-0,857	0,619
Dimensão Garantia					
Atendentes Prontos a Ajudar	408	7,412	2,171	-0,936	0,739
Serviço de Trocas	377	7,114	2,219	-0,821	0,236
Dimensão Confiabilidade					
Competência dos Atendentes	407	7,7	2,029	-0,997	1,09
Serviço de Caixa	406	7,448	2,05	-0,476	1,35

Fonte: Coleta de Dados do Projeto

Observa-se que dentro da Dimensão Tangibilidade o item que obteve melhor média de avaliação (8,304) foi a Atualidade dos Produtos e no seu extremo oposto ficou o item Qualidade no Atendimento (7,404), que apresentou a média de avaliação mais baixa. Por meio da análise dos indicadores de assimetria é possível verificar que todos os itens são negativos, o que caracteriza uma assimetria negativa, ou seja, uma maior concentração dos

dados no lado direito do gráfico, lado onde se encontram os maiores valores de avaliação. Já em relação aos indicadores de curtose, é possível diagnosticar uma frequência elevada de avaliações com notas mais altas, já que todos são positivos.

Ao considerar o valor da avaliação média geral da Dimensão Tangibilidade que foi igual a 7,92¹, pode-se considerar que a média das pessoas entrevistadas tem uma boa percepção da qualidade oferecida pelas lojas aqui consideradas.

Quanto aos fatores considerados na Dimensão Prontidão tem-se uma avaliação média geral superior para o item Prestatividade dos Atendentes (8,051), enquanto os outros dois itens (Rapidez no Atendimento e Disponibilidade dos Atendentes) apresentaram avaliações médias inferiores. Por meio da análise dos indicadores de assimetria mais uma vez é possível verificar que todos os itens são negativos, o que caracteriza uma assimetria negativa. Portanto, da mesma maneira que aconteceu na Dimensão Tangibilidade, houve uma maior concentração dos dados no lado direito do gráfico, lado onde se encontram os maiores valores de avaliação. No que se refere a curtose, verifica-se que o indicador Rapidez no Atendimento não há uma maior concentração de dados em torno de poucos valores. Os dados se apresentam distribuídos ao longo da curva, enquanto que os indicadores Disponibilidade dos Atendentes e Prestatividade dos Atendentes possuem uma maior concentração dos dados em torno de notas mais altas, visto que são positivos e apresentam. Ao verificar a avaliação média da Dimensão Prontidão que é igual a 7,43 pode-se concluir, em uma primeira análise, que a mesma é percebida e avaliada pelas consumidoras como “Boa”, apresentando uma avaliação média um pouco inferior à avaliação da Dimensão Tangibilidade.

Na Dimensão Empatia, composta por dois indicadores, percebe-se que o Entendimentos dos Atendentes daquilo que as consumidoras precisam é melhor percebido e avaliado do que a Atenção Individual que os mesmos oferecem. Pela análise da assimetria,

¹ Na análise das médias das notas dos indicadores, por uma questão de ordem prática na análise e já que se verifica desvios padrões com relativamente pouca variação, a autora optou por calcular a média aritmética simples, aqui denominada avaliação média geral. O cálculo se desenvolveu a partir do somatório das médias apresentadas sendo posteriormente dividido pelo número de itens.

que mais uma vez é negativa para todos os indicadores da dimensão, o que caracteriza uma distribuição negativamente assimétrica, tem-se uma curva deslocada para a direita, o que significa que os dados estão concentrados em volta de avaliações com notas mais altas, visto também que ambos os quesitos apresentam curtose positiva. Dessa forma, conclui-se que as consumidoras de vestuário de lojas de departamento da região pesquisada encontram-se relativamente satisfeitas com a Dimensão Empatia, visto que a avaliação média das variáveis aqui envolvidas foi igual a 7,41, valor que se refere aos graus 7-8 da escala aplicada, que correspondem a uma “Boa” percepção dos itens considerados.

A Dimensão Garantia, composta por dois itens, apresentou melhor avaliação para o Pronto Atendimento por parte dos Atendentes (7,412), quando comparada com a avaliação feita do Serviço de Troca (7,114), propriamente dito. Por meio da análise dos indicadores de assimetria é possível verificar que todos os itens são negativos, o que caracteriza uma curva negativamente assimétrica. Por meio da análise dos indicadores de assimetria e curtose pode-se perceber uma maior concentração dos dados no lado direito do gráfico, quando comparado com a curva normal, o que evidencia uma frequência de avaliações relativamente alta que contemplam boas notas. A Dimensão Garantia apresentou uma avaliação média igual a 7,26, valor que representa os graus 7-8 da escala aplicada e que corresponde a uma “Boa” percepção dos itens considerados.

E, por fim, ao analisar a Dimensão Confiabilidade, composta também por dois itens, sendo a Competência dos Atendentes melhor avaliada quando comparada ao Serviço de Caixa, percebe-se uma relativa satisfação das consumidoras visto que a média de avaliação foi igual a 7,57, valor que também corresponde aos graus 7-8 da escala aplicada, indicando uma “Boa” percepção dos itens considerados. Pela análise da assimetria, que mais uma vez é negativa para todos os indicadores da dimensão, o que caracteriza uma distribuição negativamente assimétrica. Pela análise dos indicadores de assimetria e curtose pode-se verificar que houve uma maior concentração dos dados em torno das avaliações de maiores notas, visto que os indicadores de curtose se mostraram positivos.

4.2.1.3 Análise da Dimensionalidade da Qualidade Percebida

Ao se rodar a análise fatorial exploratória para o construto Qualidade Percebida foi possível observar que as cinco dimensões previstas (Tangibilidade, Prontidão, Empatia, Garantia e Confiabilidade), de acordo com a teoria proposta por Parasuraman *et al* (1988) não se confirmaram, visto que foi aplicada uma adaptação da escala original. Portanto, organizou-se um rearranjo destas dimensões de maneira que uma delas foi extraída e quatro novas dimensões foram estabelecidas, sendo elas o Atendimento, Tangibilidade, Funcionalidade da Loja e Conveniência da Loja. A TABELA 06 apresenta os resultados da análise fatorial exploratória para o construto Qualidade Percebida.

TABELA 06 – Análise Fatorial Exploratória para a Qualidade Percebida

	Atendimento	Tangibilidade	Funcionalidade da Loja	Conveniência da Loja
Atendentes Prontos a Ajudar	0,751			
Disponibilidade dos Atendentes	0,739			
Atenção Individual que os Atend. Oferecem	0,712			
Entendimento dos Atendentes do que Eu Preciso	0,704			
Competência dos Atendentes	0,699			
Serviço de Trocas	0,61			
Rapidez no Atendimento	0,6			
Aparência dos Atendentes		0,799		
Variedade de Opções e Tamanhos		0,76		
Ambiente Físico		0,743		
Prestatividade dos Atendentes		0,624		
Qualidade dos Produtos			0,759	
Disposição dos Produtos			0,758	
Número de Provadores			0,533	
Facilidade de Acesso				0,751
Horário de Atendimento				0,647
Variância Explicada (%)	25,211	15,695	11,375	9,668
Alpha de Cronbach	0,871	0,773	0,751	0,698
Teste KMO para Construto	0,866			

Fonte: Coleta de Dados do Projeto

Para a dimensão Atendimento é possível verificar que o item Atendentes Prontos a Ajudar foi o que apresentou o maior *loading*, sendo igual a 0,751, seguido pelo

item Disponibilidade dos Atendentes, cujo *loading* foi igual a 0,739. Em contrapartida, o item Rapidez no Atendimento carregou o menor *loading* da dimensão, sendo igual a 0,600, seguido pelo item Serviço de Trocas, que apresentou *loading* igual a 0,610. Como nesta dimensão o item Serviço de Caixa, carregou também na dimensão Conveniência da Loja, optou-se por extrair o item, visto que sua interpretação ficou comprometida. A extração do item não comprometeu os valores de confiabilidade do Alfa de Cronbach do construto. O mesmo procedimento foi adotado para o item Qualidade no Atendimento, que foi carregado também na dimensão Conveniência da Loja. Ao se analisar a dimensão Tangibilidade, pode-se observar que o item que carregou o maior *loading* foi a Aparência dos Atendentes, seguido pelo item Variedade de Opções e Tamanhos. No extremo oposto, o item Prestatividade dos Atendentes, seguido pelo item Ambiente Físico, apresentaram os menores *loadings*, sendo igual a 0,624 e 0,743 respectivamente. Para a dimensão Funcionalidade da Loja, composta por três itens: Qualidade dos Produtos, Disposição dos Produtos e Número de Provedores, observa-se pouca variação entre os dois primeiros itens, sendo que o terceiro apresentou um valor relativamente reduzido, igual a 0,533. Para a dimensão Conveniência da Loja, composta por dois itens, observa-se o item Facilidade de Acesso com o maior *loading*, igual a 0,751 e o item Horário de Atendimento com a menor *loading*, igual a 0,647. O item Atualidade dos Produtos, que carregou somente na quinta dimensão foi extraído, bem como a quinta dimensão, visto que a sua interpretação ficou comprometida.

A análise da TABELA 06 também revela que as dimensões apresentaram medidas de confiabilidade superior aos valores 0,60 e 0,70 (igual a 0,871, 0,773, 0,751 e 0,698), considerados o limite inferior de aceitabilidade (Hair et al, 2005). O teste KMO para o construto, que foi igual a 0,866, revelou um nível aceitável de adequação da amostra.

4.2.2 Construto Satisfação

O construto Satisfação foi mensurado nesta pesquisa 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.

Essas dimensões foram medidas por meio de escalas Likert de 10 pontos, ilustradas na seqüência.

4.2.2.1 Apresentação da escala utilizada para mensuração do construto Satisfação.

A Tabela 07 apresenta a escala utilizada para medir a Satisfação Geral dos consumidores em relação às lojas pesquisadas. A pergunta para qual a escala apoiou a resposta foi: “Como você avalia a sua satisfação com a loja _____(nome da loja)?”

TABELA 07 - Escala para Mensuração da Satisfação Geral

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

Outro aspecto relativo ao construto Satisfação que foi abordado contemplou o quesito Desconformidade Global, ou seja, qual o sentimento de satisfação do consumidor em relação às expectativas sobre o serviço avaliado. Para tal mensuração foi utilizada a escala apresentada na Tabela 08.

TABELA 08 - Escala para Mensuração da Desconformidade Global

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Muito abaixo das minhas expectativas		Abaixo das minhas expectativas		Nem acima nem abaixo das minhas expectativas		Acima das minhas expectativas		Muito acima das minhas expectativas	
11					12				
Não sabe (NS)					Não Respondeu (NR)				

Por fim, a última dimensão da satisfação que foi avaliada diz respeito a Distância do Ideal, ou seja, a que distância esteve a performance do serviço do que poderia ser considerado ideal pelos consumidores. Para avaliar tal aspecto a escala apresentada na Tabela 09 foi utilizada.

TABELA 09- Escala para mensuração da Distância do Ideal

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Muito longe do ideal		Longe do Ideal		Nem longe nem próximo do ideal		Próximo do ideal		Muito próximo do ideal	
11					12				
Não sabe (NS)					Não Respondeu (NR)				

4.2.2.2 Análise Descritiva da Satisfação

Conforme dito anteriormente, o Construto Satisfação foi avaliado de acordo com três dimensões diferentes (Satisfação com a Loja, Desconformidade Global e Distância do Ideal. A Tabela 10 apresenta a Caracterização dos Indicadores do Construto Satisfação.

TABELA 10 – Caracterização dos Indicadores da Satisfação

	N	Média	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose
Satisfação com a Loja	419	7,675	1,732	-0,824	1,474
Desconformidade Global	412	7,240	1,849	-0,360	-0,247
Distância do Ideal	414	7,408	1,729	-0,473	0,480
Dados Válidos	408				

Fonte: Coleta de Dados do Projeto

O item Desconformidade Global, que buscava identificar qual a satisfação das consumidoras levando-se em consideração as expectativas acerca da performance dos

produtos consumidos obteve a menor média de avaliação, sendo igual a 7,24. Já o item Satisfação com a Loja obteve a maior média de avaliação, sendo igual a 7,675. E, o item Distância do Ideal, que buscava identificar a satisfação das consumidoras comparando a real performance dos produtos com o que poderia ser considerado ideal apresentou uma avaliação média intermediária entre os outros dois itens. Apesar das pequenas variações nas médias, todos os quesitos se concentraram nos graus 7-8 da escala, o que significa uma “bom” índice de satisfação das pessoas entrevistadas. Ao analisar os indicadores de assimetria é possível verificar que houve relativamente poucas avaliações com notas baixas, o que caracterizaria uma situação de satisfação das consumidoras com as lojas pesquisadas. Para o item “Desconformidade Global” pode-se dizer que, apesar de os dados se encontrarem mais deslocados para o lado direito, ou seja, onde se encontram as maiores notas, não houve grande concentração dos mesmos em torno de poucas notas, visto que o índice de curtose apresentou-se negativo. Já para os itens “Satisfação com a Loja” e “Distância do Ideal”, apesar de também ter havido um deslocamento dos dados para o lado direito, onde se localizam as maiores notas, pode-se dizer que houve uma concentração dos mesmos em torno de poucas notas altas, visto que os índices de curtose se apresentaram positivos. De uma maneira geral, pode-se concluir que as consumidoras encontram-se satisfeitas com as lojas pesquisadas, visto que a avaliação média deste quesito foi igual 7,44, valor que corresponde aos graus 7-8 da escala aplicada e que indicam satisfação com os serviços prestados.

4.2.2.3 Análise da Dimensionalidade da Satisfação

A Tabela 11 apresenta a Análise Fatorial Exploratória para o construto Satisfação.

TABELA 11 – Análise Fatorial Exploratória para a Satisfação

	Satisfação
Desconformidade Global	0,909
Distância do Ideal	0,874
Satisfação com a Loja	0,853
Variância Explicada (%)	77,216
Alfa de Cronbach	0,852
Teste KMO para o Construto	0,713

Fonte: Coleta de Dados do Projeto

De acordo com a apresentação do resultado da análise fatorial pode-se verificar que houve o carregamento de apenas um fator, composto pelas três dimensões já estabelecidas por Prado (2004), ou seja, Desconformidade Global, Distância do Ideal e Satisfação com a Loja. Dentre os três itens estabelecidos, a dimensão Desconformidade Global apresentou o maior *loading* igual a 0,909 no extremo oposto da dimensão Satisfação com a Loja que apresentou o menor *loading*, igual a 0,853. A análise da TABELA 8 também revela uma variância explicada para o construto igual a 77,216%, bem como a medida de confiabilidade superior aos valores 0,60 a 0,70 (igual a 0,852), considerados o limite inferior de aceitabilidade (Hair et al, 2005). O teste KMO para o construto, que foi igual a 0,713, revelou um nível aceitável de adequação da amostra.

4.2.3 Construto Valor Percebido

A avaliação do construto Valor Percebido esteve fundamentada no entendimento de Zeithaml (1988), o qual 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.

Esse construto foi operacionalizado por meio de uma escala Likert de 10 pontos, proposta por Marchetti e Prado (2001), ilustrada na seqüência.

4.2.3.1 Apresentação da escala para mensuração do Valor Percebido

Por meio da escala supracitada foi possível avaliar três fatores diferentes do construto Valor Percebido. O primeiro deles se referiu a conveniência da loja. Este item incluía aspectos relacionados a localização da loja e facilidade de acesso. O segundo fator se referia a variedade de produtos, que incluía aspectos como a quantidade de opções e tamanhos e facilidade de encontrar os produtos na loja. E, por fim, o último item abordado tratava do atendimento e serviços prestados, incluindo aspectos relacionados à percepção do atendimento da loja, do atendimento do caixa e serviços de informações e de crédito. A Tabela 12 apresenta a Escala para Mensuração do Valor Percebido.

TABELA 12 - 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		12		
					Não sabe (NS)		Não Respondeu (NR)		

4.2.3.2 Análise Descritiva do Valor Percebido

Como colocado anteriormente, o Construto Valor Percebido foi avaliado segundo três dimensões (Valor Percebido com relação a Conveniência da loja, Valor Percebido com relação a variedade de Produtos e Valor Percebido com relação aos Atendimentos e Serviços Prestados). A Tabela 13 apresenta a Caracterização dos Indicadores do Construto Valor Percebido.

TABELA 13 – Caracterização dos Indicadores do Valor Percebido

	N	Média	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose
Valor Percebido com relação a Conveniência da Loja	417	6,233	2,062	0,120	-0,370
Valor Percebido com relação a Variedade de Produtos	416	6,207	1,977	0,120	-0,140
Valor Percebido com relação aos Atendimentos e Serviços Prestados	411	6,156	2,100	0,120	-0,373
Dados Válidos	405				

Fonte: Coleta de Dados do Projeto

Ao analisar os indicadores de assimetria, que neste caso são positivos, pode-se identificar que, há relativamente poucas avaliações com notas altas. Quanto a curtose, pode-se perceber que, apesar de os dados estarem deslocados para a esquerda, não há uma grande concentração dos mesmos em torno de poucas notas. De uma maneira geral, é possível verificar que o Construto Valor Percebido não é positivamente avaliado e nem negativamente avaliado. A média das avaliações que é igual a 6,20 corresponde aos graus 5-6 da escala aplicada, o que indica uma percepção mediana a respeito dos atributos considerados.

4.2.3.3 Análise da Dimensionalidade do Valor Percebido

Ao se efetuar a análise fatorial exploratória para este construto observou-se o carregamento de apenas um fator, composto pelas dimensões Valor Percebido com relação a Conveniência da Loja, Valor Percebido com relação a Variedade de Produtos e Valor percebido com relação aos Atendimento e Serviços Prestados.

A Tabela 14 apresenta a Análise Fatorial Exploratória para o construto Valor Percebido.

TABELA 14 – Análise Fatorial para o Valor Percebido

	Valor
Valor Percebido com relação a Conveniência da Loja	0,881
Valor Percebido com relação a Variedade de Produtos	0,934
Valor Percebido com relação aos Atendimento e Serviços Prestados	0,879
Variância Explicada (%)	80,691
Alfa de Cronbach	,878
Teste KMO para o Construto	,706

Fonte: Coleta de Dados do Projeto

Dentre as dimensões que compõem o construto Valor Percebido, a dimensão Valor Percebido com relação a Variedade de Produtos apresentou o maior *loading*, igual a 0,934. Em contra partida, a dimensão Valor Percebido com relação aos Atendimento e Serviços Prestados apresentou o menor *loading*, igual a 0,879. A análise fatorial exploratória apontou para uma variância explicada igual a 80,691% para o construto, e apresentou também um elevado nível de confiabilidade, igual a 0,878. O teste KMO para o construto revelou um nível aceitável de adequação da amostra, sendo igual a 0,706.

