

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ

Roberto Rodrigues Ramos

**EXPERIÊNCIA DO CLIENTE NO PONTO DE VENDA
VAREJISTA**

Fortaleza - Ceará

2009

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ

Roberto Rodrigues Ramos

**EXPERIÊNCIA DO CLIENTE NO PONTO DE VENDA
VAREJISTA**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Acadêmico em Administração do Centro de Estudos Sociais Aplicados da Universidade Estadual do Ceará como requisito para obtenção do título de mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Francisco José da Costa

Fortaleza - Ceará

2009

Universidade Estadual do Ceará
Centro de Estudos Sociais Aplicados
Curso de Mestrado Acadêmico em Administração

Título: Experiência do cliente no ponto de venda varejista

Autor: Roberto Rodrigues Ramos

Apresentação em: _____ / _____ / _____

Nota: _____

Banca Examinadora

Prof. Dr. Francisco José da Costa
(Orientador)

Profa. Dra. Ana Augusta Ferreira Freitas

Profa. Dra. Cláudia Buhamra Abreu Romero

Prof. Dr. Samuel Façanha Câmara

Dedico este trabalho à minha família, meus pais e irmãos, pelo exemplo de amor e à minha noiva Ingrid Mazza, meu amor presente e futuro.

AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar a Deus, por proporcionar que a minha vida seja plena e cheia de experiências e por estar sempre ao meu lado, mesmo quando penso que não.

Agradeço à minha família pelo exemplo de amor que vivencio todos os dias. Minha irmã, Sâmya, pelo exemplo de dedicação aos estudos e pela pessoa simples que é. Ao meu irmão Sérgio e sua esposa Gardênia, por estarem sempre presentes com sua tranquilidade contagiante, e por terem me dado meus sobrinhos Maria Cecília e Bernardo, que sempre despertam em mim a vontade de fazer o mundo um canto melhor pra eles. À minha mãe, com seu bom humor sem igual, por ter agüentado todas as minhas rebeldias e mau humor sempre com um sorriso. E meu pai, que sempre esteve ao meu lado, me apoiando e acreditando em mim, mesmo nas condições mais adversas e por ser meu modelo de ser humano.

Meu orientador e amigo, Prof. Dr. Francisco José da Costa, que me fez acreditar novamente no valor do estudo e me guiou tão próxima e atentamente durante este mestrado, o qual, sem a sua presença, teria perdido muito de seu valor para mim.

Aos demais professores do curso por se empenharem em fazer deste programa cada vez mais reconhecido e conceituado, em especial ao professor Roberto Pinto pela atenção e carinho com os quais ele sempre tratou, não só a mim, como a todos os seus alunos.

Agradeço ainda aos membros da banca pelas contribuições à este trabalho. À professora Ana Augusta por ter exigido o máximo de mim para que me tornasse um mestre. Ao professor Samuel pelos ensinamentos e pela descontração com que transmite seus conhecimentos e à professora Cláudia Buhamra, por ter gentilmente aceitado participar da banca e trazer suas preciosas contribuições.

Gostaria de ressaltar ainda, a importância dos colegas de mestrado, na busca pelo conhecimento, na ajuda mútua nos diversos trabalhos ou mesmo apenas por dividir as angústias tão comuns no começo do curso. Um abraço especial ao Rodolfo pela sua constante alegria, à Flávia e Renata, companheiras de trabalhos e ao Thiago e ao Elias pela presença.

Gostaria de agradecer ainda aos meus incentivadores de primeira hora, Daniel Amoreira e Rodrigo Pinto que me convenceram a fazer o mestrado, aos amigos e companheiros de viagem Alisson Sellaro e Raphael Villar, que me ajudaram a virar uma página da minha vida, aos amigos constantes das terças feiras: João Gabriel, Saulo, Germano, Bruno, David, Edilberto, Becco e Renato por ajudarem a liberar o stress com tanta descontração e ainda aos meus amigos de todas as horas, André Ribeiro, Jeová Torres, João Lívio e Vitor Valdir, que me acompanham há tantos anos e são tão importantes para mim.

Agradeço também à FUNCAP que me proporcionou as condições financeiras para que pudesse me dedicar aos estudos é à Natália Barreira e Samantha Albuquerque pela revisão desta dissertação.

Por fim, gostaria de agradecer a Ingrid Mazza, no início minha colega de sala, depois minha namorada e agora minha noiva, por ter sido a pessoa que mais colaborou de forma prática e emocionalmente para que eu conseguisse terminar o mestrado, sem ela não teria sido possível.

