

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CENTRO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: ESTRATÉGIA E ORGANIZAÇÕES

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

ENVOLVIMENTO E SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR:
UM ESTUDO NO VAREJO DE VESTUÁRIO EM CURITIBA

CRISTINA PETERS TETTO HEPP

CURITIBA

2006

CRISTINA PETERS TETTO HEPP

**ENVOLVIMENTO E SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR:
UM ESTUDO NO VAREJO DE VESTUÁRIO EM CURITIBA**

Dissertação apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre. Curso de Mestrado em Administração, do Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Paulo Henrique Muller Prado

CURITIBA

2006

DEDICATÓRIA

Este trabalho é dedicado
ao meu marido, Marcos,
e ao nosso pequeno João Pedro.

AGRADECIMENTOS

Principalmente à Deus por ter sido fonte inesgotável de auxílio em todos aqueles momentos que, à primeira vista, pareciam intransponíveis.

Ao meu orientador, Professor Dr. Paulo Henrique Muller Prado, por ter compartilhado comigo muito do seu conhecimento, e pelas orientações que, sem as quais, este trabalho jamais teria se concretizado.

Ao Professor Dr. Renato Zancan Marchetti, pelo grande *insight* que deu vida a este trabalho.

Aos professores e colaboradores do Programa de Pós-Graduação em Administração da UFPR, que auxiliaram a minha formação e o desenvolvimento dessa dissertação.

Ao meu colega de turma, Arthur Leindens, por dividir comigo o seu conhecimento em vários trabalhos de classe e por me auxiliar no desenvolvimento dessa dissertação.

Aos meus queridos pais, Eleutério Tetto Júnior e Tânia Maria Peters Tetto, por todo amor e generosidade que sempre me dedicaram.

Aos meus irmãos, Andréa, Gustavo e Patrícia, pela amizade e incentivo que jamais deixaram de oferecer.

À minha querida Vó Rachel, por ter sempre acreditado no meu potencial e, dessa maneira, ter sempre me oferecido uma palavra de incentivo e conforto.

Um agradecimento muito especial ao meu marido, Marcos Hepp, por ter compreendido a importância e as dificuldades do desenvolvimento desse trabalho, e ao meu pequeno João Pedro, por todos os sorrisos “banguelas” que, mesmo sem saber, foram um grande incentivo para a conclusão dessa dissertação.

RESUMO

O principal objetivo desse trabalho é, por meio da aplicação da técnica de equações estruturais, identificar o impacto dos diferentes níveis de envolvimento sobre a satisfação (medida por meio de seus antecedentes – Qualidade Percebida e Valor Percebido – e suas consequências – Confiança, e Lealdade) de consumidores de grandes lojas de departamentos de vestuário de Curitiba,

O modelo proposto foi aplicado a clientes consumidores do sexo feminino – com idade entre 25 e 50 anos – que compram nas redes de lojas de departamento C&A, Renner e Riachuelo. Numa pesquisa quantitativa, transversal única, foram aplicados 420 questionários.

A análise deste modelo se mostrou consistente, sendo sua dimensionalidade analisada com o uso da Análise Fatorial Exploratória. As validades convergente e discriminante foram verificadas, assim como os indicadores de ajustamento apresentaram-se adequados.

A partir dos resultados da pesquisa, verificou-se que os clientes participantes, em média, não reconhecem as táticas estudadas como formas de relacionamento estabelecidas pelas redes de lojas.

Por meio de uma análise de Cluster a amostra foi classificada em dois grupos. Um chamado de Grupo de Alto Envolvimento (GAE) e outro chamado de Grupo de Médio Envolvimento (GME).

Com base nos resultados do modelo estrutural, verificou-se que o Envolvimento não causa um impacto significativo sobre a Satisfação do Consumidor, da maneira que se propôs nas hipóteses desse trabalho. Da mesma forma, não se verificou um impacto significativo do Envolvimento sobre o Valor Percebido.

No entanto, os resultados revelaram que o Envolvimento impacta significativamente a Qualidade Percebida, a Confiança e a Lealdade.