4.2.4 Construto Confiança

A análise do construto Confiança esteve fundamentada no entendimento de Moorman; Desphandé; Zaltman (1993) acerca do assunto. Segundo os autores, a confiança nada mais é do que a disposição de um dos parceiros da troca em confiar na forma pela qual o outro parceiro irá se comportar.

Para medir esse construto junto às consumidoras pesquisadas a autora utilizou a escala Likert de 10 pontos, proposta por Prado (2004).

4.2.4.1 Apresentação da escala para mensuração da Confiança.

Por meio da escala supracitada buscou-se verificar três dimensões do construto Confiança. A primeira delas diz respeito a competência da loja e a credibilidade

percebida advinda dessa condição. A segunda dimensão está relacionada com o altruísmo, ou seja, a boa vontade e a dedicação da loja em satisfazer o seu cliente. E, por fim, a terceira dimensão está relacionada com a integridade da loja (PRADO, 2004). A Tabela 15 apresenta a Escala para mensuração do Construto Confiança .

TABELA 15 – Escala para mensuração da Confiança

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Discordo Totalmente		Discordo		Nem Concordo nem Discordo		Concordo		Concordo Totalmente	
					11		12		
					Não sabe (NS)		Não Respondeu (NR)		

4.2.4.2 Análise Descritiva da Confiança

O Construto Confiança foi avaliado levando-se em consideração seis diferentes variáveis. A Tabela 16 apresenta a Caracterização dos Indicadores do deste construto.

TABELA 16- Caracterização dos Indicadores da Confiança

	N	Média	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose
Preocupação com relação aos Interesses dos Clientes	415	7,051	2,092	-0,608	-0,115
Consideração com o Bem Estar do Cliente	400	7,030	2,230	-0,598	-0,350
Competência no Fornecimento de Produtos e Serviços	414	7,626	2,040	-0,682	0,144
Tomar Decisões baseadas nas Sugestões da Loja sem hesitar	394	6,731	2,559	-0,510	-0,709
Integridade da Loja no Tratamento com os Clientes	409	7,562	1,987	-0,849	0,739
Confiança que a Loja manterá as suas Promessas	393	7,476	2,107	-0,865	0,498
Dados Válidos	354				

Fonte: Coleta de Dados do Projeto

Ao analisar a Tabela 18 verifica-se que o item que obteve a avaliação média mais baixa foi o item “tomar decisões baseadas nas sugestões da loja sem hesitar”. Isso

demonstra que as consumidoras não possuem um forte sentimento de confiança na loja. O item melhor avaliado foi “competência no fornecimento de produtos e serviços”, cuja avaliação média foi igual a 7,626, valor que corresponde aos graus 7-8 da escala aplicada e indica que as consumidoras possuem uma relativa confiança relacionada com a competência no fornecimento de produtos e serviços. Todos os quesitos apresentaram-se assimetricamente negativos, ou seja, os dados estiveram deslocados para a direita, onde se encontram as maiores notas. Quanto a curtose tem-se duas situações. Uma para os itens “preocupação com relação aos interesses do cliente”, “consideração com o bem estar do cliente” e “tomar decisões baseadas nas sugestões da loja sem hesitar”, que apesar de apresentarem os dados deslocados para a direita, não os apresentam concentrados em torno de poucas notas. Já os itens “competência no fornecimento de produtos e serviços”, “integridade da loja no tratamento com os clientes” e “confiança que a loja manterá as suas promessas”, se observa uma maior concentração dos dados em torno de poucas notas altas. De uma maneira geral pode-se concluir que as consumidoras concordam com as práticas das lojas pesquisadas nos quesitos considerados, visto que a avaliação média do construto foi igual a 7,25, valor que corresponde aos graus 7-8 da escala utilizada e indicam consumidoras com relativo grau de confiança nas práticas usuais das lojas pesquisadas.

4.2.4.3 Análise da Dimensionalidade do Construto Confiança

Ao se efetuar a análise fatorial exploratória para o construto Confiança pode-se observar o carregamento de apenas um fator. Em função disso, optou-se por rodar novamente a análise fatorial, a fim de forçar a apresentação dos três fatores originalmente propostos (Altruísmo, Confiança e Integridade).

A Tabela 17 apresenta os novos resultados.

TABELA 17 – Análise Fatorial Exploratória para a Confiança

	Competência	Altruísmo	Integridade
Competência no Fornecimento de Produtos e Serviços	0,819		
Tomar Decisões baseadas nas Sugestões da Loja sem hesitar	0,700		
Preocupação com relação aos Interesses dos Clientes		0,874	
Consideração ao Bem Estar do Cliente		0,718	
Confiança que a Loja manterá as suas Promessas			0,907
Integridade da Loja no Tratamento com os Clientes			0,610
Variância Explicada (%)	61.642	12.271	8.891
Variância Acumulada (%)	61.642	73.912	82.803
Alfa de Cronbach	,717	,845	,723
Teste KMO para o Construto	,849		

Fonte: Coleta de Dados do Projeto

De acordo com a apresentação dos dados da Tabela 19 verifica-se o carregamento das três principais dimensões sugeridas por Prado (2004), ou seja, Competência, Altruísmo e Integridade. A dimensão Competência apresentou a maior variância explicada, sendo igual a 61,642%, ou seja, a maior responsável pela explicação do construto. A dimensão Altruísmo aparece com a segunda maior variância explicada, no entanto com um valor bem abaixo da primeira dimensão, sendo igual a 12,271%. E, finalmente, a dimensão Integridade apresentou uma variância explicada igual a 8,891%. O construto portanto apresentou uma variância acumulada igual a 82,803%. Com relação ao Alfa de Cronbach, ou seja, o nível de confiabilidade, as três dimensões apresentaram valores aceitáveis, sendo que a dimensão Altruísmo apresentou o maior alfa, sendo igual a 0,845. O teste KMO para o construto também revelou aceitabilidade para a adequação da amostra.

4.2.5 Construto Lealdade

A análise do construto Lealdade esteve fundamentada no entendimento de Oliver (1997) acerca do assunto. Segundo o autor, o entendimento da Lealdade está relacionado com um forte compromisso do consumidor com o fornecedor, de maneira a causar a compra repetida da mesma marca apesar de influências contrárias.

A mensuração do construto foi realizada a partir da proposta de Prado (2004) que retrata as perspectivas comportamentais do consumidor. Para tanto, foi aplicada uma escala Likert de 10 pontos, apresentada na seqüência.

4.2.5.1 Apresentação da escala para mensuração da Lealdade

Por meio da escala Likert de 10 pontos supracitada, foi possível diagnosticar o grau de lealdade das consumidoras entrevistadas. Estas escalas indicavam a probabilidade da consumidora em tomar determinadas atitudes em relação à loja que foi utilizada como base da entrevista. A Tabela 18 apresenta a Escala para Mensuração da Lealdade.

TABELA 18 – Escala para mensuração da Lealdade

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Discordo Totalmente	Discordo		Nem Concordo nem Discordo		Concordo		Concordo Totalmente		
				11		12			
				Não sabe (NS)		Não Respondeu (NR)			

4.2.5.2 Análise Descritiva da Lealdade

O Construto Lealdade foi avaliado mediante a pontuação de quatro fatores distintos. A Tabela 19 apresenta a Caracterização dos Indicadores do Construto Lealdade.

TABELA 19 – Caracterização dos Indicadores da Lealdade

	N	Média	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose
Probabilidade de Aumentar as Compras na Loja	408	7,547	2,143	-0,952	0,595
Probabilidade de Continuar fazendo as Compras na Loja	409	7,526	1,962	-0,759	0,500
Probabilidade de Fornecer Informações Pessoais para a Loja	403	7,186	2,449	-0,781	-0,027
Probabilidade de Falar Bem da Loja para Outras Pessoas	407	7,634	2,000	-0,846	0,685
Dados Válidos	390				

Fonte: Coleta de Dados do Projeto

Dentro dos quatro quesitos avaliados para o Construto Lealdade, o que apresentou melhor média de avaliação foi o item “probabilidade de falar bem da loja para outras pessoas”, cuja média foi igual a 7,634. Já o item que apresentou a média de avaliação mais baixa foi “probabilidade de fornecer informações pessoais para a loja”. De uma certa maneira este era um resultado previsível, visto que cada vez menos as pessoas se dispõem a fornecer informações pessoais, seja por medo ou receio, em função dos crescentes níveis de criminalidade, ou ainda com a intenção de resguardar a sua privacidade. Os indicadores de assimetria apontam para uma distribuição negativamente assimétrica, o que significa que existe um número relativamente pequeno de avaliações com notas baixas. Em se tratando da curtose tem-se uma situação específica para o item “probabilidade de fornecer informações pessoais para a loja”, que apresentou uma curtose negativa, ou seja, não houve uma grande concentração dos dados em torno de poucas notas. Para os demais itens tem-se uma curtose positiva, o que significa então maior concentração dos dados em torno de poucas notas altas. De uma maneira geral pode-se concluir que as consumidoras têm uma relativa atitude de lealdade com as lojas pesquisadas, visto que a avaliação média do Construto foi igual a 7,47, valor que corresponde aos graus 7-8 da escala aplicada.

4.2.5.3 Análise da Dimensionalidade da Lealdade

Ao se efetuar a análise fatorial para o construto Lealdade observou-se apenas o carregamento de um fator principal, conforme sugestão de Prado (2004), composto por quatro dimensões: probabilidade de continuar fazendo as compras na loja, probabilidade de aumentar as compras na loja, probabilidade de fornecer informações pessoais e probabilidade de falar bem da loja para outras pessoas.

A Tabela 20 apresenta o resultado da análise fatorial exploratória para o construto.

TABELA 20 – Análise Fatorial para a Lealdade

	Lealdade
Probabilidade de Continuar fazendo as Compras na Loja	0,878
Probabilidade de Aumentar as Compras	0,845
Probabilidade de Fornecer Informações Pessoais	0,836
Probabilidade de Falar Bem da Loja para Outras Pessoas	0,773
Variância Explicada (%)	69,566
Alfa de Cronbach	,850
Teste KMO para o Construto	,800

Fonte: Coleta de Dados do Projeto

De acordo com os dados apresentados na Tabela 21, observa-se que as três primeiras dimensões apresentaram os seus valores de *loading* muito próximos, variando entre 0,836 (probabilidade de fornecer informações pessoais) e 0,878 (probabilidade de continuar fazendo as compras na loja). Apenas a dimensão probabilidade de Falar Bem da Loja para Outras Pessoas apresentou um *loading* inferior, no valor de 0,773. O construto revelou uma variância explicada igual a 69,566%. O valor do Alfa de Cronbach, ou seja, a confiabilidade, apresentou um valor satisfatório igual a 0,850 e o teste KMO, ou seja, a adequação da amostra, também foi verificada.

4.3 AVALIAÇÃO DA VALIDADE DOS CONSTRUTOS

Com o intuito de avaliar o modelo de mensuração utilizado, adotou-se um procedimento de Análise Fatorial Confirmatória (CFA) para verificar as validades convergente e discriminante entre os construtos que compõem o modelo. A CFA busca relações entre as variáveis observáveis e latentes (indicadores e construtos), controlando a especificação dos indicadores correspondentes a cada construto (PRADO, 2004). De acordo com Gerbing e Anderson (1998), esta exige um teste mais rigoroso e preciso sobre a unidimensionalidade e validade das medidas.

Seguindo os mesmos caminhos trilhados por Prado (2004), a validade convergente foi feita aplicando-se uma CFA para cada construto, com os itens mensurados no questionário. Estes indicadores foram agrupados nas dimensões indicadas pela Análise Fatorial Exploratória. Verificou-se primeiramente o grau de ajustamento dos indicadores às dimensões propostas através de um indicador de Confiabilidade Composta² (CONF) proposto por Fornell e Larcker (1982). Para este indicador, valores considerados satisfatórios devem ser superiores a 0,70.

Outra medida de confiabilidade aqui adotada foi a Variância Média Extraída (AVE). Essa medida reflete a quantia geral de variância nos indicadores explicada pelo construto latente. Valores maiores de variância extraída acontecem quando os indicadores são verdadeiramente representativos do construto latente (HAIR et al., 2005). Fornell e Larcker (1982) sugeriram que a Variância Média Extraída (AVE) em cada variável latente seja maior que 50%.

Outra forma de se interpretar a AVE (FORNELL e LARCKER, 1982) é observando-se os resultados da variância média extraída de cada construto, tendo em mente que estes nunca podem ser maiores que o quadrado das correlações que chegam a eles.

² A Confiabilidade Composta, proposta por Fornell e Larcker (1982), complementarmente ao coeficientes Alpha de Cronbach, é calculada sobre a variância de cada indicador não utilizada para explicar o escore da variável latente correspondente (valores devem estar acima de 0,70).

A Tabela 21 apresenta os resultados da Análise Fatorial Confirmatória, bem como a Confiabilidade Composta e a Variância Média Extraída para cada construto.

TABELA 21 – Análise Fatorial Confirmatória, Confiabilidade Composta e Variância Média Extraída para cada Construto.

Indicadores/ Construtos	Qualidade Percebida	Valor Percebido	Satisfação	Confiança	Lealdade
Atendimento	0.826				
Aspectos Tangíveis	0.497				
Acesso aos Produtos	0.664				
Conveniência da Loja		0.820			
Variedade de Produtos		0.927			
Atendimento e Serviços Prestados		0.815			
Desconformidade Global			0.888		
Distância do Ideal			0.795		
Satisfação com a Loja			0.761		
Competência				0.804	
Altruísmo				0.869	
Integridade				0.719	
Aumentar as Compras na Loja					0.830
Continuar fazendo as compras na loja					0.831
Fornecer informações Pessoais para Loja					0.759
Falar bem da loja para outras pessoas					0.679
Confiabilidade Composta (CONF)	,796	,937	,915	,904	,914
Variância Média Extraída (AVE)	,575	,834	,782	,759	,728

Fonte: Coleta de Dados do Projeto

Com o intuito de melhorar os resultados obtidos na Análise Fatorial Confirmatória, o indicador Acesso à Loja do construto Qualidade Percebida, foi retirado. A partir daí, a Análise Fatorial Confirmatória foi rodada mais uma vez e novos resultados foram obtidos. Os valores da Variância Extraída (AVE) e os demais valores da Confiabilidade Composta (CONF) foram aumentados. Sendo assim, pode-se verificar que todos os construtos apresentaram valores de Confiabilidade Composta (CONF) acima de 0,7, bem como valores de Variância Extraída (AVE) acima de 0,5, como recomenda a literatura.

Antes de avaliar os modelos estrutural ou de mensuração, é necessário avaliar o ajuste geral do modelo para se certificar de que ele é uma representação adequada do conjunto inteiro de relações causais (HAIR et al., 2005).

A Tabela 22 apresenta os valores das medidas de ajuste do modelo.

TABELA 22 – Medidas de Ajuste do Modelo

X^2	RMSEA	NFI	NNFI	CFI	P	gl	X^2/gl
254,139	0,064	0,938	0,941	0,959	<0,001	94	2,705

Fonte: Coleta de Dados do Projeto

A literatura oferece três tipos de medidas de qualidade de ajuste: medidas de ajuste absoluto, medidas de ajuste incremental e medidas de ajuste parcimonioso. Neste trabalho utilizaremos as duas primeiras, medidas de ajuste absoluto e medidas de ajuste incremental.

Segundo Hair et al(2005), as medidas de ajuste absoluto determinam o grau em que o modelo geral (estrutural e de mensuração) prevê a matriz de covariância ou de correlação observada. Para o autor, a mais fundamental medida de ajuste geral é a estatística qui-quadrado da razão de verossimilhança (X^2). Este método difere dos demais no sentido de que ele busca encontrar não-significância, ou seja, esta estatística mostra um certo apoio a crença de que as diferenças nas matrizes prevista e real são não-significantes, sendo assim um indicativo de ajuste aceitável.

Outra medida de ajuste absoluto aqui utilizada é a RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*). Segundo Hair et al(2005), esta medida tenta corrigir a tendência da estatística qui-quadrado em rejeitar qualquer modelo especificado com uma amostra suficientemente grande. Seus valores podem variar entre 0 e 1, sendo os valores entre 0,05 e 0,08 aceitáveis, portanto, admite-se como aceitável o valor deste indicador que é igual a 0,064.

Já as medidas de ajuste incremental são entendidas por Hair et al (2005) como uma classe de medidas que compara o modelo proposto com algum modelo de

referência, geralmente chamado de modelo nulo. O modelo nulo deve ser algum modelo realista tal que todos os demais modelos devam excedê-los.

Quanto às medidas de ajuste incremental consideradas nesta pesquisa tem-se primeiramente o NFI (*Normed Fit Index*), considerado como uma das mais populares medidas, que varia de 0 (sem qualquer ajuste) até 1,0 (ajuste perfeito) (HAIR et al, 2005). Portanto, o valor apresentado para este indicador neste modelo é considerado válido pois está dentro da zona de aceitação.

Outra medida de ajuste incremental aqui utilizada é o *Tucker-Lewis Index* (TLI), também conhecido como NNFI (*Nonnormed Fit Index*). Segundo Hair et al (2005) este índice combina uma medida de parcimônia com um índice comparativo entre os modelos proposto e nulo, resultando em valores que variam entre 0 e 1,0. Mais uma vez, o valor apresentado para este indicador neste modelo é válido, de maneira que se encontra dentro da zona de aceitação recomendada pela literatura.

Outras medidas de ajuste incremental tem sido propostas, entre elas tem-se o CFI (*Comparative Fit Index*). De acordo com Hair et al (2005) este índice representa comparações entre o modelo estimado e um modelo nulo ou de independência. Seus valores oscilam entre 0 e 1,0, e valores maiores indicam maiores níveis de qualidade de ajuste. Apresentando um CFI igual 0,959, entende-se que o valor é aceitável de acordo com a sugestão da literatura. Hair et al (2005) justificam que o CFI mostra-se mais adequado em uma estratégia de desenvolvimento de modelo ou quando uma amostra menor estava disponível.

A Tabela 18 dispõe ainda dos valores de Graus de Liberdade (gl) e Qui-Quadrado Normado (X^2/gl). Os graus de liberdade correspondem ao número de correlações ou covariâncias não redundantes na matriz de entrada menos o número de coeficientes estimados (Hair, et al., 2005). Já o Qui-Quadrado Normado refere-se a um “ajustamento” do qui-quadrado pelos graus de liberdade para se avaliar o ajuste para diversos modelos (Hair et al., 2005). Essa medida fornece 2 caminhos para se avaliar modelos inadequados: 1) um modelo que pode ser “superajustado” e é tipificado por valores menores que 1,0 e

2) modelos que não são ainda verdadeiramente representativos dos dados observados e assim precisam de melhoras, devendo ter seus valores menores que 5.