"Ciência é conhecimento organizado.
Sabedoria é vida organizada."
[Immanuel Kant]

RESUMO

Este trabalho teve por objetivo avaliar a experiência de clientes nos pontos de vendas varejistas, e sua associação com os aspectos relacionais de satisfação, confiança e lealdade, além da análise da importância relativa de cada dimensão. Inicialmente, foi desenvolvida uma revisão de literatura sobre os temas, analisando-se os fatores gerencialmente controláveis de ambiente, layout, atmosfera, estrutura, sortimento, políticas e atendimento das lojas, e ainda sobre os aspectos relacionais definidos. Para analisar a relação entre a avaliação da experiência e os aspectos relacionais definidos, foi proposto um modelo estrutural, composto por 8 hipóteses. No trabalho empírico, foi construída uma escala de mensuração da avaliação da experiência dos clientes no ponto de venda, seguindo o conjunto de passos apontados na literatura especializada. A pesquisa de campo para o desenvolvimento da escala e o teste do modelo foi realizada em duas entradas de campo, com consumidores varejistas. A estratégia de pesquisa utilizada foi o levantamento (*survey*), e a análise dos resultados valeu-se de abordagens quantitativas, em especial as técnicas estatísticas de modelagem de equações estruturais. Foram entrevistados 147 respondentes na primeira coleta e 334 na segunda (esta última em 20 diferentes lojas de três segmentos varejistas: lojas de informática, surfwear e de produtos infantis). De forma geral os objetivos do trabalho foram bem atendidos, com a validação da escala de mensuração, a análise da importância relativa das dimensões gerencialmente controláveis e a confirmação de seis das oito hipóteses, tendo-se observado que: (1) todas as dimensões da avaliação da experiência no ponto de vendas, com exceção da avaliação das políticas, influenciam positivamente a satisfação; (2) a satisfação influencia diretamente a confiança; (3) a satisfação influencia indiretamente a lealdade dos clientes às lojas. Para analisar a importância relativa das dimensões associadas ao ponto de vendas, foi usada a técnica estatística de análise conjunta (*conjoint analysis*), que permitiu verificar que o atendimento é a dimensão mais importante na percepção dos consumidores pesquisados, seguido das políticas e da atmosfera. Ao final do trabalho, indicações de possíveis aprimoramentos em futuras pesquisas são discutidas.

Palavras-chave: Varejo, ponto de vendas, satisfação, confiança, lealdade.

ABSTRACT

This research had the objective of evaluating the experience of consumers in retail point of sales, and its association to the relational aspects of satisfaction, trust and loyalty, besides the analysis of the relative influence of each dimension. Initially, a literature review about the main subjects of this dissertation, analyzing the controllable management factors of environment, layout, atmosphere, structure, assortment, politics and personal service, and about the defined relational aspects was made. To measure the relation between the evaluation of the experience and the relational aspects defined this influence, it was suggested a structural model with 8 associated hypothesis. In the empirical phase, a measurement scale of the consumers experience evaluation in retail selling points was constructed following the steps pointed in the specialized literature. The field research to develop the scale and to the model test was done in two field entries with retail costumers. The strategy used was the survey, and the analysis of the results used quantitative approaches, particularly the statistics techniques of Structural Equation Modeling. In the first collect, 147 respondents were interviewed and 334 in the second one (this one in 20 different stores of three retail segments: informatics, surfwear and baby products). In a general perspective, the objectives of the research were well attended with the validation of the measurement scale, the analysis of the relative importance of the controllable management dimensions and the confirmation of six of the eight hypothesis, with some observations: (1) all dimensions of evaluation of the experience in retail selling points, except of policy evaluation, positively influence the satisfaction, (2) satisfaction influence confidence directly, (3) satisfaction influence consumer loyalty indirectly. To examine the relative importance of retail selling points dimensions, the conjoint analysis technique was used, wich showed that personal service was the most important environment dimension in the retail store in the perception of the researched consumers, followed by politics and atmosphere. At the end, indications of possible improvements in future studies are discussed in the final considerations chapter.