Enquanto variável moderadora, o Envolvimento também apresentou impacto significativo na relação entre as variáveis Qualidade Percebida e Satisfação, Qualidade Percebida e Valor Percebido, Satisfação e Lealdade e Confiança e Lealdade. Em contra partida, o nível de envolvimento não causou impacto significativo na relação entre as variáveis Valor Percebido e Satisfação e Satisfação e Confiança.

ABSTRACT

The main objective of this survey is, by means of application of structural equations technique, to identify the impact of different levels of involvement regarding satisfaction (measured through its antecedents – Perceived Quality & Perceived Value – and its consequences – Trust & Loyalty) of customers from great department wear stores in Curitiba.

The model proposed was applied to female customers – between 25 and 50 years – that buy in department stores such as C&A, Renner and Riachuelo. On a cross sectional quantitative research, 420 questionnaires were applied.

The analysis of this model showed itself very consistent, having its dimensionality analyzed through Exploratory Factor Analysis. The convergent and discriminating validity were verified, as well as the adjustment indicators presented themselves adequate.

The results showed that the customers interviewed don't recognize the tactics studied as ways of relationship established from the companies.

By means of Cluster analysis the sample was classified in two groups. One called High Involvement Group (GAE) and another called Medium Involvement Group (GME).

Based on the results of the structural model, it was verified that the involvement doesn't cause great impacts over the customer satisfaction in the way it was proposed in this work. Also, it wasn't verified a great impact over the Perceived Value.

However, the results showed that the involvement influences directly on Perceived Quality, Trust and Loyalty.

While moderator variant, Involvement also presented important impact on the relation between Perceived Quality and Satisfaction, Perceived Quality and Perceived Value, Satisfaction and Loyalty, and Trust and Loyalty. On the other hand, the involvement level didn't cause great impact in the relation between the variants Perceived Value and Satisfaction, and Satisfaction and Trust.

LISTA DE FIGURAS**CAPÍTULO 2**

FIGURA 01 – APRESENTAÇÃO DA BASE TEÓRICO-EMPÍRICA	10
FIGURA 02 – ESQUEMA SIMPLIFICADO DA SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR CONTENDO ANTECEDENTES E CONSEQÜENTES	27
FIGURA 03 – <i>AMERICAN CUSTOMER SATISFACTION INDEX</i>	28
FIGURA 04 – RELAÇÃO ENTRE VALOR PERCEBIDO E SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR	40
FIGURA 05 – AS SEIS REPRESENTAÇÕES DA SATISFAÇÃO E LEALDADE	48
FIGURA 06 – MODELO TEÓRICO DOS ANTECEDENTES DA LEALDADE	49

CAPÍTULO 3

FIGURA 07 – MODELO DE PESQUISA PROPOSTO	58
FIGURA 08 – MODELO ESTRUTURAL PROPOSTO	103
FIGURA 09 – CLASSIFICAÇÃO QUANTO AOS NÍVEIS DE ENVOLVIMENTO	107
FIGURA 10 – MODELO ESTRUTURAL PROPOSTO SUBMETIDO AOS EFEITOS DO ENVOLVIMENTO	126

LISTA DE TABELAS

CAPÍTULO 2

TABELA 01 – <i>PERSONAL INVOLVEMENT INVENTORY</i>	17
TABELA 02 – ESCALA <i>NEW INVOLVEMENT PROFILE</i>	19
TABELA 03 – ESCALA DE SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR PROPOSTA POR OLIVER	24