Seguindo ainda a metodologia utilizada por Prado (2004), foram verificadas as correlações entre as Variáveis Latentes (dimensões) de cada construto, que devem ser relativamente altas e significativas, para indicar convergência entre elas, mas não extremamente altas, pois indicariam que as dimensões são as mesmas (LONG, 1983; HECK, 1998). Hair et al (2005) alerta para o fato de que apesar de não terem sido estabelecidos limites para o que significa alta correlação, valores acima de 0,9 devem ser sempre examinados e valores acima de 0,8 poder ser indicadores de problemas.

A Tabela 23 apresenta os resultados das correlações entre as variáveis latentes que constituem o modelo.

TABELA 23 – Resultado das Correlações entre as Variáveis Latentes na CFA

	Qualidade Percebida	Valor Percebido	Satisfação	Confiança	Lealdade
Qualidade Percebida	1				
Valor Percebido	0,573	1			
Satisfação	0,766	0,600	1		
Confiança	0,829	0,615	0,814	1	
Lealdade	0,736	0,578	0,728	0,814	1
Variância Média Extraída (AVE)	,575	,834	,782	,759	,728

Fonte: Coleta de Dados do Projeto

A análise da Tabela 24 revela que houve convergência entre a maioria dos construtos. No entanto, relações como as estabelecidas entre os construtos Qualidade Percebida e Confiança, Satisfação e Confiança e Confiança e Lealdade, por apresentarem correlações acima de 0,8, geraram dúvida na sua interpretação.

Considerando-se essa situação, optou-se por fazer uma verificação de cada uma das correlações envolvidas no modelo e os seus resultados são descritos na Tabela 24, apresentada na seqüência. Por outro lado, ao se analisar a relação entre a Variância Média Extraída e o quadrado do coeficiente, observa-se que elas demonstraram adequação

ao conceito de convergência, com todos os resultados dos quadrados dos coeficientes apresentando valores menores do que a respectiva AVE (FORNELL e LARCKER, 1982).

TABELA 24 – Avaliação da Discriminação dos Construtos

	X^2_L	X^2_F	$X^2_F - X^2_L$
Qualidade Percebida - Valor Percebido	42,9	48,8	5,9
Qualidade Percebida – Satisfação	42,3	56,1	13,8
Qualidade Percebida – Confiança	23,9	39,1	15,2
Qualidade Percebida – Lealdade	61,5	71,3	9,8
Valor Percebido – Satisfação	19,9	26,8	6,9
Valor Percebido – Confiança	26,2	31,9	5,7
Valor Percebido – Lealdade	54,6	57,4	2,8
Satisfação – Confiança	17,6	28,8	11,2
Satisfação – Lealdade	45,6	50,3	4,7
Confiança – Lealdade	46,5	55,6	9,1

Fonte: Coleta de Dados do Projeto

De acordo com a Tabela de Distribuição Qui-Quadrado (X^2), quando se considera um grau de confiança de 0,05 com 1 grau de liberdade, tem-se um X^2 de corte igual a 3,841. Portanto, foram calculados os valores de X^2 em duas situações distintas. Primeiro ele foi calculado livremente, sendo o seu valor representado na Tabela 20 pelo símbolo X^2_L . Na sequência, a correlação foi travada em 1, tendo os seus valores representados na Tabela 20 pelo símbolo X^2_F . Dessa maneira, entende-se que, quando a variação entre o X^2 livre e o X^2 fixado é maior que 3,841 verifica-se a discriminação dos construtos relacionados.

A análise da Tabela 24 possibilita a verificação das validades convergente e discriminante das relações Qualidade Percebida-Valor Percebido, Qualidade Percebida-Satisfação, Qualidade Percebida-Confiança, Qualidade Percebida-Lealdade, Valor Percebido-Satisfação, Valor Percebido e Confiança, Satisfação-Confiança, Satisfação-Lealdade e Confiança-Lealdade. A relação Valor percebido-Lealdade apresentou um valor de $X^2_F - X^2_L$ um pouco abaixo do valor de corte 3,841 (sendo igual a 2,8), no entanto, essa relação foi considerada devido a distância que existe entre esses dois construtos, tanto em termos práticos, como em termos teóricos.

4.4 TESTE DO MODELO ESTRUTURAL PROPOSTO

Esta seção tem por objetivo discutir o teste do modelo estrutural proposto. Para tanto, foi realizada uma avaliação dos coeficientes no modelo estrutural estimado, bem como uma avaliação dos indicadores de ajustamento do modelo global. A Tabela 25 apresenta os valores correspondentes aos indicadores de ajustamento.

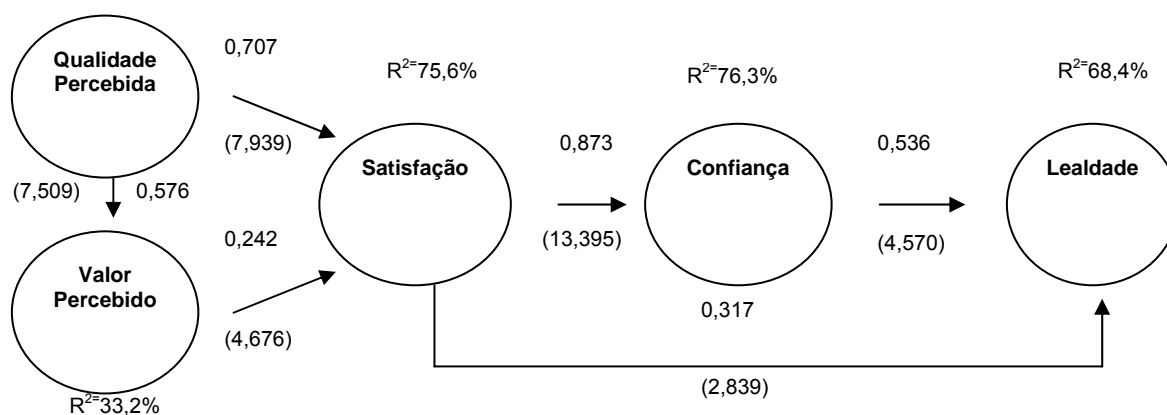
TABELA 25 – Medidas de Ajuste do Modelo Estrutural Proposto

χ^2	RMSEA	NFI	NNFI	CFI	P	gl	χ^2/df
352,687	0,071	0,916	0,920	0,941	<0,001	113	3,121

Fonte: Coleta de Dados do Projeto

A leitura da Tabela 25 permite a verificação de que os indicadores nela contidos encontram-se adequados, de acordo com a teoria já citada no item 4.3 deste trabalho. Sendo assim, o modelo estrutural testado é apresentado pela Figura 08. Nela, constam os relacionamentos estimados, seus coeficientes padronizados de regressão, os valores t (*t-values*) associados a estes (valores apresentados entre parênteses) e os coeficientes de determinação de cada variável (R^2).

FIGURA 08 – Modelo Estrutural Proposto



Fonte: Coleta de Dados do Projeto

A Tabela 26 apresenta os valores β , *t-value* e P para cada uma das relações dos modelo.

TABELA 26 – Apresentação dos Valores β , *t-value* e P para cada uma das relações dos modelo.

Relações entre Construtos	β	t	P
Qualidade Percebida - Valor Percebido	0,576	7,509	< 0,001
Qualidade Percebida - Satisfação	0,707	7,939	< 0,001
Valor Percebido - Satisfação	0,242	4,676	< 0,001
Satisfação - Confiança	0,873	13,395	< 0,001
Satisfação - Lealdade	0,317	2,839	0,005
Confiança - Lealdade	0,536	4,570	< 0,001

Fonte: Coleta de Dados do Projeto

Os valores β representam um coeficiente de regressão padronizado que permite uma comparação direta entre coeficientes e seus poderes relativos de explicação da variável dependente (Hair et al., 2005). Os maiores valores para este item foram apresentados pela relação entre as variáveis Satisfação e Confiança ($\beta = 0,873$, $p \leq 0,001$), seguidos pelas relações Qualidade Percebida e Satisfação ($\beta = 0,707$, $p \leq 0,001$), Qualidade Percebida e Valor Percebido ($\beta = 0,576$, $P \leq 0,01$) e Confiança e Lealdade ($\beta = 0,536$, $p \leq 0,001$).

Portanto, corroborando a teoria proposta por Oliver (1999, p. 184) na qual o autor estabelece uma relação entre a Qualidade Percebida e a Satisfação do Consumidor, assumindo que os atributos de um produto ou serviço determinam a Qualidade e que a Qualidade é necessária para a Satisfação das necessidades do consumidor., é possível verificar empiricamente que o construto Qualidade Percebida apresentou um impacto relativamente grande sobre a Satisfação ($\beta = 0,707$, $p \leq 0,001$).

Já em relação ao Construto Valor Percebido, que segundo Churchill e Surprenant (1982), ao citarem Woodruff (1997) colocam que o mesmo pode levar diretamente a um sentimento de satisfação geral, apresentou um impacto relativamente menor sobre a satisfação ($\beta = 0,242$, $p \leq 0,001$) quando comparado ao impacto causado na

mesma pelo construto Qualidade Percebida. No entanto, Qualidade Percebida e Valor Percebido, juntos, possuem um poder de explicação da variável Satisfação do Consumidor igual a 75,6%.

Considerando a colocação de Morgan e Hunt (1994) a respeito da relação entre Confiança e Lealdade, para quem a “confiança é a base para lealdade”, e dessa forma, não é possível se pensar em um relacionamento duradouro, baseado na lealdade, sem considerar a confiança como pedra fundamental desse processo, pode-se verificar empiricamente um significativo impacto do construto Confiança sobre o construto Lealdade ($\beta = 0,536$, $p \leq 0,001$).

O construto Lealdade, além de sofrer influência do construto confiança, também sofre o impacto advindo do construto Satisfação. Segundo Fornell *et al.* (1996) existe uma relação positiva entre Satisfação do Consumidor e Lealdade. Para os autores, o aumento da Lealdade dos consumidores é consequência do aumento da Satisfação dos mesmos. Nesse mesmo sentido, Oliver (1999) corrobora com os autores supracitados afirmando que a Satisfação é uma etapa necessária na formação da lealdade e que clientes leais são usualmente satisfeitos. No entanto, pode-se verificar que o impacto causado na Lealdade pela Satisfação é relativamente menor ($\beta = 0,317$, $p \leq 0,005$) que o impacto causado na mesma pela Confiança. Sendo considerados juntos, os antecedentes Satisfação e Confiança, têm um poder de explicação sobre a variável Lealdade igual a 68,4%.

4.5 CONSTRUTO ENVOLVIMENTO

O presente item tem por objetivo apresentar a maneira pela qual o construto Envolvimento foi tratado nesta pesquisa.

Primeiramente, será apresentada a distribuição da amostra segundo o grau de envolvimento das consumidoras com os produtos comprados, na seqüência serão apresentadas a escala utilizada na mensuração do construto junto aos entrevistados, as estatísticas descritivas e análise da dimensionalidade do construto.

4.5.1 Apresentação da escala utilizada para mensuração do construto Envolvimento

A análise do construto Envolvimento esteve fundamentada principalmente no entendimento de Zaichkowsky (1985) acerca do assunto. Para a autora, o envolvimento nada mais é do que o grau de importância com que o consumidor percebe um objeto ou uma situação.

A mensuração do construto esteve baseada na escala PII (*Personal Involvement Inventory*) proposta também por Zaichkowsky (1994).

A escala PII (*Personal Involvement Inventory*) é uma escala de diferencial semântico. Por meio dela pode-se fazer uma avaliação unidimensional, ou seja, ela aborda o envolvimento com relação à relevância percebida que uma pessoa atribui a um determinado objeto. Isso atribui à escala um caráter genérico, o que se traduz em maior aplicabilidade. A Tabela 27 apresenta a escala PII.

TABELA 27 – Escala para Mensuração do Construto Envolvimento

Para você o (objeto a ser avaliado) é:									
		1	2	3	4	5	6	7	
1	Importante								Sem importância
2	Entediante								Interessante
3	Relevante								Irrelevante
4	Entusiasmante								Não entusiasmante
5	Não significa nada								Significa muito
6	Atraente								Não atraente
7	Fascinante								Mundano
8	Sem Valor								Valioso
9	Envolvente								Não envolvente
10	Desnecessário								Necessário

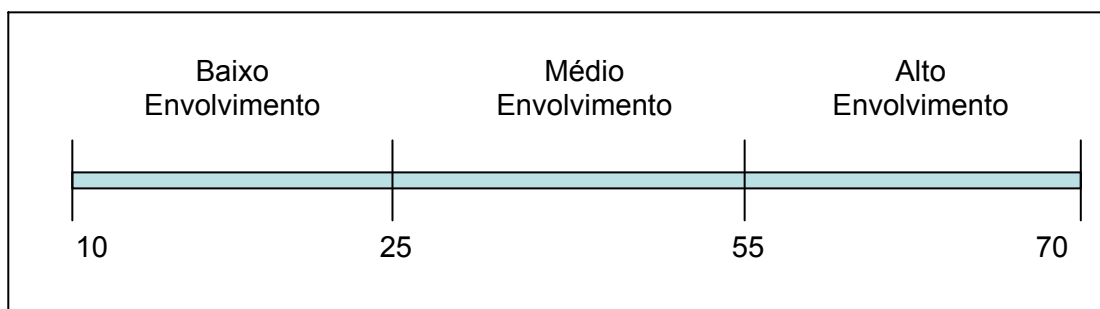
Fonte: Zaichkowsky (1994)

A operacionalização da escala é de ordem simplificada. O respondente atribui notas entre 1 e 7 para cada um dos 10 itens da escala, sendo que 1 se refere ao extremo mais baixo e 7 ao extremo mais alto. Após esse processo, um somatório simples das notas é realizado e o score obtido indicará um nível de envolvimento.

Zaichkowsky (1994) sugeriu ainda uma classificação para os diferentes níveis de envolvimento. Segundo a autora, o envolvimento pode ser considerado alto, médio ou

baixo, de acordo com o *score* final que apresentam ao responder a escala PII (*Personal Involvement Inventory*). A Figura 09 apresenta a classificação proposta.

FIGURA 09 – Classificação quanto aos Níveis de Envolvimento

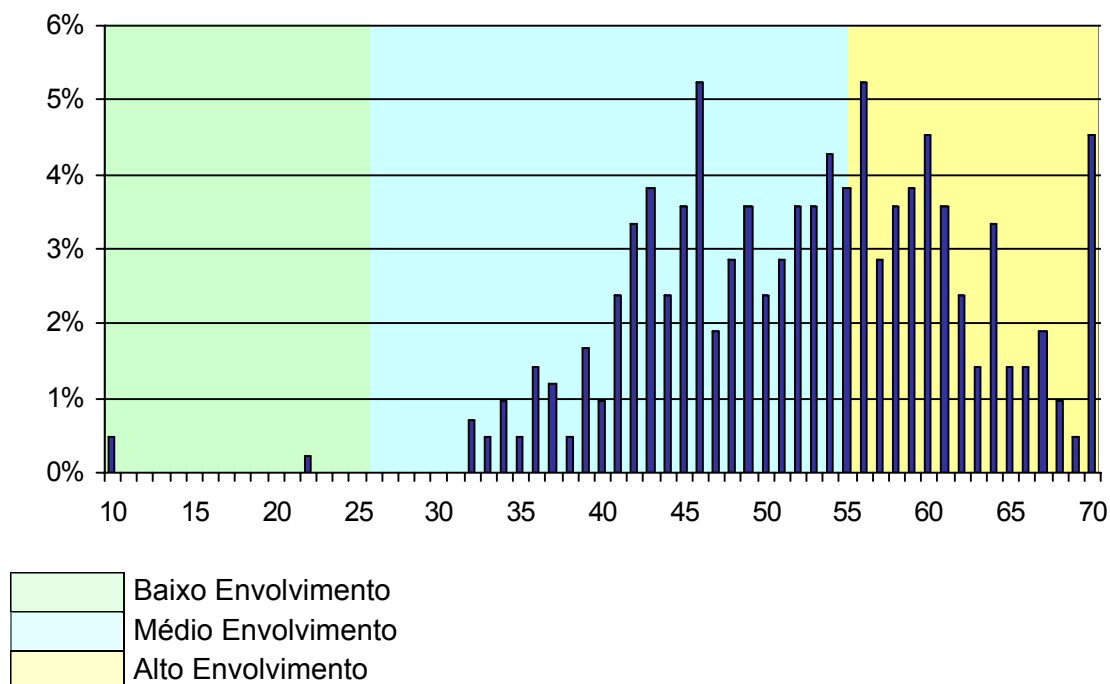


Fonte: Adaptado de Zaichkowsky (1994)

De acordo com a escala proposta por Zaichkowsky (1994), são considerados casos de baixo envolvimento aqueles cujo *score* obtido por meio da escala PII apresentam valores entre 10 e 25. Já os valores encontrados no intervalo entre 26 a 55 são considerados casos de médio envolvimento, e por fim, aqueles casos cujo *score* se encontra no intervalo entre 56 a 70 são considerados casos de alto envolvimento.

4.5.2 Distribuição da Amostra Segundo o Grau de Envolvimento

Por meio da escala PII (*Personal Involvement Inventory*) foi possível diagnosticar o grau de envolvimento das consumidoras com os produtos consumidos. A leitura do GRÁFICO 8 permite a verificação de que grande parte das pessoas entrevistadas apresentaram um elevado grau de envolvimento, que por vezes variou de um envolvimento intermediário para um grau de envolvimento mais alto.

GRÁFICO 8 – GRAU DE ENVOLVIMENTO

Os valores apresentados no Eixo X do Gráfico 8 correspondem ao *scores* obtidos por meio da aplicação da escala PII, apresentada no item 4.5.1 deste trabalho. Já o Eixo Y apresenta em valores percentuais do número de pessoas que obtiveram determinado *score*.

A leitura do Gráfico 8 apresenta de forma clara a maior concentração dos dados no lado direito do gráfico, ou seja, no lado onde se localizam as maiores notas. Isso significa que a maioria dos respondentes avaliaram a sua compra com graus de envolvimento entre intermediário e alto.