Keywords: Retail, point of sales, satisfaction, trust and loyalty.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Clientes: tipos, papéis e comportamentos	23
Figura 2 - A influência da atmosfera da loja em sua imagem.....	26
Figura 3 - Modelo de escolha futura.....	27
Figura 4 - A influência da atmosfera do varejo	30
Figura 5 - Os efeitos da música nas reações dos consumidores	33
Figura 6 - Modelo proposto por Wakefield e Baker (1998).....	34
Figura 7 - Processo de compra baseado nas percepções ambientais	37
Figura 8 - Os efeitos do sortimento na preferência dos consumidores	39
Figura 9 - Comparação entre estudos de políticas.....	42
Figura 10 - Grupos e categorias de incidentes no atendimento	45
Figura 11 - Processo de satisfação do consumidor.....	47
Figura 12 - Modelo conceitual de Bloemer e Ruyter (1998).....	48
Figura 13 - Modelo conceitual de Harris e Goode (2004).....	50
Figura 14 - Modelo teórico de Delgado-Ballester e Munuera-Alemán (2000)	51
Figura 15 - Modelo hipotético de Sivadas e Baker-Prewitt (2000).....	53
Figura 16 - As dimensões da experiência de compra no ambiente de loja	54
Figura 17 - Modelo estrutural proposto por Costa <i>et al.</i> (2008).....	56
Figura 18 - Esquema geral do trabalho	57
Figura 19 - Modelo inicial proposto para a dissertação	60
Figura 20 - Passos do desenvolvimento da escala	70
Figura 21 - Novo modelo proposto para a dissertação.....	95
Quadro 1 - Estudos que fundamentam as hipóteses	59
Quadro 2 - Resumo do resultado das hipóteses por técnica de análise	101
Quadro 3 - Configuração dos perfis	106

LISTA DE TABELAS

1 - Informações sobre a amostra.....	74
2 - Recomendações de análise	74
3 - Itens da dimensão <i>layout</i> na primeira coleta	75
4 - Itens da dimensão sortimento na primeira coleta.....	76
5 - Itens da dimensão atmosfera na primeira coleta.....	76
6 - Itens da dimensão políticas na primeira coleta	77
7 - Itens da dimensão atendimento na primeira coleta.....	78
8 - Medidas exploratórias das dimensões	79
9 - Informações sobre a amostra.....	81
10 - Medidas finais de ajuste.....	83
11 - Variâncias extraídas e compartilhadas	85
12 - Itens da dimensão estrutura.....	88
13 - Itens da dimensão sortimento	89
14 - Itens da dimensão políticas.....	89
15 - Itens da dimensão atendimento	90
16 - Comparação entre os resultados das amostras.....	90
17 - Medidas finais de ajuste.....	92
18 - Variâncias extraídas e compartilhadas das dimensões de saída.....	93
19 - Itens da dimensão satisfação.....	93
20 - Itens da dimensão confiança.....	94
21 - Itens da dimensão lealdade	94
22 - Resultados da regressão 1	96
23 - Resultados da regressão 2	96
24 - Resultados da regressão 3	97
25 - Resultados das hipóteses	97
26 - Medidas dos modelos	98
27 - Influência e significância das relações nos modelos estruturais	100
28 - Médias e desvios padrões.....	108
29 - Medidas dos perfis	109
30 - Medidas dos perfis agregados	110

31 - Resultados da análise conjunta	111
32 - Medidas comparativas	112

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	16
1.1	JUSTIFICATIVA.....	16
1.2	PROBLEMA.....	19
1.3	OBJETIVOS	20
1.4	ESTRUTURA DO TRABALHO	21
2	REVISÃO TEÓRICA	22
2.1	O ESTUDO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	22
2.2	O VAREJO E O PONTO DE VENDAS	24
2.3	ATRIBUTOS DO PONTO DE VENDA VAREJISTA.	28
2.3.1	Ambiente	28
2.3.1.1	<i>Atmosfera</i>	31
2.3.1.2	<i>Layout</i>	35
2.3.2	Sortimento	38
2.3.3	Políticas	40
2.3.4	Atendimento	43
2.4	TÓPICOS CENTRAIS DA PESQUISA	45
2.4.1	Satisfação.....	46
2.4.2	Confiança	49
2.4.3	Lealdade.....	51
2.5	ESTUDOS ENVOLVENDO O CONJUNTO DE TEMAS.....	54
3	METODOLOGIA	57
3.1	DELINEAMENTO DA PESQUISA	58
3.1.1	Etapa exploratória	58
3.1.2	Etapa descritiva	60
3.1.2.1	<i>Procedimentos de desenvolvimento da escala</i>	61
3.1.2.2	<i>Instrumento de coleta de dados</i>	62
3.1.2.3	<i>Procedimentos e decisões sobre a coleta de dados</i>	64
3.2	PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE ESTATÍSTICA.....	64