CAPÍTULO 3

TABELA 04 – ESCALA PARA MENSURAÇÃO DO CONSTRUTO QUALIDADE PERCEBIDA	78
TABELA 05 – CARACTERIZAÇÃO DOS INDICADORES DO CONSTRUTO QUALIDADE PERCEBIDA	79
TABELA 06 – ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA PARA O CONSTRUTO QUALIDADE PERCEBIDA	82
TABELA 07 – ESCALA PARA MENSURAÇÃO DA SATISFAÇÃO GERAL	84
TABELA 08 – ESCALA PARA MENSURAÇÃO DO CONSTRUTO DESCONFORMIDADE GLOBAL	85
TABELA 09 – ESCALA PARA MENSURAÇÃO DO CONSTRUTO DISTÂNCIA DO IDEAL	85
TABELA 10 – CARACTERIZAÇÃO DOS INDICADORES DA SATISFAÇÃO	85
TABELA 11 – ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA DA SATISFAÇÃO	87
TABELA 12 – ESCALA PARA MENSURAÇÃO DO VALOR PERCEBIDO	89
TABELA 13 – CARACTERIZAÇÃO DOS INDICADORES DO VALOR PERCEBIDO	89
TABELA 14 – ANÁLISE FATORIAL PARA O VALOR PERCEBIDO	90
TABELA 15 – ESCALA PARA MENSURAÇÃO DA CONFIANÇA	91
TABELA 16 – CARACTERIZAÇÃO DOS INDICADORES DA CONFIANÇA	91

TABELA 17 – ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA PARA A CONFIANÇA	93
TABELA 18 – ESCALA PARA MENSURAÇÃO DA LEALDADE	94
TABELA 19 – CARACTERIZAÇÃO DOS INDICADORES DA LEALDADE	95
TABELA 20 – ANÁLISE FATORIAL PARA A LEALDADE	96
TABELA 21 - ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA, CONFIABILIDADE COMPOSTA E VARIÂNCIA MEDIA EXTRAÍDA PARA CADA CONSTRUTO	98
TABELA 22 – MEDIDAS DE AJUSTE DO MODELO	99
TABELA 23 – RESULTADOS DAS CORRELAÇÕES ENTRE AS VARIÁVEIS LATENTES NA CFA	101
TABELA 24 – AVALIAÇÃO DA DISCRIMINAÇÃO DOS CONSTRUTOS	102
TABELA 25 – MEDIDAS DE AJUSTE DO MODELO ESTRUTURAL PROPOSTO	103
TABELA 26 - APRESENTAÇÃO DOS VALORES β , T-VALUE E P PARA CADA UMA DAS RELAÇÕES DOS MODELO	104
TABELA 27 – ESCALA PARA MENSURAÇÃO DO ENVOLVIMENTO	106
TABELA 28 – CARACTERIZAÇÃO DOS INDICADORES DO ENVOLVIMENTO	109
TABELA 29 – ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA PARA O ENVOLVIMENTO	110
TABELA 30 – RESULTADO DA ANÁLISE DE CLUSTER DO ENVOLVIMENTO	112
TABELA 31 – TESTE t PARA O SCORE TOTAL ATRIBUÍDO AO ENVOLVIMENTO	113
TABELA 32 – CARACTERIZAÇÃO DOS GAE E GME QUANTO A CLASSE SOCIAL	114
TABELA 33 - CARACTERIZAÇÃO DOS GAE E GME QUANTO AO GRAU DE ESCOLARIDADE	115
TABELA 34 - CARACTERIZAÇÃO DOS GAE E GME QUANTO A OCUPAÇÃO	116
TABELA 35 - CARACTERIZAÇÃO DOS GAE E GME QUANTO AO VALOR DA COMPRA	117
TABELA 36 - CARACTERIZAÇÃO DOS GAE E GME QUANTO IDADE	118
TABELA 37 – EFEITOS DO ENVOLVIMENTO SOBRE AS MÉDIAS DA QUALIDADE PERCEBIDA	119

TABELA 38 – EFEITOS DO ENVOLVIMENTO SOBRE AS MÉDIAS DO VALOR PERCEBIDO	121
TABELA 39 – EFEITOS DO ENVOLVIMENTO SOBRE AS MÉDIAS DA SATISFAÇÃO	122
TABELA 40 – EFEITOS DO ENVOLVIMENTO SOBRE AS MÉDIAS DA CONFIANÇA	123
TABELA 41 – EFEITOS DO ENVOLVIMENTO SOBRE AS MÉDIAS DA LEALDADE	124
TABELA 42 – IMPACTO DO ENVOLVIMENTO SOBRE AS RELAÇÕES ENTRE AS VARIÁVEIS	127