4.5.3 Análise Descritiva do Construto Envolvimento

O Construto Envolvimento foi analisado mediante 10 fatores de diferencial semântico. A Tabela 28 apresenta a Caracterização dos Indicadores do Construto Envolvimento

TABELA 28 – Caracterização dos Indicadores do Envolvimento

	N	Média	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose
Importante/Sem Importância	420	5,857	1,414	-1,477	1,947
Entediante/Interessante	420	4,695	2,017	-0,446	-1,036
Relevante/Irrelevante	420	5,500	1,538	-1,197	1,075
Entusiasmado/Não Entusiasmado	420	5,114	1,818	-0,849	-0,215
Não Significa Nada/Significa Muito	420	5,188	1,940	-0,798	-0,591
Atraente/Não Atraente	420	5,112	1,748	-0,779	-0,154
Fascinante/Mundano	420	4,898	1,789	-0,720	-0,285
Sem Valor/Valioso	420	5,443	1,824	-1,050	0,051
Envolvente/Não Envolvente	420	4,810	1,986	-0,666	-0,677
Desnecessário/Necessário	420	6,002	1,829	-1,745	1,901
Dados Válidos	420				

Fonte: Coleta de Dados do Projeto

Ao analisar as médias de cada uma das dimensões pesquisadas, pode-se observar que o quesito “Desnecessário/Necessário” foi o que apresentou a maior média entre todos os fatores (igual a 6,002). Dessa maneira, entende-se que um dos motivos que mais impulsiona a compra é a necessidade, ou seja, a carência ou privação percebida que o consumidor sofre e tenta suprir. Em contra partida, o quesito que apresentou a menor média foi o “Entediante/Interessante” (igual a 4,695). Entende-se dessa maneira que as pessoas não encaram essa experiência de compra com muito prazer. O valor da média apresentada corresponde a um nível intermediário de interesse na compra ou no produto. No quesito “Importante/Sem Importância” cuja média das avaliações foi igual a 5,857, pode-se considerar que as consumidoras atribuem uma importância maior para a compra desse tipo de produto (confeção feminina). Pela análise dos indicadores de Assimetria e Curtose verifica-se que houve uma maior concentração dos dados na parte superior da curva, ou seja, a maior parte dos respondentes atribuiu notas mais altas do que notas mais baixas para o quesito considerado. O mesmo aconteceu para os quesitos “Relevante/Irrelevante”, “Sem Valor/Valioso” e “Desnecessário/Necessário”. Todos apresentaram assimetria negativa e curtose positiva. Essa condição sugere mais uma vez que houve uma maior concentração dos dados na parte superior da curva, ou seja, a maior parte dos respondentes atribuiu notas mais altas do que notas mais baixas para os quesitos considerados. Já os quesitos “Entediante/Interessante”, “Entusiasmado/Não

entusiasmante”, “Não significa nada/Significa muito”, “Atraente/Não atraente”. “Fascinante/Mundano” e “Envolvente/Não Envolvente” se apresentaram negativamente assimétricos, ou seja, quando comparados com a curva normal se mostram mais achatados, o que significa que os dados não estão muito concentrados em torno de um único valor. Quanto a curtose, todos os mesmos quesitos apresentaram índices negativos, o que significa uma curva deslocada para a direita, ou seja, com maior concentração dos dados nos valores mais altos da escala. Quanto a média geral das avaliações do Construto Envolvimento, que foi igual a 5,26, pode-se dizer que, por meio de uma análise geral, as consumidoras apresentam um grau de envolvimento relativamente elevado ao se tratar de compras de artigos de vestuário.

4.5.4 Análise da Dimensionalidade do Envolvimento

A análise fatorial exploratória para o construto Envolvimento gerou apenas uma dimensão, confirmando a proposta de Zaichkowsky (1994). A Tabela 29 apresenta os resultados da análise Fatorial Exploratória para o construto.

TABELA 29 - Análise Fatorial Exploratória para o Construto Envolvimento

	Envolvimento
Importante/Sem Importância	0,320
Entediante/Interessante	0,531
Relevante/Irrelevante	0,381
Entusiasmante/Não Intusiasmante	0,619
Não Significa Nada/Significa Muito	0,562
Atraente/Não Atraente	0,646
Fascinante/Mundano	0,611
Sem Valor/Valioso	0,600
Envolvente/Não Envolvente	0,630
Desnecessário/Necessário	0,439
Variância Explicada (%)	29,682
Alfa de Cronbach	,731
Teste KMO para o Construto	,761

Fonte: Coleta de Dados do Projeto

A única dimensão do construto foi composta por 10 itens, sendo que o item Importante/Sem Importância carregou o menor *loading*, sendo igual 0,320, seguido pelo item

Relevante/Irrelevante, cujo loading foi igual a 0,381. Em contrapartida, os itens Atraente/Não Atraente, Envolvente/Não Envolvente e Fascinante / Mundano apresentaram os maiores loadings, sendo igual 0,646, 0,630 e 0,611 respectivamente. Considerando que a extração de itens não melhorou a consistência interna do construto, optou-se por mantê-los, de maneira que o construto apresentou uma consistência igual a 0,731 e uma adequação da amostra igual a 0,761, ambos os valores aceitáveis de acordo com a teoria utilizada. A Tabela 30 apresenta o resultado da análise fatorial exploratória para o construto Envolvimento.

4.6 Formação dos grupos com níveis diferentes de envolvimento

Neste item procurou-se trabalhar uma tipologia dos consumidores com base nos níveis de envolvimento que os mesmos apresentaram com relação aos produtos comprados.

Para tanto, após realizar uma Análise de Cluster para identificar de que maneira a amostra se dividiu quando considerados os itens utilizados para mensuração do Construto Envolvimento realizou-se um teste *t* para verificar o *score* total atribuído ao Envolvimento.

Segundo Hair *et al.* (2005), a Análise de Cluster tem como finalidade primária agregar objetos com base nas características que eles possuem, ou seja, definir a estrutura dos dados colocando as observações mais parecidas dentro dos mesmos grupos. Sendo assim, pode-se concluir que a Análise de Cluster classifica objetos, de maneira que cada objeto é muito semelhante aos outros dentro do grupo a que pertence considerando-se algum critério predefinido, que neste caso é o Envolvimento. Desta maneira, os agrupamentos devem apresentar elevada homogeneidade interna (dentro dos agrupamentos), na mesma medida em que apresentam elevada heterogeneidade externa (entre os agrupamentos) (HAIR *et al.*, 2005). Ou seja, na mesma medida em que cada grupo deva conter objetos de grande similaridade, cada grupo deve ser significativamente diferente do outro.

A Tabela 30 apresenta os resultados obtidos a partir da Análise de Cluster.

TABELA 30 – Resultado da Análise de Cluster do Envolvimento

Item	\bar{x}_1	\bar{x}_2	t	P
Importante/Sem Importância	6,01	5,63	2,551	0,11
Entediante/Interessante	5,42	3,62	9,584	<0,001
Relevante/Irrelevante	5,74	5,15	3,754	<0,001
Entusiasmante/Não Entusiasmante	5,9	3,95	11,723	<0,001
Não Significa Nada/Significa Muito	6,14	3,77	14,714	<0,001
Atraente/Não Atraente	5,85	4,01	11,363	<0,001
Fascinante/Mundano	5,53	3,95	9,44	<0,001
Sem Valor/Valioso	6,27	4,21	10,248	<0,001
Envolvente/Não Envolvente	5,56	3,69	10,258	<0,001
Desnecessário/Necessário	6,61	5,1	7,957	<0,001

Fonte: Coleta de Dados do Projeto

A leitura da Tabela 30 permite algumas conclusões.

Em primeiro lugar, pode-se verificar a divisão da amostra em dois grupos distintos no que tange ao Envolvimento, ou seja, foram caracterizados dois grupos que avaliaram cada item da escala para mensuração do construto envolvimento de maneira significativamente distinta.

Dentre os dez itens da escala utilizada, apenas um deles, o item Importante/Sem Importância ($t=2,551$, $P=0,110$) não apresentou diferença significativa entre as médias dos dois grupos sugeridos pela análise de Cluster, ou seja, o seu valor P é maior que 0,05.

Os valores t colocados na tabela refletem o quão diferente são as médias entre os dois grupos. Sendo assim, pode-se verificar que itens como Não Significa Nada/Significa Muito ($t=14,714$, $P<0,001$) e Atraente/Não Atraente ($t=11,363$, $P<0,001$) apresentaram maiores diferenças entre as médias de cada grupo, quando comparados com itens como Sem Valor/Valioso ($t=10,248$, $P<0,001$) e Envolvente/Não Envolvente ($t=10,258$, $P<0,001$). Mesmo aqueles itens que apresentaram diferenças menores entre as médias, como é o

caso do item Relevante e Irrelevante ($t=3,754$, $P<0,001$), a diferença ainda foi considerada significativa.

A partir dessa classificação e levando-se em consideração a classificação proposta por Zaichkowsky (1994) no item 4.5.1 deste trabalho e distribuição da amostra apresentada no 4.5.2, tem-se um grupo que será denominado Grupo de Alto Envolvimento (GAE) e outro grupo que será denominado Grupo de Médio Envolvimento (GME).

A partir da observação da existência de dois grupos com níveis distintos de envolvimento, realizou-se o teste t .

A Tabela 31 apresenta os resultados do teste t para o Envolvimento, de maneira que se tornasse possível a verificação das diferenças entre as médias dos *scores* totais atribuídos a cada grupo.

TABELA 31 – Teste t para o Score Total Atribuído ao Envolvimento

Item	X_1	X_2	t	P
Envolvimento	59,03	43,08	27,722	<0,001

Fonte: Coleta de Dados do Projeto

Com um valor t maior que 1,96 e p menor que 0,05, tem-se que as médias dos *scores* totais atribuídos para o item Envolvimento são significativamente diferentes, de maneira que o Grupo 1 apresentou média igual a 59,03 e o Grupo 2 apresentou média igual a 43,08.

Com relação ao tamanho, o GAE apresentou-se maior, tendo um total de 251 pessoas, o que corresponde a 59,76% da amostra. Em contra partida, o GME apresentou um total de 169 pessoas, representando 40,24% da amostra.

Quanto a Classificação Sócio-Econômica, constatou-se não haver diferença significativa entre os dois grupos. A Tabela 32 apresenta os resultados dessa classificação.

TABELA 32 – Caracterização dos GAE e GME quanto a Classe Sócio-Econômica

Classificação Sócio-Econômica	Grupo Alto Envolvimento		Grupo Médio		χ^2	P
	Frequência	%	Frequência	%		
A1	0	0%	1	0,60%	5,749	0,16
A2	25	9,92%	24	14,29%		
B1	70	27,78%	46	27,38%		
B2	92	36,51%	55	32,74%		
C	60	23,81%	41	24,40%		
D	5	1,98%	1	0,60%		

Fonte: Coleta de Dados do Projeto

Apesar de não apresentar um valor de $P < 0,05$ (igual a 0,16) e, portanto, não possuir uma diferença significativa na avaliação dos dois grupos, algumas caracterizações podem ser constatadas.

Em ambos os casos, as maiores concentrações da amostra concentraram-se nas mesmas classes sociais. Em primeiro lugar, com a maior concentração da amostra para ambos os grupos identificou-se a classe B2, na qual o GAE apresentou uma concentração igual a 36,51% enquanto o GME apresentou 32,74%. Logo em seguida vem a classe B1, na qual o GAE apresentou uma concentração da amostra igual a 27,78% enquanto o GME apresentou concentração igual a 27,38%. Na seqüência constatou-se que a classe social com maior concentração da amostra foi a classe C, na qual a GAE apresentou 23,81% de concentração da amostra enquanto o GME apresentou concentração igual a 24,40%. E, por fim, as classes A1 e D foram as que apresentaram menores concentrações da amostra para ambos os grupos.

Também quanto ao Grau de Escolaridade, constatou-se não haver diferenças significativas entre os dois grupos. A Tabela 33 apresenta os resultados.

TABELA 33 – Caracterização dos GAE e GME quanto ao Grau de Escolaridade

Grau de Escolaridade	Grupo Alto Envolvimento		Grupo Médio		X ²	P
	Frequência	%	Frequência	%		
Primário Completo/Ginásio Incompleto	21	8,37%	3	1,78%	8,723	0,099
Ginásio Completo/Colegial Incompleto	68	27,09%	52	30,77		
Colegial Completo/Superior Incompleto	129	51,39%	87	51,48%		
Superior Completo	33	12,35%	27	15,98%		

Fonte: Coleta de Dados do Projeto

Apesar de não apresentar um valor de $P < 0,05$ (igual a 0,09) e, portanto, não possuir uma diferença significativa na avaliação dos dois grupos, algumas caracterizações podem ser constatadas.

Quanto a classificação a partir do Grau de Escolaridade, mais uma vez tem-se que, para ambos os grupos houve maior concentração da amostra nos mesmos níveis de escolaridade. Ou seja, para ambos os grupos a maior concentração da amostra apresentou Colegial Completo/Superior Incompleto, sendo que no GAE essa concentração foi igual a 51,39% e no GME foi igual a 51,48%. Na seqüência, a segunda maior concentração da amostra apresentou Ginásio Completo/Colegial Incompleto, sendo que no GAE essa concentração foi igual a 27,09% e no GME igual a 30,77%. Para ambos os grupos, as menores concentrações se localizaram nos extremos da escala. Ou seja, Superior Completo e, na seqüência, Primário Completo/Ginásio Incompleto.

Outra questão descritiva dos grupos que foi analisada refere-se a ocupação dos respondentes. Nesse sentido, também não foi constatada diferença significativa entre os GAE e GME. A Tabela 34 apresenta os resultados dessa classificação.

TABELA 34 – Caracterização dos GAE e GME quanto a Ocupação

Ocupação	Grupo Alto Envolvimento		Grupo Médio		X ²	P
	Frequência	%	Frequência	%		
Empregador/Empresário	0	0%	2	1,20%	14,068	0,379
Empregado/Assalariado	142	56,60%	84	49,70%		
Autônomo/Conta Própria	24	9,60%	21	12,40%		
Profissional Liberal	4	1,60%	7	4,10%		
Trabalhadora Doméstica	14	5,60%	9	5,30%		
Inativo/Aposentado/Pensionista	13	5,20%	2	1,20%		
Estudante	13	5,20%	8	4,70%		
Desempregado	11	4,40%	7	4,10%		
Dona de Casa	29	11,60%	27	16,00%		
Outras	1	4%	2	1,20%		

Fonte: Coleta de Dados do Projeto

Apesar de não apresentar um valor de $P < 0,05$ (igual a 0,379) e, portanto, não possuir uma diferença significativa na avaliação dos dois grupos, algumas caracterizações podem ser constatadas.

Também na classificação a partir da Ocupação das respondentes houve uma maior concentração da amostra para ambos os grupos na mesma posição, ou seja, tanto o GAE quanto o GME apresentou a maioria dos membros do seu grupo como Empregado/Assalariado, sendo que o GAE apresentou 56,60% nessa posição enquanto o GME apresentou 49,70%. Na seqüência a maior concentração da amostra apresentou-se como Dona de Casa, sendo que no GAE essa concentração foi igual a 11,60% enquanto o GME foi igual a 16%. Para as demais Ocupações não houve maiores diferenças na distribuição da amostra.

Os Grupos de Alto e Médio envolvimento também foram avaliados a partir do valor de suas compras. A Tabela 35 apresenta os resultados

TABELA 35 – Caracterização dos GAE e GME quanto ao Valor da Compra

Valor da Compra	Grupo Alto Envolvimento		Grupo Médio		χ^2	P
	Frequência	%	Frequência	%		
entre R\$10,00 e R\$ 30,00	16	6,40%	10	5,90%	1,698	0,95
entre R\$31,00 e R\$ 60,00	34	13,50%	20	11,80%		
entre R\$61,00 e R\$ 90,00	44	17,50%	32	18,90%		
entre R\$91,00 e R\$ 140,00	52	20,70%	36	21,30%		
entre R\$141,00 e R\$ 190,00	34	13,50%	24	14,20%		
entre R\$191,00 e R\$ 240,00	31	12,40%	19	11,20%		
entre R\$241,00 e R\$ 290,00	21	8,40%	17	10,10%		
entre R\$291,00 e R\$ 340,00	12	4,80%	8	4,70%		
acima de R\$ 340,00	6	2,40%	3	1,80%		

Fonte: Coleta de Dados do Projeto

Por meio da leitura da Tabela 35 pode-se identificar que a maior concentração da amostra, tanto para o GAE quanto para o GME, apresentou um valor de compra dentro do intervalo entre R\$91,00 e R\$140,00, sendo que no GAE essa concentração foi igual a 20,70% e no GME foi igual a 31,30%. Apesar das diferenças apresentadas pelos grupos, não se pode dizer que houve diferença significativa entre os GAE e GME, visto que apresentaram um valor de P igual a 0,95, maior que 0,05, valor limite para aceitação.

A amostra também foi analisada segundo a idade das respondentes. A Tabela 36 apresenta os resultados.

TABELA 36 – Caracterização dos GAE e GME quanto a Idade

Variável	X_{GAE}	X_{GME}	t	P
Idade	37,16	36,34	0,998	0,319

Fonte: Coleta de Dados do Projeto

De acordo com a Tabela 36, o GAE apresentou uma média das idades igual 37,16 anos, enquanto o GME apresentou idade média igual a 36,34. Ao se analisar os valores de P e t ($P = 0,319$, $t = 0,998$) é possível identificar que não se trata de uma diferença significativa.

4.7 EFEITOS DO ENVOLVIMENTO NO MODELO ESTRURAL

Este item por objetivo verificar quais foram os efeitos causados pelo construto Envolvimento nas médias e no modelo de pesquisa proposto. Na seqüência são apresentados os resultados.

4.7.1 Efeitos do Construto Envolvimento nas Médias das Avaliações

Este item por objetivo apresentar quais foram os impactos causados pelo construto Envolvimento sobre as médias de avaliação dos demais construtos componentes do modelo proposto (Qualidade Percebida, Valor Percebido, Satisfação, Confiança e Lealdade) ao se comparar o Grupo de Alto Envolvimento e o Grupo de Médio Envolvimento.

4.7.1.1 Qualidade Percebida

A Tabela 37 apresenta os resultados obtidos da avaliação dos impactos causados pelo construto Envolvimento nas médias de avaliação do construto Qualidade Percebida, fazendo uma análise comparativa entre o Grupo de Alto Envolvimento e Grupo de Médio Envolvimento.

Para efeito de apresentação dos resultados, as médias do Grupo de Alto Envolvimento (GAE) serão representadas pelo símbolo \bar{x}_{GAE} , enquanto as médias do Grupo de Médio Envolvimento (GME) serão representadas pelo símbolo \bar{x}_{GME} .