3.2.1	Análise exploratória preliminar	65
3.2.2	Análise univariada e multivariada	65
3.2.3	Modelagem de equações estruturais	66
3.2.4	Análise conjunta	68
4	ANÁLISE DAS HIPÓTESES	70
4.1	DESENVOLVIMENTO DA ESCALA.....	70
4.1.1	Passos 1 e 2 – conceituação e geração de itens	71
4.1.2	Passos 3 e 4 – decisões de resposta e instrumento.....	72
4.1.3	Passos 5 e 6 – amostragem e limpeza.....	73
4.1.4	Passo 7 – validade e confiabilidade da escala	81
4.1.4.1	<i>Análise fatorial confirmatória</i>	82
4.1.4.2	<i>Validades convergente, discriminante e de critério</i>	83
4.1.4.3	<i>Confiabilidade</i>	85
4.1.5	Passo 8 - recomendações	86
4.1.6	Análise dos resultados.....	87
4.1.6.1	<i>Descrição dos resultados das variáveis</i>	88
4.1.6.2	<i>Medidas gerais das dimensões</i>	90
4.2	TESTE DO MODELO ESTRUTURAL	91
4.2.1	Teste do modelo de mensuração das dimensões de saída.....	91
4.2.2	Teste do modelo	95
4.2.2.1	<i>Teste preliminar das relações por regressão</i>	95
4.2.2.2	<i>Teste por modelagem de equações estruturais</i>	98
4.3	DISCUSSÃO DAS HIPÓTESES	100
5	IMPORTÂNCIA RELATIVA DAS DIMENSÕES	105
5.1	RESULTADOS	107
5.1.1	Descrição da amostra.....	107
5.1.2	Análise descritiva.....	108
5.1.3	Análise conjunta geral e comparativa	111
5.1.4	Análise dos resultados.....	113
5.1.4.1	<i>Layout</i>	114
5.1.4.2	<i>Sortimento</i>	115
5.1.4.3	<i>Atmosfera</i>	116

5.1.4.4	<i>Atendimento</i>	116
5.1.4.5	<i>Políticas</i>	117
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	119
6.1	SÍNTESE DOS RESULTADOS	119
6.2	IMPLICAÇÕES TEÓRICAS E PRÁTICAS.....	121
6.3	LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES	123
	REFERÊNCIAS	125
	APÊNDICES	136
	APÊNDICE A – PRIMEIRO QUESTIONÁRIO APLICADO	136
	APÊNDICE B – SEGUNDO QUESTIONÁRIO APLICADO	139
	APÊNDICE C – ITENS APÓS A PRIMEIRA AMOSTRAGEM.....	142
	APÊNDICE D – ITENS INICIAIS DAS DIMENSÕES DE SAÍDA.....	143

1 INTRODUÇÃO

A introdução deste trabalho é feita a partir dos seguintes subitens: inicialmente é procedida uma explanação geral acerca do estado de conhecimento dos temas definidos para estudo; a partir desta discussão são apresentados o problema de pesquisa e os objetivos do trabalho; adicionalmente, é debatida a relevância, tanto teórica quanto empírica, do estudo aqui desenvolvido; e por fim, a estrutura do trabalho é apresentada.

1.1 JUSTIFICATIVA

O presente estudo mantém foco no varejo, com recorte específico na análise da avaliação pelos clientes de sua experiência de compra, com ênfase nos aspectos gerencialmente controláveis. Estes são fatores que podem ser manipulados diretamente pelos gestores (nesta dissertação, layout, sortimento, ambiente, políticas e atendimento). A experiência de compra pode ser entendida como todos os elementos que encorajam ou inibem o contato do consumidor com o varejista.

Verificações exploratórias indicam a existência de um volume significativo de literatura sobre comportamento do consumidor no varejo e sobre sua experiência no ponto de venda, porém não se verificou homogeneidade nas abordagens, com muitos temas ainda sem uma definição consistente. Adicionalmente, verificou-se uma escassez de produção acadêmica brasileira sobre o tema, indicando assim a possibilidade de novas contribuições.

Os fatores da experiência de compra dentro da loja são importantes em termos gerenciais e acadêmicos. A percepção que os clientes têm da loja, a preferência que demonstram por alguns atributos em detrimento de outros, e a conversão dessas preferências em vendas e em retorno às lojas são informações

relevantes tanto para os gestores varejistas (pois contribuem para a administração eficiente das organizações) quanto para acadêmicos (pois aprimoram os conhecimentos de varejo e de comportamento do consumidor).

A intensa competição e o baixo crescimento têm forçado os varejistas a adotarem estratégias mais eficientes para atrair e reter consumidores, mas nem sempre essas estratégias são semelhantes, uma vez que o que pode ser eficaz na atração de novos clientes pode não ser na manutenção dos atuais (SIROHI; MCLAUGHLIN; WITTINK, 1998). Estudar quais fatores, dentre aqueles gerencialmente controláveis pelo varejista, influenciam mais diretamente na lealdade dos consumidores é, portanto, um desafio relevante para o entendimento desta questão.