TABELA 37 – Efeitos do Envolvimento sobre as médias da Qualidade Percebida

Itens	\bar{x}_{GAE}	\bar{x}_{GME}	t	P
Dimensão Tangibilidade				
Atualidade dos Produtos	8,43	8,11	1,866	0,063***
Ambiente Físico	8,37	7,84	2,746	0,006*
Aparência dos Atendentes	8,4	7,73	3,694	0,000*
Facilidade de Acesso	8,22	7,88	1,944	0,053***
Localização da Loja	8,23	7,8	2,293	0,023**
Horário de Atendimento	8,09	7,81	1,421	0,156
Disposição dos Produtos	7,97	7,83	0,886	0,376
Variedade de Opções e Tamanhos	7,98	7,54	2,131	0,034**
Dimensão Prontidão				
Qualidade dos Produtos	7,9	7,54	2,09	0,037**
Número de Provadores	7,54	7,49	0,222	0,824
Qualidade do Atendimento	7,7	6,96	3,144	0,002*
Dimensão Empatia				
Prestatividade dos Atendentes	8,2	7,83	1,858	0,064***
Rapidez no Atendimento	7,41	6,77	2,693	0,007*
Disponibilidade dos Atendentes	7,28	6,84	1,82	0,07***
Dimensão Garantia				
Entendimento dos Atendentes do que Eu Preciso	7,64	7,35	1,287	0,199
Atenção Individual que os Atend. Oferecem	7,44	7,06	1,654	0,099***
Dimensão Confiabilidade				
Atendentes Prontos a Ajudar	7,6	7,12	2,138	0,033
Serviço de Trocas	7,28	6,88	1,688	0,092
Dimensão Confiabilidade				
Competência dos Atendentes	7,82	7,52	1,359	0,175
Serviço de Caixa	7,55	7,29	1,22	0,223

Fonte: Coleta de Dados do Projeto

* $p < 0,01$, ** $p < 0,05$, *** $p < 0,10$

Ao se analisar a Tabela 37 é possível verificar que alguns dos itens que serviram para mensurar o construto Qualidade Percebida apresentaram avaliações muito semelhantes entre o Grupo de Alto Envolvimento (GAE) e o Grupo de Médio Envolvimento (GME), de maneira que não são consideradas significativamente diferentes.

Considerando-se a Dimensão Tangibilidade, tem-se nessa situação os itens Horário de Atendimento ($t = 1,421$ e $p = 0,156$), Disposição dos Produtos ($t = 0,886$ e $p = 0,376$) e Número de Provadores ($t = 0,886$ e $p = 0,376$).

Quanto a Dimensão Empatia, apenas um dos itens, Entendimento dos Atendentes do que Eu Preciso ($t = 1,287$ e $p = 0,199$), obteve avaliação muito próxima tanto para o Grupo de Alto Envolvimento como para o de Médio Envolvimento.

Em relação a Dimensão Garantia, os dois itens que a compõem, Atendentes Prontos a Ajudar ($t = 0,2,138$ e $p = 0,033$) e Atenção Individual que os Atendentes Oferecem ($t = 1,654$ e $p = 0,099$) também não apresentaram diferenças na avaliação em função do nível de Envolvimento, e finalmente, para a Dimensão Confiabilidade, composta pelos itens Competência dos Atendentes ($t = 1,359$ e $p = 0,175$) e Serviço de Caixa ($t = 1,22$ e $p = 0,223$) os mesmos resultados foram encontrados, ou seja, não houve diferença significativa entre as avaliações feitas pelos grupos de alto e médio envolvimento.

No entanto, outros itens que serviram para avaliar o construto Qualidade Percebida, apresentaram avaliações diferentes entre o Grupo de Alto Envolvimento e o Grupo de Médio Envolvimento. Nesse sentido, considerou-se como diferença significativa entre os dois grupos aqueles itens que apresentaram os valores de $p < 0,01$ e $p < 0,05$. Apesar do entendimento de que quanto maior a significância menor é a confiabilidade, optou-se por trabalhar também com valores de $p < 0,10$, entendendo que se o tamanho da amostra for aumentado, há possibilidade de se encontrar novos valores, dentro dos limites desejados.

Dentro da Dimensão Tangibilidade, os itens Atualidade dos Produtos ($t = 1,866$ e $p = 0,063$), Ambiente Físico ($t = 2,746$ e $p = 0,006$), Aparência dos Atendentes ($t = 3,694$ e $p = 0,000$), Facilidade de Acesso ($t = 1,944$ e $P = 0,053$), Localização da Loja ($t = 2,293$ e $p = 0,023$), Variedade de Opções e Tamanhos ($t = 2,131$ e $p = 0,034$), Qualidade dos Produtos ($t = 2,09$ e $p = 0,037$) e Qualidade no Atendimento ($t = 3,144$ e $p = 0,002$). Com relação a estes itens pode-se dizer que as mulheres que compunham o Grupo de Alto Envolvimento atribuíram maiores notas do que as mulheres que compunham o Grupo de Médio Envolvimento.

Com relação aos itens que compõem a Dimensão Prontidão, ou seja, Prestatividade dos Atendentes ($t = 1,858$ e $p = 0,064$), Rapidez no Atendimento ($t = 2,693$ e $p = 0,007$) e Disponibilidade dos Atendentes ($t = 1,820$ e $p = 0,07$) conclui-se que todos

foram avaliados de maneira significativamente diferente pelos grupos de alto e médio Envolvimento, sendo que o Grupo de Alto Envolvimento atribuiu notas mais altas a todos os itens.

E finalmente, para a Dimensão Empatia, um dos itens, Atenção Individual que os Atendentes Oferecem ($t = 1,654$ e $P = 0,099$) obteve avaliação significativamente maior atribuída pelo Grupo de Alto Envolvimento.

De uma maneira geral, tem-se que o Grupo de Alto Envolvimento apresentou uma avaliação media geral² do construto Qualidade Percebida igual a 7,85 enquanto o Grupo de Médio Envolvimento (GME) para o mesmo quesito, apresentou valor igual 7,46. Mesmo que de uma maneira sutil, pode-se concluir que o Grupo de Alto Envolvimento avaliou melhor os esforços das lojas no que tange a Qualidade Percebida que o Grupo de Médio Envolvimento.

4.7.1.2 Valor Percebido

A Tabela 38 apresenta os resultados obtidos da avaliação dos impactos causados pelo construto Envolvimento nas médias de avaliação do construto Valor Percebido, fazendo uma análise comparativa entre o Grupo de Alto Envolvimento e Grupo de Médio Envolvimento.

TABELA 38 - Efeitos do Envolvimento sobre as medias do Valor Percebido

Item	\bar{x}_{GAE}	\bar{x}_{GME}	t	P
Valor Percebido com Relação a Conveniência da Loja	6,3	6,14	0,754	0,452
Valor Percebido com Relação a Variedade de Produtos	6,26	6,12	0,725	0,469
Valor Percebido com Relação aos Atendimento e Serviços Prestados	6,15	6,16	-0,014	0,989

Fonte: Coleta de Dados do Projeto

² A avaliação média geral consiste no somatório simples de todas as médias de um grupo dividido pelo número de itens.

Dentre todos os construtos avaliados, o construto Valor Percebido foi o que apresentou menores notas de avaliação por ambos os grupos.

De acordo com a Tabela 39 e considerando os valores de P que são 0,452, 0,469 e 0,989 respectivamente para cada um dos três itens, pode-se concluir que não houve diferença significativa na avaliação deste construto, tanto pelo Grupo de Alto Envolvimento (GAE) como pelo Grupo de Médio Envolvimento (GME).

Apesar de não haver uma diferença significativa entre as avaliações feitas por ambos os grupos, o GAE mais uma vez é caracterizado por uma avaliação média geral (igual a 6,24) maior que o GME (igual a 6,14).

4.7.1.3 Satisfação

A Tabela 39 apresenta os resultados obtidos da avaliação dos impactos causados pelo construto Envolvimento nas médias de avaliação do construto Satisfação, fazendo uma análise comparativa entre o Grupo de Alto Envolvimento e Grupo de Médio Envolvimento.

TABELA 39 - Efeitos do Envolvimento sobre as médias do Construto Satisfação

Item	\bar{x}_{GAE}	\bar{x}_{GME}	t	P
Satisfação com a Loja	7,65	7,71	-0,325	0,745
Desconformidade Global	7,16	7,35	-1,004	0,316
Distância do Ideal	7,41	7,41	-0,023	0,981

Fonte: Coleta de Dados do Projeto

De acordo com a Tabela 39 e considerando os valores de P que são 0,745, 0,316 e 0,981 respectivamente para cada um dos três itens, pode-se concluir que não houve diferença significativa na avaliação deste construto, tanto pelo Grupo de Alto Envolvimento (GAE) como pelo Grupo de Médio Envolvimento (GME).

Para o construto Satisfação, o GME apresentou uma avaliação média geral (igual 7,49) maior que o GAE (igual a 7,41).

4.7.1.4 Confiança

A Tabela 40 apresenta os resultados obtidos da avaliação dos impactos causados pelo construto Envolvimento nas médias de avaliação do construto Confiança, fazendo uma análise comparativa entre o Grupo de Alto Envolvimento e Grupo de Médio Envolvimento.

TABELA 40 - Efeitos do Envolvimento sobre as médias da Confiança

Item	\bar{x}_{GAE}	\bar{x}_{GME}	t	P
Preocupação com relação aos Interesses dos Clientes	7,11	6,96	0,73	0,466
Consideração ao Bem Estar do Cliente	7,04	7,02	0,08	0,936
Competência no Fornecimento de Produtos e Serviços	7,78	7,39	1,836	0,067***
Tomar Decisões baseadas nas Sugestões da Loja sem hesitar	6,7	6,77	-0,247	0,987
Integridade da Loja no Tratamento com os Clientes	7,56	7,56	-0,017	0,986
Confiança que a Loja manterá as suas Promessas	7,47	7,49	-0,104	0,917

Fonte: Coleta de Dados do Projeto

***P < 0,10

De acordo com a Tabela 41 é possível identificar que somente o item “Competência no Fornecimento de Produtos e Serviços” ($t = 1,836$ e $p = 0,067$) apresentou diferença significativa de avaliação entre os Grupos de Alto e Médio Envolvimento. De acordo com o resultado obtido entende-se que as consumidoras altamente envolvidas ($\bar{x}_{GAE} = 7,78$) apresentam uma percepção maior da “Competência no Fornecimento de Produtos e Serviços” quando comparadas as consumidoras de médio envolvimento ($\bar{x}_{GME} = 7,39$).

Para os demais itens, cujos valores de p correspondem a 0,466, 0,936, 0,987, 0,986 e 0,917 respectivamente, pode-se concluir que não houve diferença significativa na avaliação feita tanto pelo Grupo de Alto Envolvimento (GAE) como pelo

Grupo de Médio Envolvimento (GME). Isso significa que o nível de envolvimento não influenciou a percepção da Confiança entre as pessoas entrevistadas.

Apesar de não haver diferença significativa entre as avaliações feitas por ambos os grupos em todos os itens que serviram para medir a Confiança, tem-se que o GAE apresentou uma avaliação media geral (igual a 7,28) superior a avaliação feita pelo GME (igual a 7,20).

4.7.1.5 Lealdade

A Tabela 41 apresenta os resultados obtidos da avaliação dos impactos causados pelo construto Envolvimento nas médias de avaliação do construto Lealdade, fazendo uma análise comparativa entre o Grupo de Alto Envolvimento e Grupo de Médio Envolvimento.

TABELA 41 - Efeitos do Envolvimento sobre as médias da Lealdade

Item	\bar{x}_{GAE}	\bar{x}_{GME}	t	P
Probabilidade de Continuar fazendo as Compras na Loja	7,62	7,43	0,878	0,381
Probabilidade de Aumentar as Compras	7,6	7,41	0,963	0,336
Probabilidade de Fornecer Informações Pessoais	7,19	7,19	-0,009	0,993
Probabilidade de Falar Bem da Loja para Outras Pessoas	8,13	7,48	1,202	0,023**

Fonte: Coleta de Dados do Projeto

**p<0,01

De acordo com a Tabela 42 é possível verificar que para o construto Lealdade, somente o item Probabilidade de Falar Bem da Loja para Outras Pessoas apresentou diferença significativa na avaliação feita pelo GAE e pelo GME ($t = 1,202$ e $P = 0,023$). Para os demais itens (Probabilidade de Continuar Fazendo as Compras na Loja, Probabilidade de Aumentar as Compras na Loja e Probabilidade de Fornecer Informações Pessoais) não houve diferença significativa nas avaliações feitas pelos dois grupos.

De uma maneira geral, pode-se dizer que o GAE avaliou melhor o construto Lealdade, apresentando uma avaliação média geral igual a 7,64, enquanto o GME apresentou uma avaliação média geral igual 7,38.

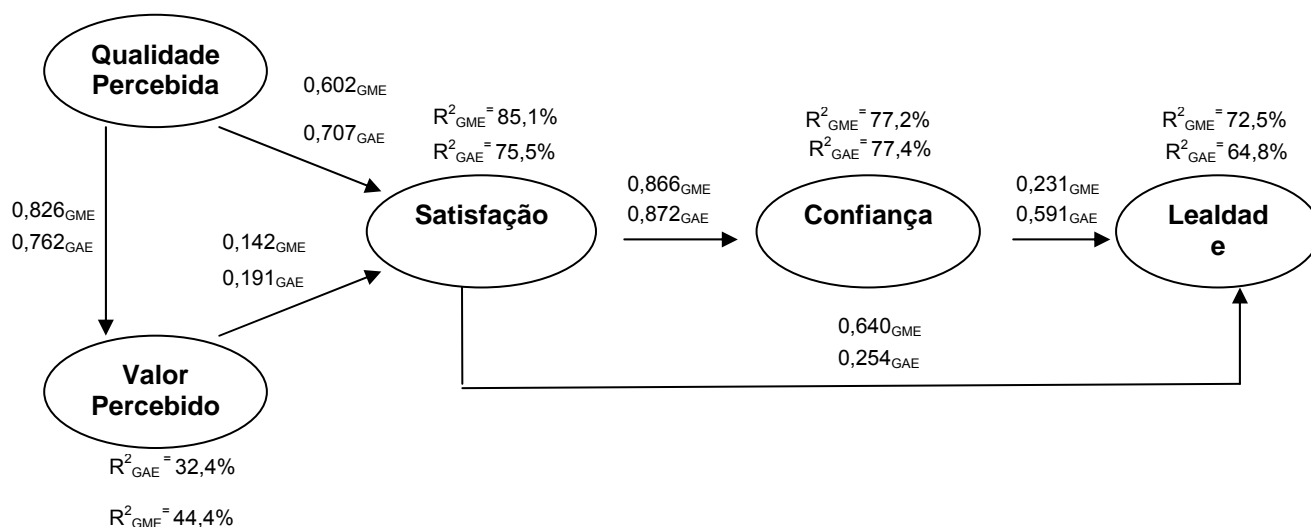
4.7.2 Efeitos do Envolvimento nas Relações Propostas no Modelo Estrutural

Este item tem por objetivo apresentar os impactos causados pelo construto Envolvimento no modelo de pesquisa proposto.

O modelo estrutural testado nesta dissertação está descrito na figura 11 a seguir. Nela constam os relacionamentos estimados, seus coeficientes padronizados de regressão e os valores t (t -values) associados a estes (valor entre parênteses). Ou seja, o valor sobre cada linha de conexão entre os construtos (*path*) do modelo corresponde ao coeficiente padronizado de relação entre as variáveis. Tais coeficientes identificam a magnitude e a direção das relações entre os diversos construtos do modelo, atuando diretamente na confirmação ou rejeição das hipóteses propostas. Também são calculados os coeficientes de Determinação (R^2), ou seja, aqueles que determinam o poder de explicação dos construtos utilizados no modelo, enquanto como antecedentes.

A Figura 10 apresenta o Modelo Estrutural Proposto submetido aos efeitos do Envolvimento.

FIGURA 10 – Modelo Estrutural Proposto Submetido aos Efeitos do Envolvimento



Fonte: Coleta de Dados do Projeto

Conforme o item 4.6 deste trabalho, a amostra utilizada foi dividida em dois grupos, sendo um deles caracterizado pelo Alto Envolvimento com a compra e, o segundo, caracterizado pelo Envolvimento Intermediário ou Médio. O primeiro grupo (GAE) foi formado por 251 pessoas (59,76% da amostra) e o segundo grupo (GME) foi constituído por 169 pessoas (o que corresponde a 40,24% da amostra).

Como houve uma sobreposição de alguns scores atribuídos (principalmente aqueles contidos no intervalo de 50 a 60 pontos da escala *Personal Involvement Inventory*), pelos respondentes, optou-se por eliminar essa parte da amostra com o intuito de gerar um maior contraste nas respostas. A partir disso, a amostra passou a ser composta por 290 pessoas, sendo que 190 compunham o GAE e as outras 100 pessoas formaram o GME. Com essa medida foi aumentada a diferença entre a média dos scores de cada grupo, o que facilita a comparação e identificação de diferentes padrões de comportamento em função dos diferentes níveis de envolvimento.

Com relação aos coeficientes de determinação (R^2) apresentados na Figura 10, observa-se que para o construto Satisfação, o GME apresentou um valor de R^2 igual a 85,1%, sendo maior que o valor de R^2 do GAE, que foi igual a 75,5%. Esses percentuais

explicam o quanto as variáveis antecessoras (Qualidade Percebida e Valor Percebido) explicam a variável Satisfação para cada um dos grupos.

Para o construto Valor Percebido o GME também apresentou um valor de R^2 superior ao do GAE, sendo igual a 44,4%, enquanto o segundo foi igual a 32,4%. Esses percentuais explicam o quanto a variável antecessora (Qualidade Percebida) explica a variável Valor Percebido.

Com relação ao construto Confiança observa-se que o GME apresentou um R^2 igual a 77,2% enquanto o GAE apresentou um R^2 igual a 77,4%. Esses percentuais representam o poder de explicação da variável antecessora (Satisfação) sobre a Confiança. Observa-se que neste caso, a diferença entre os valores dos dois grupos é menor que a diferença encontrada para os demais construtos.

Por fim, no que diz respeito a Lealdade, tem-se que para o GME a Confiança tem um poder de explicação sobre a Lealdade igual a 72,5%, enquanto que para o GAE esse poder de explicação é igual a 64,8%.

Os resultados das avaliações do impacto do envolvimento sobre as relações entre os construtos componentes do modelo estão descritos de forma mais completa na Tabela 42.

TABELA 42 – Impacto do Envolvimento sobre as Relações entre as Variáveis

Relações entre Construtos	GAE	GME	χ^2	P
	β	β		
Qualidade Percebida - Satisfação	0,707*	0,602*	2,994	0,084*
Qualidade Percebida - Valor Percebido	0,762*	0,826*	2,630	0,010*
Valor Percebido - Satisfação	0,191**	0,142 ^{ns}	0,027	0,867 ^{ns}
Satisfação - Confiança	0,872*	0,866*	0,013	0,908 ^{ns}
Satisfação - Lealdade	0,254 ^{ns}	0,64*	2,004	0,089*
Confiança - Lealdade	0,591*	0,231 ^{ns}	2,842	0,097*

Fonte: Coleta de Dados do Projeto

* significativo $P \leq 0,01$

** significativo $p < 0,05$

^{ns} não significativo

Na sequência, serão apresentados os detalhamentos dos testes efetuados nas hipóteses propostas no modelo, bem como a explicação das relações testadas por meio dos coeficientes de determinação

4.7.2.1 Teste das Hipóteses do Modelo Proposto

A relação entre os construtos Qualidade Percebida e Satisfação constitui a primeira hipótese a ser testada neste trabalho, e foi enunciada da seguinte maneira:

H₁ = A qualidade percebida influencia positivamente a satisfação, moderada pela variável envolvimento.