Outro aspecto relevante é o fato de que a lealdade, por ter um forte impacto no aumento gradual da base de clientes, eleva a lucratividade que os clientes geram e reduz os custos de retenção dos atuais clientes, em comparação com a aquisição de novos. Apesar dessa importância, muitos fatores relacionados ao entendimento dos motivos que levam os consumidores a serem leais ainda se encontram em aberto (SIROHI; MCLAUGHLIN; WITTINK, 1998).

Os fatores gerenciáveis escolhidos para o estudo são examinados em vários estudos sobre o ponto de venda varejista, mas com ênfase na associação desses fatores com a qualidade percebida pelo cliente, como no trabalho de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988). A compreensão de que a qualidade é apenas um dos fatores da percepção do cliente, é um fator que motiva a pesquisar cada dimensão separadamente, e analisar sua relação com a satisfação, a confiança e a lealdade.

Esses fatores foram escolhidos em detrimento de fatores não controláveis ou muito pouco influenciáveis pelos gestores, como as vias de acesso à loja ou quantidade de impostos embutidos no preço, por exemplo. Essa escolha se justifica do ponto de vista gerencial, pois com os resultados da pesquisa, medidas para elevar a lealdade do consumidor podem ser efetivamente tomadas, sem que se perca a importância de estudar o tema de forma acadêmica.

Outros estudos analisam fatores isolados do ponto de venda, como a música, cores, perfume, iluminação (HUI; BATESON, 1991; ARENI; KIM, 1994; HUI; DUBE; CHEBAT, 1997), alguns estudaram dimensões mais amplas como atmosfera ou atratividade física da loja (DONOVAN; ROSSITER, 1982; DARDEN; ERDEM; DARDEN, 1983), ou ainda sugeriram evidências empíricas que o ambiente de loja desperta reações afetivas nos consumidores (HUI; BATESON, 1991; BAKER; LEVY; GREWAL, 1992). No entanto, estudos que explorem a interação desses aspectos na avaliação que o cliente faz da loja, e como essas dimensões influenciam, individualmente e em conjunto, a satisfação, levando à confiança e lealdade ainda são escassos, principalmente no contexto brasileiro (cf. BONFIM *et al.*, 2008; COSTA *et al.*, 2008).

O estudo da satisfação é um tema já recorrente em marketing, tendo sido a dimensão central de vários estudos; portanto, entende-se que não seja necessária uma justificativa mais extensa para a abordagem desse tema, que será utilizado nesse trabalho para a composição de um modelo onde o mesmo ocupa a posição de antecedente dos comportamentos de confiança e lealdade (BLOEMER; KASPER, 1995; GARBARINO; JOHNSON, 1999; SIVADAS; BAKER-PREWITT, 2000; FOSTER; CADOGAN, 2000; TERBLANCHE; BOSHOFF, 2006; BONFIM *et al.*, 2008; COSTA *et al.*, 2008).

Acredita-se que o estudo da lealdade e seus antecedentes (satisfação e confiança), bem como a relação entre estes, que funcionam como intermediários entre esta e os fatores gerencialmente controláveis do ponto de venda, seja uma contribuição relevante para o tema de comportamento do consumidor no ambiente varejista brasileiro.

Para o autor, este estudo revelou-se também necessário pela análise de estudos anteriores, nos quais modelos estruturais foram testados, porém acusando dificuldades em razão das escalas envolvidas. Tais estudos mostraram várias inconsistências no instrumento e nas dimensões conceituais utilizadas (BONFIM *et al.*, 2008; COSTA *et al.*, 2008), indicando a importância de se desenvolver uma escala adaptada ao contexto brasileiro.

O desenvolvimento dessa escala buscou seguir aos padrões orientados pela literatura internacional, conforme descrito posteriormente nesse trabalho; o objetivo será alcançar uma consistência teórica e prática da escala proposta, como forma de viabilizar a análise das hipóteses desenvolvidas, e ao mesmo tempo servir de suporte para outros estudos.

A ênfase deste estudo é na mensuração da avaliação por parte dos clientes de sua experiência. Estudos com preocupações em desenvolver escalas em marketing são poucos no Brasil (VIEIRA; SLONGO, 2007), e em nível internacional ainda constituem um grande desafio (NETEMEYER; BEARDEN; SHARMA, 2003). Alguns dos estudos pesquisados na fase de revisão de literatura (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988; DABHOLKAR; THORPE; RENTZ, 1996; TERBLANCHE; BOSHOFF, 2002) foram direcionados para objetivos convergentes, porém em contextos e finalidades de aplicação diferentes dos propostos nesta dissertação.

Este estudo se insere, portanto, no contexto das pesquisas que buscam apresentar contribuições em nível temático (para as pesquisas de varejo e comportamento do consumidor) e metodológico (com a proposição de um instrumento testado e apropriado para outros estudos).

A proposta do trabalho é de natureza descritiva, pois este irá analisar o comportamento do consumidor em relação aos tópicos teóricos abordados, e procederá à mensuração das relações entre os mesmos (relações de precedência e influência mútua) (GIL, 2006). Nesses termos, valer-se-á predominantemente de abordagens quantitativas para as referidas análises (cf. capítulo 3).

1.2 PROBLEMA

A partir das delimitações do item anterior, compreende-se que a proposta de pesquisa constitui tema relevante para estudo, e que provoca diversas questões a serem pensadas e analisadas. Nesse caso pode-se investigar: como são avaliados os fatores gerencialmente controláveis do ponto de venda nos setores estudados?

Como esses fatores influenciam na satisfação dos consumidores? Qual a importância relativa de cada fator? É a satisfação um precedente da confiança e da lealdade nesses setores? Feitos estes recortes, definiu-se o seguinte problema de pesquisa:

Como a experiência dos clientes em relação aos fatores gerencialmente controláveis do ponto de venda varejista se associa aos aspectos relacionais de consumo nesse contexto?

1.3 OBJETIVOS

A partir deste questionamento, e das justificativas apresentadas inicialmente, definiu-se como objetivo geral deste trabalho o seguinte:

Avaliar a experiência dos clientes nos pontos de venda varejistas, e sua associação com os aspectos relacionais de satisfação, confiança e lealdade.

Para atingir este objetivo geral, foram definidos os seguintes objetivos específicos para o trabalho:

- Desenvolver uma escala para mensuração da avaliação da experiência dos clientes em relação aos fatores gerencialmente controláveis nos pontos de vendas varejistas;
- Medir a associação dos fatores da escala, em rede nomológica¹, sobre a satisfação, a confiança e a lealdade;
- Analisar a importância relativa dos fatores gerencialmente controláveis, na percepção dos clientes.

¹ Sistema interligado que estabelece relações entre diferentes características, entre características e construtos, ou entre um construto e outro, procurando explicar um determinado fenômeno (CRONBACH; MEEHL, 1955).

1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

Para atender ao objetivo enunciado, o estudo apresenta mais quatro capítulos. O segundo capítulo traz a revisão de literatura sobre as dimensões que serão estudadas nesta dissertação: layout, sortimento, ambiente, políticas e atendimento como aspectos gerenciáveis do ponto de venda, satisfação, confiança e lealdade como os aspectos relacionais, além do setor onde é feito o estudo, o varejo e da subárea do marketing à que o estudo está associado, o comportamento do consumidor. É dada uma ênfase nas definições, importância e direcionamento da pesquisa para cada uma das dimensões selecionadas para análise.

No terceiro capítulo são indicados, justificados e detalhados os procedimentos e as decisões referentes à metodologia utilizada além dos procedimentos utilizados para o desenvolvimento da escala, com a descrição dos passos indicados para a construção desta.

No quarto capítulo apresenta-se o desenvolvimento da escala seguindo os passos citados, além da análise dos dados coletados, destacando-se as análises preliminares, exploratórias e confirmatórias para cada setor escolhido, e ainda a descrição da amostra. Neste capítulo o modelo estrutural é avaliado, e as proposições de pesquisa são debatidas quanto à sua aceitação ou refutação.

O quinto capítulo apresenta as análises feitas pela técnica de *conjoint analysis*, através do exame dos perfis de loja propostos para avaliação pelo consumidor e como este atribui a importância relativa de cada dimensão pesquisada.

No sexto capítulo apresentam-se as considerações finais do trabalho, em conjunto com as suas limitações, implicações, e recomendações para pesquisas futuras. Além disso, se discute a relevância teórica e prática deste trabalho e quais as suas implicações. Após este capítulo serão apresentadas as referências bibliográficas e os apêndices.

2 REVISÃO TEÓRICA

Neste item apresenta-se o referencial teórico do estudo, com um debate preliminar sobre a experiência de consumidores no ambiente de loja do varejo, e em seguida com a exposição dos tópicos específicos da pesquisa direcionados ao estudo empírico.