Fornell *et al* (1996) sustentaram que a Qualidade Percebida é uma condição antecessora da Satisfação do Consumidor e espera-se que ela tenha uma influência positiva sobre a mesma.

Oliver (1999, p. 184) ao estabelecer uma relação entre a Qualidade Percebida e a Satisfação do Consumidor assume que os atributos de um produto ou serviço determinam a Qualidade e que a Qualidade é necessária para a Satisfação das necessidades do consumidor.

Ao se analisar a Tabela 42 é possível identificar que houve diferença significativa nos coeficientes padronizados para os GAE ($\beta = 0,707$) e GME ($\beta = 0,602$), cujo valor de p foi igual a 0,084. Isso significa que o Envolvimento influenciou a relação entre a Qualidade Percebida e a Satisfação.

Sendo assim, conclui-se que o Envolvimento atuou sobre os grupos de maneira distinta, e portanto tem-se que **a primeira hipótese** foi confirmada.

A segunda hipótese relacionou a Qualidade Percebida ao Valor Percebido, sendo estes moderados pelo Envolvimento. A hipótese foi enunciada da seguinte maneira:

H₂: A qualidade percebida influencia positivamente o valor percebido, moderada pela variável envolvimento.

Ao se analisar a Tabela 43 é possível diagnosticar que não houve diferença significativa nos coeficientes padronizados do GAE ($\beta = 0,762$) e do GME ($\beta = 0,826$), sendo o valor de $p = 0,010$.

Com isso, conclui-se que o Envolvimento não influenciou diferentemente a relação entre Qualidade Percebida e Valor Percebido para cada um dos Grupos.

Desta forma, a **segunda hipótese** é confirmada.

A terceira hipótese relacionou o Valor Percebido à Satisfação, sugerindo o seguinte enunciado:

H3: O valor percebido influencia positivamente a satisfação, moderado pela variável envolvimento.

De acordo com a Tabela 43 é possível diagnosticar que não houve diferença significativa entre os coeficientes padronizados do GAE ($\beta = 0,191$) e GME ($\beta = 0,142$), apresentando um valor de $p = 0,867$.

Churchill e Surprenant (1982), ao citarem Woodruff (1997) colocam que o valor percebido pode levar diretamente a um sentimento de satisfação geral.

No entanto, ao expor essa relação entre Valor Percebido e Satisfação aos efeitos do Envolvimento, o mesmo não atua de maneira distinta entre os Grupos. Acredita-se que esse resultado se deva ao fato de que a amostra dividiu-se em um Grupo de Alto Envolvimento e um Grupo de Médio Envolvimento. Se ao invés dissesse fossem comparados um Grupo de Alto Envolvimento e um Grupo de Baixo Envolvimento, os contrastes seriam mais nítidos.

Dessa forma, a **terceira hipótese** é rejeitada.

A quarta hipótese relaciona os construtos Satisfação e Confiança, por meio do seguinte enunciado:

H4: A satisfação influencia positivamente a confiança, moderada pela variável envolvimento.

A análise da Tabela 43 mostra que não houve diferença significativa entre os coeficientes padronizados do GAE ($\beta = 0,872$) e do GME ($\beta = 0,866$), sendo o valor de $p = 0,908$.

Santos (2000), ao citar o trabalho de Tax *et al* (1998) coloca que os autores examinaram, no contexto de gerenciamento de reclamações, a relação da satisfação com duas importantes variáveis: a confiança e o comprometimento. Nesse estudo foi constatado que há um forte impacto da satisfação sobre os construtos relacionais, isto é, concluíram que boas experiências minimizam os efeitos de uma fraca estratégia de recuperação da confiança e comprometimento do consumidor.

Seguindo a mesma linha de raciocínio, Garbarino e Johnson (1999) encontraram que a confiança em relação a um produto ou serviço sofre influência da satisfação obtida pelo consumidor quando os relacionamentos são transacionais.

No entanto, quando a relação entre os construtos Satisfação e Confiança é exposta aos efeitos do construto Envolvimento, não se verifica um impacto significativo do mesmo sobre a relação. Mais uma vez credita-se este resultado ao fato de a amostra ter se dividido em um Grupo de Alto Envolvimento e um Grupo de Médio Envolvimento, e não em um Grupo de Alto Envolvimento e um Grupo de Baixo Envolvimento.

Sendo assim, tem que a **quarta hipótese** é rejeitada.

A quinta hipótese relaciona a Satisfação a Lealdade, de acordo com o enunciado:

H5: A satisfação influencia positivamente a lealdade, moderada pela variável envolvimento.

Fornell *et al.* (1996) ao desenvolverem o seu modelo ACSI assumiram que existe uma relação positiva entre Satisfação do Consumidor e Lealdade. Para os autores, o aumento da Lealdade dos consumidores é consequência do aumento da Satisfação dos mesmos.

Oliver (1999) corrobora com os autores supracitados afirmando que a Satisfação é uma etapa necessária na formação da lealdade e que clientes leais são usualmente satisfeitos.

Ao se analisar a relação entre a Satisfação e a Lealdade no contexto desta pesquisa, ou seja, com consumidoras de artigos de vestuário de grandes lojas de departamento, essa relação também foi encontrada. De acordo com a Figura 10, apresentada no item 4.4 deste trabalho, esta relação pode ser verificada ($\beta = 0,317$ e $P \leq 0,05$).

Quando essa mesma relação Satisfação e Lealdade é submetida aos efeitos do Envolvimento, tem-se que o mesmo atua de maneira distinta entre o Grupo de Alto Envolvimento e o Grupo de Médio Envolvimento.

De acordo com a Tabela 43 pode-se verificar que os coeficientes padronizados do GAE ($\beta = 0,254$) e do GME ($\beta = 0,640$) apresentam diferença significativa, tendo um valor de $p = 0,089$.

Sendo assim, conclui-se que o Envolvimento influenciou os Grupos de Alto e Médio Envolvimento de maneira diferente, o GME refletiu um maior impacto do Envolvimento quando comparado ao GAE.

Sendo assim, a **quinta hipótese** é confirmada.

A sexta hipótese deste trabalho relaciona os construtos Confiança e Lealdade, da seguinte maneira:

H6: A confiança influencia positivamente a lealdade, moderada pela variável envolvimento.

Sirdeshmukh *et al.* (2002) buscaram testar a relação entre Confiança e Lealdade em trocas relacionais e encontraram que a relação entre as variáveis está baseada em argumentos de reciprocidade. Os autores identificaram ainda que a Lealdade sofre um impacto da Confiança por meio da mudança de percepção dos consumidores

sobre a congruência de valores com o provedor do serviço. O aumento da confiança impacta a similaridade de valores entre o cliente e a empresa e, conseqüentemente, aumenta o envolvimento daqueles clientes no relacionamento; assim, o crescimento do envolvimento entre as partes promove a reciprocidade e contribui para o compromisso relacional (BREI e ROSSI, 2002, p. 5).

A literatura sobre confiança sugere ainda que boa parte do que se entende como confiança é resultante da forte crença de que a parte geradora de confiança é leal e tem alta integridade, e este relacionamento é ainda associado com qualidades como coerência, competência, honestidade, responsabilidades, dedicação e benevolência (MORGAN e HUNT, 1994).

Ao se analisar a relação entre Confiança e Lealdade para consumidoras de artigos de vestuário de grandes lojas de departamento na região metropolitana de Curitiba os resultados encontrados corroboraram os resultados sugeridos nas pesquisas acima mencionadas. De acordo com a Figura 9, apresentada no item 4.4. deste trabalho, esta relação pode ser verificada ($\beta = 0,536$ e $P < 0,001$).

De acordo com os números apresentados na Tabela 43 é possível diagnosticar que os coeficientes padronizados do GAE ($\beta = 0,591$) e do GME ($\beta = 0,231$), revelaram uma diferença significativa, sendo o valor de $p = 0,097$. Entende-se dessa maneira que o Envolvimento atuou de maneira muito distinta entre o GAE e GME.

Sendo assim, tem que a **sexta hipótese** é confirmada.

4.8 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A partir dos resultados acima apresentados é possível fazer algumas análises no confronto entre os resultados apresentados e o que sugere a teoria disponível sobre o assunto, bem como algumas contribuições deste trabalho acerca do tema apresentado.

Este trabalho procurou evidenciar principalmente o impacto do envolvimento sobre as médias de avaliações das respondentes considerando cada variável componente

do modelo, bem como o impacto do envolvimento sobre as relações entre as variáveis do modelo.

Nesse sentido, foi verificado um maior impacto do envolvimento sobre as médias de avaliação dos construtos, quando comparado ao impacto do envolvimento sobre as relações entre variáveis.

No que diz respeito ao impacto do Envolvimento sobre as médias de avaliações das respondentes, encontrou-se que a Qualidade Percebida foi a variável que sofreu maior impacto. Dentre os itens que serviram para avaliar a Qualidade Percebida, alguns deles apresentaram diferença significativa na avaliação das consumidoras, de acordo com o seu nível de envolvimento. Para as consumidoras que formaram o Grupo de Alto Envolvimento, itens como a Atualidade dos Produtos, Ambiente Físico, Aparência dos Atendentes, Facilidade de Acesso, Localização da Loja, Variedade de Opções e Tamanhos, Qualidade dos Produtos, Qualidade no Atendimento, Prestatividade dos Atendentes, Rapidez no Atendimento, Disponibilidade dos Atendentes foram mais valorizados e melhor avaliados quando comparados a percepção destes mesmos itens pelas consumidoras do Grupo de Médio Envolvimento.

Ainda sobre o impacto do Envolvimento sobre as médias de avaliação das respondentes, encontrou-se que a Lealdade também refletiu um impacto do Envolvimento. Dentre os itens que serviram para avaliar a Lealdade, o item Probabilidade de Falar bem da Loja para Outras Pessoas foi percebido de maneira diferente entre as consumidoras do Grupo de Alto Envolvimento e as consumidoras do Grupo de Médio Envolvimento. Considerando este quesito, pode-se considerar que as consumidoras de Alto Envolvimento se mostraram mais dispostas a falar bem da loja para outras pessoas do que as consumidoras de médio envolvimento.

Para as outras variáveis do modelo, ou seja, Valor Percebido, Satisfação e a Confiança, o Envolvimento não atuou como um fator discriminante entre os grupos. Considerando essas variáveis, pode-se perceber que as consumidoras de Alto Envolvimento

e as consumidoras de Médio Envolvimento apresentaram praticamente as mesmas percepções e avaliações, sem que o seu nível de envolvimento influencia-se esse processo.

No que diz respeito ao impacto do Envolvimento sobre as relações entre as variáveis, observou-se que, o processo de formação da Satisfação a partir da Qualidade Percebida sofreu um impacto quando submetido aos efeitos do Envolvimento. Ou seja, a relação entre a Qualidade Percebida e a Satisfação é diferente para o Grupo de Alto Envolvimento e o Grupo de Médio Envolvimento. Para o GME o impacto da Qualidade Percebida sobre a Satisfação é maior do que o impacto da Qualidade Percebida sobre a Satisfação pelo GAE.

A relação entre as variáveis Qualidade Percebida e Valor Percebido, neste mesmo sentido, também sofreu impacto do Envolvimento, visto que a sua relação foi mais intensa para o grupo de consumidoras de Médio Envolvimento.

De acordo com a que sugere a literatura (FORNELL *et al.*, 1996 OLIVER, 1999) encontrou-se neste pesquisa que a Satisfação atua como um antecedente da Lealdade, de maneira que a relação entre essas variáveis apresentou diferenças de acordo com níveis distintos de envolvimento.

Também observou-se que o processo de formação da Lealdade pela Confiança foi diferente para os dois grupos (GAE e GME). O impacto da Confiança sobre a Lealdade foi maior para o GME, que apresentou um valor de $\beta = 0,354$, enquanto o GAE apresentou um valor de $\beta = 0,298$.

No entanto, as relações estabelecidas entre as demais variáveis que compõem o modelo não apresentaram diferenças quando submetidas a níveis diferentes de Envolvimento, ou seja, tanto o GAE como o GME perceberam essas relações da mesma maneira.

Este trabalho, portanto, contribui com a literatura a respeito do assunto (principalmente sobre o Envolvimento e a Satisfação) ao experimentar essa metodologia de pesquisa em um contexto ainda não explorado (consumidoras de artigos de vestuário de grandes lojas de departamento), pelo menos em âmbito nacional.

Outra contribuição importante deste trabalho diz respeito a identificação do caminho para o processo de formação da satisfação, no qual a mesma é antecedida pela Qualidade Percebida e Valor Percebido e tem como consequência a Lealdade, que sofre impacto da Confiança. Ao submeter a relação ao efeito do Envolvimento, resultados diferentes são apresentados e, ao serem analisados e interpretados, podem constituir-se em poderosas ferramentas gerenciais.

5. CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA NOVAS PESQUISAS

Neste capítulo, são apresentadas as conclusões alcançadas por esta pesquisa, bem como suas limitações e as sugestões para o desenvolvimento de outras, com base nos resultados obtidos.

5.1 Conclusões

Para identificar o impacto do Envolvimento sobre a Satisfação de consumidoras de artigos de vestuário em grandes lojas de departamento na região Metropolitana de Curitiba, foi proposto um modelo estrutural que teve por base os trabalhos de Fornell *et al* (1996) e Zaichkowsky (1994).

O primeiro, se propõe a avaliar a satisfação geral dos consumidores de determinada indústria, por meio de um modelo chamado ACSI (*American Customer Satisfaction Index*).

O segundo estudo que serve de base para esta pesquisa se propõe a medir o construto envolvimento do consumidor utilizando uma escala chamada PII (*Personal Involvement Inventory*).

O modelo estrutural proposto nessa dissertação analisa, assim, o impacto do Envolvimento sobre a Satisfação das consumidoras.

O modelo proposto foi aplicado aos clientes consumidores do sexo feminino, com idade entre 25 e 50 anos que fazem compras nas redes de lojas de departamento C&A, Renner e Riachuelo da cidade de Curitiba-PR. Foram aplicados 420 questionários padronizados.

A análise do modelo se mostrou consistente, sendo sua dimensionalidade analisada com o uso da Análise Fatorial Exploratória. Todas as dimensões e construtos apresentaram-se adequados com o teste KMO apresentando todos os valores acima de 0,5

e a variância explicada acumulada sempre acima de 60%. Na análise da consistência individual dos construtos, verificou-se coeficiente Alfa de Cronbach sempre acima de 0,6. Também foi verificada a validade convergente (com todos os construtos apresentando Variância Média Extraída (AVE) acima de 0,5 e Confiabilidade Composta acima de 0,7). O modelo, por fim, apresentou indicadores de ajustamento adequados, o que possibilitou a realização dos testes das hipóteses propostas nessa dissertação.

É importante salientar que a amostra em questão dividiu-se em dois grupos que aqui foram chamados: Grupo de Alto Envolvimento (GAE) e Grupo de Médio Envolvimento (GME). Sendo assim, as análises que seguem estarão concentradas na comparação dos resultados apresentados por cada um desses dois grupos.

A seguir são apresentadas as conclusões sobre o impacto do envolvimento nas avaliações médias de cada uma das variáveis componentes do modelo, bem como o impacto do Envolvimento sobre as relações estabelecidas no modelo.

5.1.1 Impacto do Envolvimento sobre a Qualidade Percebida

Um dos objetivos dessa pesquisa consistia na verificação do impacto do Envolvimento sobre a Qualidade Percebida, dentro de um processo de formação de satisfação.

A literatura, de uma maneira geral, admite a Qualidade Percebida como antecedente da Satisfação (Fornell et al., 1996), e desta maneira, procurou-se verificar o comportamento da variável Qualidade Percebida, dentro do processo de formação da Satisfação, quando submetida a níveis diferentes de envolvimento.

Com isso em mente, o estudo mostrou que, dentre os itens que serviram para avaliar esta variável, alguns deles apresentaram diferença significativa na avaliação das consumidoras, de acordo com o seu nível de envolvimento. Para as consumidoras que formaram o Grupo de Alto Envolvimento, itens como a Qualidade dos Produtos, Localização da Loja, Qualidade no Atendimento, Rapidez no Atendimento, Atendentes

prontos a Ajudar, Ambiente Físico, Variedade de Opções e Tamanhos e Aparência dos Atendentes foram mais valorizados e melhor avaliados quando comparados a percepção destes mesmos itens pelas consumidoras do Grupo de Médio Envolvimento.

5.1.2 Impacto do Envolvimento sobre o Valor Percebido

Outro objetivo traçado para este estudo consistia na verificação do impacto do Envolvimento sobre o Valor Percebido, dentro do processo de formação da Satisfação.

Nesse sentido, pretendia-se verificar se níveis distintos de envolvimento influenciariam a percepção de valor das consumidoras.

Os resultados encontrados mostram que, tanto as consumidoras do Grupo de Alto Envolvimento como as consumidoras do Grupo de Médio Envolvimento perceberam a variável Valor de maneira muito semelhante, de tal forma que as diferenças não podem ser consideradas significativas.

Esse resultado pode ser atribuído ao fato de estarem sendo analisados um Grupo de Alto Envolvimento e um Grupo de Médio Envolvimento, de maneira que as diferenças apresentam-se de maneira muito sutil. Se ao contrário, fossem analisados um Grupo de Alto Envolvimento com um Grupo de Baixo Envolvimento, acredita-se que os resultados trariam diferenças de percepção das consumidoras com relação a variável valor, dependendo do nível de Envolvimento apresentado por elas.

5.1.3 Impacto do Envolvimento sobre a Satisfação

Também consistia em objetivo desta pesquisa avaliar o impacto do Envolvimento sobre a Satisfação das consumidoras de artigos de vestuário de grandes lojas de departamento da região metropolitana de Curitiba.

Nesse sentido, os resultados encontrados mostraram que as consumidoras em questão, independentemente do seu nível de Envolvimento (Alto ou Médio) avaliaram os itens Desconformidade Global, Distância do Ideal e Satisfação Geral (que serviram para

mensurar a Satisfação) de maneira muito semelhante, de tal forma que não se identificou diferenças significativas entre as avaliações médias gerais entre os dois grupos (GAE e GME). Sendo assim, conclui-se que os níveis de satisfação não foram influenciados pelo Envolvimento.

Mais uma vez, entende-se esse resultado como consequência de se avaliar um Grupo de Alto Envolvimento com um Grupo de Médio Envolvimento, ao invés de se analisar um Grupo de Alto Envolvimento com um Grupo de Baixo Envolvimento.