2.1 O ESTUDO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Entende-se ser necessário fazer alguns comentários a respeito da disciplina de comportamento do consumidor, já que faz parte dos objetivos desta pesquisa analisar e compreender alguns fatores desse comportamento e suas ligações com as dimensões relacionais (satisfação, confiança e lealdade), no contexto varejista.

O comportamento do cliente é conceituado como um conjunto de atividades, físicas e mentais, que são realizadas pelos consumidores e têm como consequência decisões, ou não, de compra (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). Vários autores afirmam que o centro do conceito de marketing é a orientação para o consumidor (KOHLI; JAWORSKI, 1990; BATESON; HOFFMAN, 2001), e daí provém sua importância para a teoria contemporânea de marketing, já ressaltada há mais de 40 anos por Keith (1960, p. 35) quando diz que “o consumidor, e não a empresa é o centro”.

A partir disso já pode ser percebida a convergência dos aspectos relacionados ao comportamento do consumidor à área de marketing, e conseqüentemente ao varejo, contexto utilizado nessa dissertação.

Sheth, Mittal e Newman (2001) propõem, a partir do conceito de comportamento do consumidor por eles desenvolvido, a existência de diferentes

tipos de clientes, a partir dos papéis que estes podem desempenhar e dos comportamentos destes, como pode ser observado na FIG. 1.

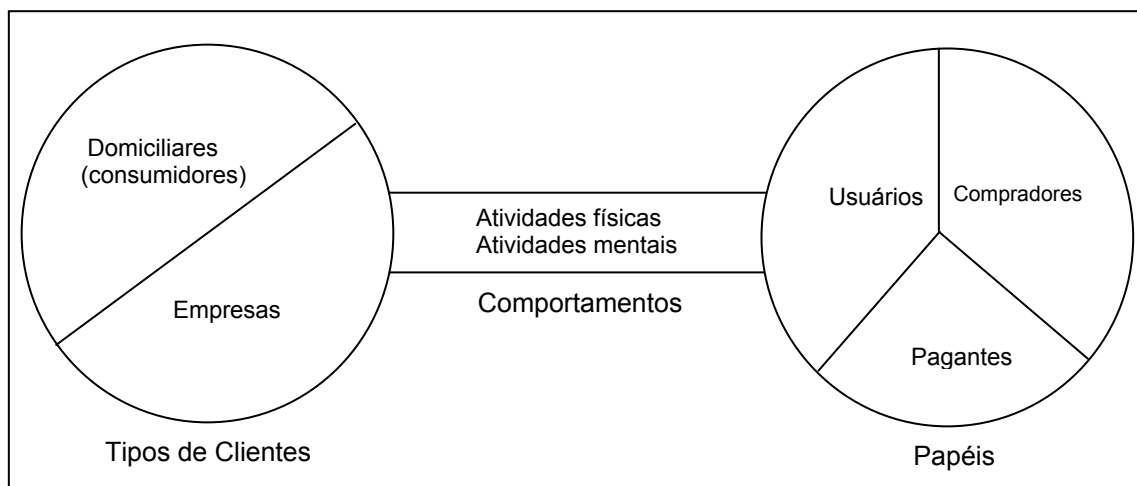


FIGURA 1 - Clientes: tipos, papéis e comportamentos
 Fonte: SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p. 29.

Os autores entendem existir clientes de dois tipos, os domiciliares ou consumidores comuns, e as empresas (sejam elas públicas ou privadas) que efetuam compras junto a seus fornecedores. Já os papéis que os clientes desempenham podem ser assim entendidos: os usuários são as pessoas que fazem uso do bem ou serviço, os pagantes são as que apenas disponibilizam o valor, e por último os compradores são aqueles consumidores que apenas compram, não necessariamente sendo usuários ou pagantes. Vale lembrar que esses papéis podem se misturar na prática de consumo (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

A partir de uma visão geral sobre os tipos de clientes e seus papéis, pode-se buscar entender o comportamento dos consumidores como meio para alcançar a orientação para o cliente, conhecendo seus desejos e suas necessidades, sem esquecer os concorrentes existentes no mercado (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Daí surgiu, desde a década de 1950, o amplo interesse da academia de marketing pelas pesquisas na área de comportamento do consumidor, que, além de ser um vasto campo para novos estudos, atende bem a uma demanda de mercado. Além das informações de quantos e quem são os consumidores de determinado

nicho, os estudos de comportamento do consumidor sempre buscaram responder a questão de por quê os clientes se comportam de determinada forma no mercado (SHETH; GARDNER; GARRET, 1988).