5.1.4 Impacto do Envolvimento sobre a Confiança

Também consistiu em objetivo desta pesquisa a avaliação do impacto do Envolvimento sobre a Confiança, no processo de formação da Satisfação.

Ao se analisar o impacto do Envolvimento sobre a Confiança no contexto de lojas de departamento, os resultados encontrados mostraram que as consumidoras em questão, independentemente do seu nível de Envolvimento (Alto ou Médio) avaliaram os itens 1) Preocupação com relação aos interesses dos clientes; 2) Consideração ao bem estar do cliente; 3) Competência no Fornecimento de produtos e Serviços; 4) Tomar Decisões baseadas nas Sugestões da Loja sem hesitar; 5) Integridade da Loja no Tratamento com os Clientes e 6) Confiança que a Loja Manterá as suas Promessas (que serviram para mensurar a Confiança) de maneira muito semelhante, de tal forma que não se identificou diferenças significativas entre as avaliações médias gerais entre os dois grupos (GAE e GME). Entende-se, portanto, que tanto as consumidoras altamente envolvidas como aquelas medianamente envolvidas perceberam estes itens componentes da variável Confiança da mesma forma, ou de maneira muito semelhante. Isso significa que o Envolvimento não causou impacto sobre a variável Confiança.

Mais uma vez, entende-se esse resultado como consequência de se avaliar um Grupo de Alto Envolvimento com um Grupo de Médio Envolvimento, ao invés de se analisar um Grupo de Alto Envolvimento com um Grupo de Baixo Envolvimento. No primeiro

caso, ao contrario do segundo, as diferenças nos níveis de Envolvimento são sutis, de tal forma que quando se compara os dois grupos, as distinções tornam-se tênuas.

5.1.5 Impacto do Envolvimento sobre a Lealdade

Com relação ao Impacto do Envolvimento sobre as avaliações médias das variáveis componentes do modelo, o último objetivo consistia em verificar o impacto do Envolvimento sobre a Lealdade, dentro de um processo de formação de satisfação.

A literatura, de uma maneira geral, admite a Lealdade como conseqüente da Satisfação (Fornell et al., 1996), e desta maneira, procurou-se verificar o comportamento da variável Lealdade, dentro do processo de formação da Satisfação, quando submetida a níveis diferentes de envolvimento.

Com isso em mente, o estudo mostrou que, dentre os itens que serviram para avaliar esta variável, um deles apresentou diferença significativa na avaliação das consumidoras, de acordo com o seu nível de envolvimento.

Os resultados encontrados mostraram que as consumidoras altamente envolvidas apresentavam maior disposição para Falar Bem da Loja para Outras Pessoas (item utilizados para avaliar a variável Lealdade) quando comparadas às consumidoras medianamente envolvidas.

Como colocado anteriormente, além de verificar o impacto do Envolvimento sobre as variáveis do modelo, também consistiu em objetivo para esta pesquisa avaliar o impacto do Envolvimento sobre as relações entre as variáveis do modelo.

5.1.6 Impacto do Envolvimento sobre a Relação entre Qualidade Percebida e Satisfação

Este item por objetivo apresentar o impacto do Envolvimento sobre a relação entre as variáveis Qualidade Percebida e Satisfação.

Conforme dito anteriormente, a literatura sugere que a Qualidade Percebida atua como um antecedente da Satisfação, no seu processo de formação (Fornell et al., 1996, Oliver, 1999). Nesse sentido, entende-se que a Qualidade é necessária para a Satisfação das necessidades do Consumidor.

Corroborando essas idéias, ao se analisar esta mesma relação no contexto de grandes lojas de departamento, encontrou-se que a Qualidade Percebida influenciou a Satisfação do Consumidor.

Na seqüência, essa relação foi avaliada mediante diferentes níveis de Envolvimento, com a intenção de verificar se a Envolvimento causaria um impacto sobre a relação.

Os resultados encontrados mostraram que, o impacto da Qualidade Percebida sobre a Satisfação era mais intenso para as consumidoras do Grupo de Médio Envolvimento do que para as consumidoras altamente envolvidas.

Isso significa que o Envolvimento causa um impacto sobre a relação entre as variáveis Qualidade Percebida e Satisfação do Consumidor.

5.1.7 Impacto do Envolvimento sobre a Relação entre Qualidade Percebida e Valor Percebido

Entre outras coisas, este trabalho se propôs ainda a avaliar o impacto do Envolvimento sobre a relação entre as variáveis Qualidade Percebida e Valor Percebido.

Nesse sentido, corroborando com as sugestões encontradas na literatura que sugerem uma associação positiva entre a Qualidade Percebida e o Valor Percebido, os resultados deste estudo mostraram que a Qualidade Percebida atua como um antecedente do Valor Percebido.

Ao submeter essa relação aos efeitos do Envolvimento, encontrou-se uma diferença significativa entre o impacto causado pelo Valor Percebido na Qualidade Percebida, no Grupo de Alto Envolvimento e no Grupo de Médio Envolvimento,

Sendo assim, entende-se que o Envolvimento causa um impacto sobre a relação entre as variáveis Qualidade Percebida e Valor Percebido no contexto de grandes lojas de departamento.

5.1.8 Impacto do Envolvimento sobre a Relação entre Valor Percebido e Satisfação

Ainda complementando o objetivo de se avaliar o impacto do Envolvimento sobre as relações entre as variáveis do modelo, este item por objetivo apresentar as conclusões a respeito do impacto do Envolvimento sobre a relação entre as variáveis Valor Percebido e Satisfação.

Encontra-se na literatura que o Valor Percebido pode conduzir diretamente o consumidor a um sentimento de Satisfação Geral (Churchill e Surprenant, 1982). Nesse sentido, entende-se que o Valor Percebido atua como um antecedente da Satisfação.

Ao se analisar esta relação no contexto de grandes lojas de departamento, corroborando com o acima mencionado, encontrou-se que o Valor Percebido atuou como um antecedente da Satisfação, causando impacto sobre a mesma.

No entanto, ao submeter a relação entre essas variáveis aos efeitos do Envolvimento, encontrou-se que o impacto causado na Satisfação pelo Grupo de Alto Envolvimento era muito semelhante ao impacto causado pelo Grupo de Médio Envolvimento, de tal forma que não foi identificada diferença significativa entre os dois casos.

Com isso, conclui-se que o Envolvimento não causou impacto sobre a relação entre as variáveis Valor Percebido e Satisfação.

5.1.9 Impacto do Envolvimento sobre a Relação entre Satisfação e Confiança

Este estudo se propôs ainda a avaliar o impacto do Envolvimento sobre a relação entre as variáveis Satisfação e Confiança.

De acordo com alguns autores como Garbarino e Johnson (1999) e Santos (2000), a confiança sofre influência da satisfação do consumidor, de tal forma que a Confiança é considerada como uma consequência da Satisfação.

Quando analisada no contexto de grandes lojas de departamento, essa relação foi corroborada com as sugestões encontradas na literatura.

Porém, quando a relação entre essas duas variáveis foi submetida aos efeitos do Envolvimento, observou-se que o impacto causado na Confiança pela Satisfação teve praticamente a mesma intensidade para o Grupo de Alto Envolvimento e para o Grupo de Médio Envolvimento.

Sendo assim, conclui-se que o Envolvimento não causou impacto sobre a relação entre as variáveis Satisfação e Confiança.

5.1.10 Impacto do Envolvimento sobre a Relação entre Confiança e Lealdade

Foi também objetivo deste trabalho avaliar o impacto causado pelo Envolvimento na relação entre as variáveis Confiança e Lealdade.

De acordo com Morgan e Hunt (1994), a “confiança é a base para lealdade”. Dessa forma, não é possível se pensar em um relacionamento duradouro, baseado na lealdade, sem considerar a confiança como pedra fundamental desse processo.

A análise da relação entre essas duas variáveis no contexto de grandes lojas de departamento da região metropolitana de Curitiba mostrou que a Confiança causa impacto da Lealdade, de maneira que a Confiança atua como antecedente da Lealdade.

Na seqüência, essa relação foi submetida aos efeitos do Envolvimento, a fim de se verificar se o mesmo causaria um impacto sobre a relação das duas variáveis anteriormente citadas.

Os resultados mostraram que o impacto causado na Lealdade pela Confiança apresentou intensidades diferentes entre o Grupo de Alto Envolvimento e o Grupo de Médio Envolvimento. Isso significa que o Envolvimento causou impacto sobre a relação entre as

variáveis Confiança e Lealdade no contexto de varejo de artigos de vestuário em grandes lojas de departamento na região metropolitana de Curitiba.

5.1.11 Impacto do Envolvimento sobre a Relação entre Satisfação e Lealdade

Por fim, este estudo buscou avaliar ainda o impacto causado pelo Envolvimento na relação entre as variáveis Satisfação e Lealdade.

De acordo com Fornell *et al.* (1996) existe uma relação positiva entre Satisfação do Consumidor e Lealdade. Para os autores, o aumento da Lealdade dos consumidores é consequência do aumento da Satisfação dos mesmos.

Oliver (1999) corrobora com os autores supracitados afirmando que a Satisfação é uma etapa necessária na formação da lealdade e que clientes leais são usualmente satisfeitos.

Corroborando com as idéias acima mencionadas, os resultados deste estudo apontaram uma associação positiva entre as duas variáveis, de tal forma que a Satisfação apresentou um impacto sobre a Lealdade, sendo a mesma considerada antecedente da Lealdade.

Com o intuito de verificar se o Envolvimento causaria impacto sobre essa relação (Satisfação e Lealdade), a mesma foi submetida aos efeitos do Envolvimento.

Os resultados mostraram que o impacto causado na Lealdade pela Satisfação apresentou intensidades diferentes para o GAE e o GME, sendo que o impacto causado pelo Grupo de Alto Envolvimento foi superior.

Dessa forma, conclui-se que o Envolvimento causou impacto sobre a relação entre as variáveis Satisfação e Lealdade.

5.2 Implicações Gerenciais

De posse de todas as afirmações acima mencionadas, pode-se identificar algumas implicações gerenciais a partir dos resultados encontrados.

Este estudo foi impulsionado pelo desejo de verificar os diferentes comportamentos de compra dos consumidores em função dos seus níveis de Envolvimento, pois entende-se que níveis diferentes de Envolvimento demandam ações de marketing diferenciadas, ou seja, esta pesquisa sugere que se um comprador deseja adquirir um produto de alto envolvimento ele poderá desejar um tipo de atendimento diferente de um atendimento desejado por um consumidor com baixos níveis de Envolvimento.

Os resultados deste trabalho apontaram um caminho para o processo de formação da satisfação (Qualidade Percebida, Valor Percebido, Satisfação, Lealdade e Confiança), que ao ser submetido ao efeito do Envolvimento, apresenta resultados distintos de acordo com níveis diferentes de Envolvimento que, ao serem analisados e interpretados, podem constituir-se em poderosas ferramentas gerenciais.

Esse tipo de informação tende a auxiliar fortemente o processo de alocação de recursos de marketing, visto que no contexto de consumo de artigos de vestuário para grandes lojas de departamento, consumidores altamente envolvidos valorizam mais aspectos como a Atualidade dos Produtos, Ambiente Físico, Aparência dos Atendentes, Facilidade de Acesso, Localização da Loja, Variedade de Opções e Tamanhos, Qualidade dos Produtos, Qualidade no Atendimento, Prestatividade dos Atendentes, Rapidez no Atendimento, Disponibilidade dos Atendentes do que consumidores menos envolvidos. Se o gestor de marketing conhece essa informação ele pode alocar maiores recursos nos quesitos que são mais valorizados pelos clientes e assim, proporcionar melhores condições de consumo.

Os resultados dessa pesquisa também mostraram que consumidores altamente envolvidos apresentam maior disposição para falar bem da loja para outras pessoas, ou seja, maior disposição para fazer propaganda boca-a-boca. Se o gestor de

Marketing conhece esse tipo de informação ele pode administrar melhor o Composto Promocional, de forma a considerar essa variável.

A partir dos resultados encontrados, também pode-se concluir que produtos de Alto Envolvimento exigem alguns cuidados especiais, principalmente no que diz respeito a gestão da exposição dos produtos na loja, distribuição da informação técnica do produto e vale lembrar que consumidores altamente envolvidos com um produto analisam com maior rigor o item qualidade, tratada neste trabalho como Qualidade Percebida.

5.3 Limitações

A primeira limitação encontrada neste estudo diz respeito ao fato de a mesma ter sido desenvolvida especificamente na cidade de Curitiba-PR, o que pode impedir a generalização dos resultados encontrados para situações semelhantes em outras regiões do país.

A segunda limitação encontrada nesta dissertação refere-se ao fato de a mesma ter se limitado a uma única fonte de informação – os consumidores das lojas. Nesse caso, se deixa de ganhar consistência na interpretação das avaliações de suas relações com as redes de lojas.

Por fim, entende-se como limitação desse trabalho o fato de a amostra ter-se dividido em um Grupo de Alto Envolvimento e um Grupo de Médio Envolvimento. O confronto entre esses dois grupos pode não ter permitido em alguns casos a verificação clara de diferenças de avaliação e satisfação entre eles.

5.4 Sugestões para Pesquisas Futuras

Partindo-se do referencial apresentado nesta dissertação e superando as limitações aqui apresentadas, muitas outras pesquisas podem ser desenvolvidas.

Um outro estudo pode ser desenvolvido a partir de uma diversificação geográfica da amostra. Entende-se que obter a avaliação dos consumidores de varejo de confecções de outras regiões do país possa revelar informações interessantes e de maior consistência para generalizações.

Uma outra sugestão de pesquisa seria estudar a relação entre o Envolvimento e a Satisfação do consumidor no processo de consumo de bens duráveis ou no processo de consumo de serviços.

Consiste também em tema para estudos futuros um reexame da escala aqui utilizada para mensuração do Envolvimento – NIP (*New Involvement Profile*), no sentido de buscar uma técnica estatisticamente mais sofisticada e consistente.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Marketing Research**. New York: John Wiley & Sons, 1998.

ANDERSON, E.; WEITZ, B. *The usage of pledges to build and sustain commitment in distribution channels*. **Journal of Marketing Research**, fev., 1992.

ANDERSON, J. C.; DIPAK, Jain C.; PRADEEP K. Chintagunta. *Customer Value Assessment in Business Markets: A State-of-Practice Study*. **Journal of Business to Business Marketing**, v.1, n.1, p. 3, 1993.

ARORA, Raj. *Validation of an S-O-R Model for Situation, enduring, and response components*. **Journal of Marketing Research**. v19, n.4, p. 505-516, Novembro, 1982.

AGUSTIN, Clara e SINGH, Jagdip. *Satisfaction, Trust, Value and Consumer Loyalty: Curvilinearities in Relationship Dynamics*. **31 st Conference of European Marketing Academy. Proceedings**. Portugal, 2002.

BARBER, Mary B.; VENKATRAMAN, Meera. *The Determinants of Satisfaction for a High Involvement Product: Three Rival Hypotheses and their Implications in the Health Care Context*. In R. Lutz, **Advances in Consumer Research**. Provo, UT: Association for Consumer Research, p. 316-320, 1986.

BETTENCOURT, L. A. *Customer voluntary performance: customer as partners in service delivery*. **Journal of Retailing**, v. 73, n. 3, 1997.

BLOEMER, Josée; RUYTER, Ko. *Customer Loyalty in High and Low Involvement Service Settings: The Moderating Impact of Positive Emotions*. **Journal of Marketing Management**, vol. 15, p. 315-330, 1999.

BREI, V. A.; LIBERALI, G. **O Uso de Modelagem em Equações Estruturais na Área de Marketing no Brasil**. Encontro de Marketing da Anpad - EMA, 2004.

BREI, V. A.; ROSSI, C.V.. **Confiança, Valor Percebido e Lealdade em Trocas Relacionais de Serviço: Um Estudo com Usuários de Internet Banking no Brasil**. Anais do Encontro de Marketing da Anpad, 2002.

CELSI, R. L.; OLSON, J. C.. *The role of involvement in attention and comprehension processes*. **Journal of Consumer Research**, v. 15, setembro, 1988, p. 210-224.

CHURCHILL, Gilbert A. SURPRENANT, Carol. *An Investigation into Determinants of Customer Satisfaction*. **Journal of Marketing Research**. v. 19, n. 4. p. 491-504, Novembro, 1982.

DICK, A. S.; BASU, K. *Customer Loyalty: toward and integrated conceptual framework*. **Journal of the Academy of Marketing Science**, vol. 22, 1994.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000.

ESPARTEL, L. B.; ROSSI, C.V.; NETO, H.M.. **Teste de um Modelo de Antecedentes da Lealdade em Três Situações de Consumo Distintas**. Anais do Encontro de Marketing da Anpad, 2004.

EVARD, Y. *La satisfaction des consommateurs: état des recherches*. **Anais de Marketing do Encontro Nacional da Anpad**, 1993.

FONSECA, M. J. e ROSSI, C. A. Avaliação da aplicabilidade da escala New Involvement Profile para mensuração do envolvimento do consumidor na cidade de Porto Alegre. **Anais de Marketing do Encontro Nacional da Anpad**, 1999.

FONSECA, M. J. e ROSSI, C. A. O Estudo do Envolvimento com o Produto em Comportamento do Consumidor: Fundamentos Teóricos e Proposição de uma Escala para Aplicação no Brasil. **Anais de Marketing do Encontro Nacional da Anpad**, 1998.

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, outubro, vol. 60, p. 7-18, 1996.

GALE, B. *Monitoring customer satisfaction and Marketing-perceived quality*. **American Marketing Association worth repeating series**, vol. I, n. 922CSO Chicago: American Marketing Association, 1922.

GALE, B. **Gerenciando o Valor do Cliente. Criando Qualidade e Serviços que os Clientes podem Ver**. São Paulo: Pioneira, 1996.

GARBARINO, Ellen; JOHNSON, Mark. *The Different Roles of Satisfaction, trust, and Commitment in Customer Relationships*. **Journal of Marketing**, v. 63, n. 2, p.70, abril, 1999.

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

GONÇALVES FILHO, C.; GUERRA, R. S.; MOURA, A. Mensuração de Satisfação, Qualidade, Lealdade, Valor e Expectativa em instituições de ensino superior: um estudo do modelo ASCI através de Equações Estruturais. **Anais de Marketing do Encontro Nacional da Anpad**, 2003.

GOODMAN, Paul S.; FICHMAN, Mark; LERCH, F. Javier; SNYDER, Pámela R. *Customer-Firm Relationships, Involvement, and Customer Satisfaction*. **Academy of Management Journal**, v. 38, n. 5, p. 1310-1324, 1995.

GREENWALD, A.; LEAVITT, C. *Audience Involvement in Advertising: Four Levels*. **Journal of Consumer Research**. v 11. P.581-592, Julho, 1984.

HAIR et al. **Análise multivariada de dados**. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2005

HOUSTON, M. J.; ROTHSCHILD, M. L. *A paradigm for research on consumer involvement*. **Working Paper, University of Wisconsin-Madison**, 1977.

HOWARD, J. A.; SHETH, J. N. **The Theory of Buyer Behavior**. Nova York: Wiley, 1969

HUNT, H.K. *CS/D: Overview and Future Research Direction*, In: HUNT, H.K. ed. **Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction**, Cambridge: MSI, 1977.

JACOBY, J.; CHESNAUT, R.W. **Brand Loyalty**. New York: Wiley, 1978.

JAIN, K., SRINIVASAN, N. An Empirical assessment of multiple operationalizations of involvement. In GOLDBERG, M., GORN, G., POLLAY, R. (ed) **Advances in Consumer Research**. Provo, UT; Association for Consumer Research, 1990. V. 17, p. 594-602.

KERLINGER, F. N. **Metodologia de Pesquisa em Ciências Sociais**. São Paulo: EPU – EDUSP, 1980.

KORGAONKAR, Pradeep P.; MOSCHIS, George P. *An Experimental Study of Cognitive Dissonance, Product Involvement, Expectations, Performance and Consumer Judgement of Product Performance*. **Journal of Advertising**, v. 11, n. 3, p. 32-44, 1982.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KRUGMAN, H. *The Measurement of Advertising Involvement*. **Public Opinion Quartely**. v30, p.583-596, Dezembro, 1967.

LASTOVICKA, J.L.; GARDNER, D. M. *Components of involvement. Attitude Research Plays for High Stakes*, p. 53-73. John C. Maloney and Bernard Silverman, eds. Chicago : **American Marketing Association**, 1979.

LAURENT, G.; KAPFERER, J. *Measuring Consumer Involvement Profiles*. **Journal of Marketing Research**, p. 41-53, Fevereiro, 1985.

LAURENT, G.; KAPFERER, J. *Further Evidence on the Consumer Involvement Profile: Five Antecedents of Involvement*. **Psychology & Marketing**. v10, n. 4, p.347-357, Julho-Agosto, 1993.

LAVILLE, C.; DIONNE, J. **A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas**. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 1999.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3ª 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, vol. 41, n. 4, out./dez., 2001. Mercadologia.

MITCHELL, A. *Involvement: A Potentially Important Mediator of Consumer Behavior*. In William Wilkie (ed), **Advances in Consumer Research**, Ann Arbor: Association for Consumer Research, n.6 p. 191-196, 1979.

MONROE, Kent B. **Pricing: Making Profitable Decisions**. New York: McGraw-Hill, 1990.

MOORMAN, Christine; DESPHANDE, Rohit; ZALTMAN, Gerald. *Factors Affecting Trust in Market Research Relationships*. **Journal of Marketing**, v. 57, p. 81-101, janeiro, 1993.

MORGAN, R. M.; HUNT, S. D. *The commitment-trust theory of relationship marketing*. **Journal of Marketing**, v. 58, p. 20-38, julho, 1994.

OLIVER, R. L. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. Boston: McGraw-Hill, 1997.

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

OLIVER, R. L.; BEARDEN, W. O. *The role of involvement in satisfaction processes*. In **Advances in Consumer Research**, v. 10, Richard P. Bagozzi, e A.M. Tybout, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, p. 250-255, 1983.

OLIVER, R.L., DESARBO, W.S. *Response determinants in satisfaction judgments*. **Journal of Marketing Research**. v.25, n.2, p.495-507, maio, 1988.

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.L. *A Conceptual Modelo f Service Quality and its Implications for Future Research*. **Journal of Marketing**, v. 49, n. 2, p. 41, 1985.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.; BERRY, L.L. *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Mensuring Consumer Perceptions of Service Quality*. **Journal of Retailing**, v. 64, n.1, p. 12, 1988.

PARASURAMAN, A. *Reflections on Gaining Competitive Advantage Through Customer Value*. **Academy of Marketing Science**, v.25, n.2, 1997.

PATTERSON, Paul G. *Expectations and product Performance as Determinants of Satisfaction for a High-Involvement Purchase*. **Psychology & Marketing**, vol. 10, n. 5, p. 449. Setembro/Outubro, 1993.

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.

PETERSON, R. A.; WILSON, W. R. *Measuring customer satisfaction: fact and artifact*. **Journal of Academy of marketing Science**, v. 20, n. 1, p. 61, 1992.

PRADO, Paulo. H. M.; SANTOS, R. C. Comprometimento e Lealdade: dois conceitos ou duas dimensões de um único conceito? **Anais de Marketing do Encontro Nacional da Anpad**, 2003.

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

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

PRADO, Paulo H. M. Avaliação da Atribuição e da Desconfirmação como Antecedentes da Resposta de Satisfação dos consumidores com Serviços Bancários. **Anais de Marketing do Encontro Nacional da Anpad**, 1998.

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

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa Social: Métodos, e Técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.

RICHINS, M, L.; BLOCH, P. The Role of Situational and Enduring Involvement in Post-Purchase Product Evaluation. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*. n. 1, p.10-15, 1988.

ROTTER, J. B. *A New Scale for the Measurement of Interpersonal Trust*. **Journal of Personality**, v.35, n.4, p. 651, 1967.

RUST, T.; ZEITHMAL, V.; LEMON, K. **O Valor do Cliente**. Porto Alegre, Bookman, 2001.

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.

SEIDERS, Kathleen; VOSS, Glenn B.; GREWAL, Dhruv; GODFREY, Andréa L. *Do Satisfied Customers Buy More? Examining Moderating Influences in a Retailing Context*. **Journal of Marketing**. Volume 69, p. 26-43. Outubro, 2005.

SHAFFER, Teri, R.; SHERRELL, Daniel L. *Consumer Satisfaction with Health-Care Services: The Influence of Involvement*. **Psychology & Marketing**, v. 14, n. 3, p. 261, maio, 1997.

SHETH, Jagdish N. **Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SHUKLA, Paurav. *Effect of Product Usage, Satisfaction and Involvement on Brand Switching Behavior*. **Ásia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, vol. 16, n. 4, p. 82-104, 2004.

SINHA, I.; DeSARBO, W. S. *An Integrated Approach Toward the Spatial Modeling of Perceived Customer Value*. **Journal of Marketing Research**, v.35, maio, 1998.

SIRDESHMUKH, D.; SINGH, J.; SABOL, B.. *Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges*. **Journal of Marketing**, v. 66, p. 15, janeiro, 2002.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Editora Bookman, 2002.

SPRENG, Richard A. *The Moderating Effect of Involvement on the Consumer Satisfaction Process*. **American Marketing Association. Conference Proceedings**, v. 11, p. 168, 2000.

SPRENG, Richard A.; SONMEZ, Elif. *Consumer Satisfaction and the Moderating effect of Involvement*. **American Marketing Association. Conference Proceedings**, v.2, p. 184-198, 2001.

TAX, S.S.; BROWN, S.W.; CHANDRASHEKARAN, M. *Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing*. **Journal of Marketing**, v. 62, p.60-67, abril, 1998.

TSE, D. K.; PETER, C. W. "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension". **Journal of Marketing Research**, maio, 1988.

WIRTZ, Jochen. *Halo in Customer Satisfaction Measures: The Role of Purpose of Rating, Number of Attributes and Customer Involvement*. **International Journal of Service Industry Management**, v. 14, n. 1, p. 96-119, 2003.

WONG, Amy; SOHAL, Amrik. *An Examination of the Relationship Between Trust, commitment and Relationship Quality*. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 30, n.1, p.34, 2002.

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

YI, Y. *A critical review of consumer satisfaction*. In: Zeithaml, V.A. **Review in marketing**. Ann Harbor: AMA, p.68-113, 1990.

ZAICHKOWSKY, J. L. *The personal involvement inventory: reduction, revision, and application to advertising*. **Journal of Advertising**, p.59-70, dezembro, 1994.

ZAICHKOWSKY, J. L. *Conceptualizing Involvement*. **Journal of Advertising**, v. 15, n. 2, 1986.

ZEITHAML, Valerie A. *Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end-model and synthesis of evidence*. **Journal of Marketing**, v.52, p. 2-22, julho, 1988.

ZEITHAML, Valerie A. *Defining and relating price, perceived quality and perceived value*. **Marketing Science Institute**, 1987.

D – Considerando o último ano (2005), em qual das lojas abaixo relacionadas você mais comprou?

1 – Renner	
2 – C&A	
3 – Riachuelo	
4 – Outras	

→ Encerre

E – Em qual das lojas abaixo relacionadas você fez a última compra?

IMPORTANTE: Utilize as informações sobre a rede de loja citada nesta questão para responder todas as demais questões.

1 – Renner	
2 – C&A	
3 – Riachuelo	
4 – Outras	

→ Encerre

IDENTIFICAÇÃO DOS PRODUTOS COMPRADOS

1- Quais foram os artigos de vestuário que você adquiriu em sua última compra na loja _____?

ENTREVISTADOR: diga o nome da loja onde foi efetuada a última compra e mostre a planilha de produtos.

MODA FEMININA						
camisas / blusas / casacos	camiseta manga curta malha		moda praia	biquini		
	camiseta manga longa malha			maiô		
	camiseta baby look			canga		
	blusinha de malha			saída de banho		
	camisas / blusas / casacos	blusinha bordada		acessórios	cachecol	
		blusinha noite			luvas	
		camisa de malha			bolsa dia	
		camisa de seda/cetim			bolsa bordada	
		camisa noite			bolsa praia	
		casaco malha			bijuterias	
camisas / blusas / casacos		casaco lã		roupa íntima	camisola longa malha	
		casaco fio			camisola curta malha	
		jaqueta dia			camisola longa cetim	
		jaqueta noite			camisola curta cetim	
	blusa de moletom		pijama malha			
	blusa de lã		pijama cetim			
	blusa de fio		calcinha malha			
	calça	calça jeans			calcinha bordada/rendada	
		calça tecido			sutiã malha	
		calça noite			sutiã bordado/rendado	
saias	mini saia		fitness	meias		
	saia longa			calça		
	saia dia			blusa		
	saia noite			top		
saias	vestido curto			blusinha		
	vestido longo			casaco		
	vestido bordado			bermuda		

OUTROS:

ENVOLVIMENTO COM O PRODUTO CONSUMIDO

2- Por favor, pegue a escala do cartão 1 para responder as próximas perguntas. Levando em consideração a última compra na loja, eu gostaria que você desse uma nota de 1 a 7 para cada item da escala. Por exemplo, você considera a sua última compra na loja _____ como importante ou sem importância?

		Para mim (objeto a ser avaliado) é:								
		1	2	3	4	5	6	7		
1	importante								sem importância	
2	entediante								Interessante	
3	relevante								Irrelevante	
4	entusiasmante								não-entusiasmante	
5	não significa nada								significa muito	
6	atraente								não-atraente	
7	fascinante								mundano	
8	sem valor								valioso	
9	envolvente								não-envolvente	
10	desnecessário								necessário	

QUALIDADE PERCEBIDA EM RELAÇÃO A LOJA

3- Utilizando a escala do cartão 2, como você avalia a loja _____ considerando:

Dimensão Tangibilidade

3.1 a qualidade dos produtos:	
3.2 a disposição e a apresentação dos produtos:	
3.3 o número de provadores:	
3.4 a localização:	
3.5 o desenvolvimento do serviço de atendimento:	
3.6 o horário de atendimento:	

Dimensão Prontidão

3.7 a rapidez do atendimento:	
3.8 o desenvolvimento do serviço de trocas:	
3.9 a disponibilidade dos atendentes:	

Dimensão Empatia

3.10 o entendimento por parte dos atendentes do que você precisa:	
3.11 a atualidade dos produtos (se estão na moda ou não):	
3.12 atendentes prontos para ajudar os clientes:	

Dimensão Garantia

3.13 a competência (capacidade) dos atendentes nos serviços prestados (atendimento, caixa):	
3.14 a facilidade de acesso:	
3.15 o desenvolvimento do serviço de caixa:	
3.16 a atenção individual que os atendentes lhe oferecem:	

Dimensão Confiabilidade

3.17 o ambiente físico (aparência da loja, iluminação):	
---	--

3.18 a variedade de opções e de tamanhos:	
3.19 a aparência e apresentação pessoal dos vendedores e demais funcionários:	
3.20 a prestatividade e educação dos atendentes:	

SATISFAÇÃO COM A LOJA

4- Para a próxima pergunta, utilizaremos a escala do cartão 3.

Como você avalia a sua satisfação com a _____ ?

Resposta

DESCONFORMIDADE GLOBAL

5- Para a próxima pergunta utilizaremos a escala do cartão 4.

Como você avalia a sua experiência de consumo com a _____ ?

Resposta

DISTÂNCIA DO IDEAL

6- Por favor, pegue a escala do cartão 5 para responder a próxima pergunta.

Como você avalia a sua experiência de consumo com a _____ ?

Resposta

VALOR PERCEBIDO EM RELAÇÃO A LOJA

7- Para responder a próxima pergunta, por favor, pegue a escala do cartão 6.

7.1 Considerando a conveniência da loja (localização, facilidade de acesso, etc.), você classificaria os preços praticados como:

Resposta

7.2 Considerando a variedade de produtos (quantidade de opções e tamanhos, facilidade de encontrar na loja, etc.), você classificaria os preços praticados pela loja como:

Resposta

7.3 Considerando o atendimento / serviços prestados (atendimento na loja, no caixa, serviços de informações e de crédito, etc), você classificaria os preços praticados pela loja como:

Resposta

CONFIANÇA NA LOJA

8- Para a próxima pergunta utilizaremos a escala do cartão 7.

Agora eu vou fazer uma série de perguntas para que você dê a sua opinião sobre a _____ (diga o nome da loja).

8.1 Você sente que a _____ se preocupa com os seus interesses.	
8.2 Quando toma decisões importantes a _____ considera o seu bem estar, assim como o dela.	

8.3 A _____ é bastante competente no fornecimento de seus produtos e serviços.	
8.4 Eu não hesito em tomar decisões baseadas nas sugestões da _____.	

8.5 A _____ é bastante íntegra no tratamento de seus clientes.	
8.6 A _____ mantém suas promessas.	

LEALDADE À LOJA

9- Para responder a próxima pergunta, por favor, pegue a escala do cartão 7.

Agora eu vou fazer uma série de perguntas que se referem a probabilidade de você vir a tomar uma posição ou atitude a respeito da loja _____ (diga o nome da loja).

9.1 Qual a probabilidade de você aumentar as compras de confecções na loja _____.	
9.2 Qual a probabilidade de você continuar fazendo as suas compras de confecções na loja _____.	
9.3 Qual a probabilidade de você fornecer informações pessoais para que a loja _____ ofereça produtos e serviços mais adequados.	
9.4 Qual a probabilidade de você falar bem da loja _____ para outras pessoas.	

10- Qual foi o valor total da compra?

Entre R\$10,00 e R\$30,00	
Entre R\$31,00 e R\$60,00	
Entre R\$61,00 e R\$90,00	
Entre R\$91,00 e R\$140,00	
Entre R\$141,00 e R\$190,00	
Entre R\$191,00 e R\$240,00	
Entre R\$241,00 e R\$290,00	
Entre R\$291,00 e R\$340,00	
Acima de R\$340,00	

CARACTERIZAÇÃO DO ENTREVISTADO

11-Numere os seguintes eletrodomésticos e serviços existentes em seu domicílio:

CRITÉRIOS DE CLASSIFICAÇÃO SÓCIO-ECONÔMICA BRASIL

Posse de Itens	Não tem	Tem			
		1	2	3	4 ou mais
Televisão em cores	0	2	3	4	5
Rádio	0	1	2	3	4
Banheiro	0	2	3	4	4
Automóvel	0	2	4	5	5
Empregada mensalista	0	2	4	4	4
Aspirador de pó	0	1	1	1	1

Máquina de lavar roupa	0	1	1	1	1
Videocassete	0	2	2	2	2

Geladeira e Freezer (somente para critério Brasil)

	PONTOS
Não possui	0
Possui só geladeira sem freezer	2
Possui geladeira duplex ou freezer.	3

Grau de instrução do chefe da família

	PONTOS
Analfabeto / Primário incompleto	00
Primário completo / Ginásial incompleto	01
Ginásial completo / Colegial incompleto	02
Colegial completo / Superior incompleto	03
Superior completo / Pós-graduação / mestrado / doutorado	05

Classe	Pontos	Resultado
A1	30-34	1
A2	25-29	2
B1	21-24	3
B2	17-20	4
C	11-16	5
D	06-10	6
E	00-05	7
TOTAL DE PONTOS		7

Resposta

12 – Qual é a sua ocupação?

- a) Empregador / empresário
- b) Empregado / Assalariado
- c) Autônomo / Conta própria
- d) Profissional liberal (com curso de graduação e trabalhando na área)
- e) Trabalhadora doméstica
- f) Inativo / aposentado / pensionista
- g) Estudante
- h) Desempregado
- i) Dona de casa
- j) Outras – Qual? _____

AGRADEÇA E ENCERRE

Entrevistado: _____

Endereço: _____

Bairro: _____ Fone: _____

Entrevistador: _____

Revisão: _____ Checagem: _____

Anexo 2
 RELAÇÃO DE CARTÕES DE ESCALAS

CARTÃO 1

Para você o (objeto a ser avaliado) é:

		1	2	3	4	5	6	7	
1	Importante								Sem importância
2	Entediante								Interessante
3	Relevante								Irrelevante
4	Entusiasmante								Não entusiasmante
5	Não significa nada								Significa muito
6	Atraente								Não atraente
7	Fascinante								Mundano
8	Sem Valor								Valioso
9	Envolvente								Não envolvente
10	Desnecessário								Necessário

CARTÃO 2

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Muito Ruim		Ruim		Nem Boa Nem Ruim		Boa		Muito Boa	
11					12				
Não sabe (NS)					Não Respondeu (NR)				

CARTÃO 3

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)				

CARTÃO 4

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Muito abaixo das minhas expectativas		Abaixo das minhas expectativas		Como esperado		Acima das minhas expectativas		Muito acima das minhas expectativas	
11					12				
Não sabe (NS)					Não Respondeu (NR)				

CARTÃO 5

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Muito longe do ideal		Longe do ideal		Nem longe nem próximo do ideal		Próximo do ideal		Muito próximo do ideal	

11	12
Não sabe (NS)	Não Respondeu (NR)

CARTÃO 6

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Muito Caro		Caro		Nem Caro Nem Barato		Barato		Muito Barato	

11	12
Não sabe (NS)	Não Respondeu (NR)

CARTÃO 7

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Discordo totalmente		Discordo		Nem concordo nem discordo		Concordo		Concordo totalmente	

11	12
Não sabe (NS)	Não Respondeu (NR)