Apesar da evolução da escola de comportamento do consumidor ter início na década de 1950, quando surgem as primeiras preocupações com a relação entre marketing e cliente, apenas nos anos de 1960 esta ganha uma ampla dimensão, o que a faz chegar quase ao nível de uma disciplina distinta de marketing. Dez anos após esse período surgem os primeiros movimentos para que o comportamento do consumidor fosse uma área independente em vez de apenas uma teoria que faz parte da área maior de marketing. Segundo informam Sheth, Gardner e Garret (1988), somente na década de 1980 tiveram fim as especulações sobre essa independência disciplinar de comportamento do consumidor, que ficou no escopo de marketing como uma das áreas mais pesquisadas, dentre as possíveis.

A partir dos anos de 1990 até os dias de hoje o comportamento do consumidor ganhou estabilização de sua estrutura disciplinar, inclusive com a consolidação de estudos que tratam das questões relacionais de satisfação, confiança e lealdade, além de ter partido para recortes setoriais, como, por exemplo, o varejo.

2.2 O VAREJO E O PONTO DE VENDAS

A loja, também chamada de ponto de venda, é o espaço onde se dá a manifestação, pelo cliente, do comportamento de compra; e partir de então tem início um processo de avaliação e formação de atitudes para com o varejista (PARENTE, 2000). É no ponto de venda que se reúnem várias das atividades varejistas, sejam elas as decisões de marketing ou a interação entre provedor e consumidor.

Pode-se compreender que a análise do ponto de venda, e da experiência que o cliente tem com esse local, são ações que contribuem para compreender as

atividades acima citadas. Tal experiência deve ser pensada a partir da junção de um conjunto de componentes que influenciam o comportamento do consumidor (TERBLANCHE; BOSHOF, 2006). A experiência vivida no ambiente de loja tem influência significativa na decisão de compra dos consumidores, inclusive nas compras por impulso (WELLES, 1986).

O varejo pode então ser entendido como o intermediário final entre os produtores e consumidores, tornando mais eficiente a troca entre estes, além de ter a possibilidade de adicionar valor a essas trocas (CHURCHILL; PETER, 2000). Nestes termos, a compreensão da experiência do cliente no ponto de venda faz-se relevante para as organizações varejistas que têm como foco gerar valor e impactar positivamente a satisfação e lealdade de seus consumidores (COSTA *et al.*, 2008).

O setor varejista, no Brasil e no mundo, tem demonstrado uma presença significativa no cenário econômico, conforme aponta Parente (2000) quando ressalta que, a partir de um ritmo forte de estabilização do varejo, as empresas da área aparecem constantemente na relação das maiores do Brasil (como exemplos têm-se o Grupo Pão de Açúcar, e as Casas Bahia). O setor fatura quase R\$ 450 bilhões por ano, empregando quase seis milhões de pessoas e contando com quase um milhão e trezentas mil empresas (IBGE, 2009).

Como em qualquer outro tipo de organização, as políticas e estratégias mercadológicas dos varejistas são destinadas a conquistar e manter uma base de clientes sustentável a longo prazo. A consequência dessa demanda de lealdade é a necessidade de um entendimento mais amplo sobre os variados fatores relacionados ao momento e local exatos de quando e onde se dá o consumo.

Diversos trabalhos tiveram como tema central o ambiente de loja, especialmente na definição de que aspectos este se compõem (e. g. ZIMMER; GOLDEN, 1988; MCGOLDRICK; GREENLAND, 1994; TERBLANCHE; BOSHOF, 2006), e na avaliação de como a percepção sobre esses aspectos influencia o cliente e seu comportamento de compra (e. g. BITNER, 1992; BAKER; GREWAL; PARASURAMAN, 1994; BAKER *et al.*, 2002; DIXON *et al.*, 2005; COSTA *et al.*, 2008). Ilustra-se a seguir dois destes trabalhos.

No estudo de Baker, Grewal e Parasuraman (1994), os autores usam o modelo exposto na FIG. 2 para explicar como as combinações de elementos do ambiente de loja influenciam na percepção dos consumidores sobre a qualidade da mercadoria e dos serviços, e como essas percepções influenciam na imagem que os consumidores formam da loja.

O modelo mostra que os fatores ambientais (música, iluminação e odor), os fatores de projeto (cor, limpeza, piso, decoração) e os fatores sociais (nesse caso, as diversas formas de interação com os funcionários, ou seja, o atendimento) influenciam a percepção da qualidade da mercadoria e do serviço e estas influenciam a imagem que o consumidor tem da loja. No estudo esses fatores citados foram combinados de forma que uma loja tivesse o ambiente associado a prestígio e a outra fosse associada a um ambiente de loja popular.

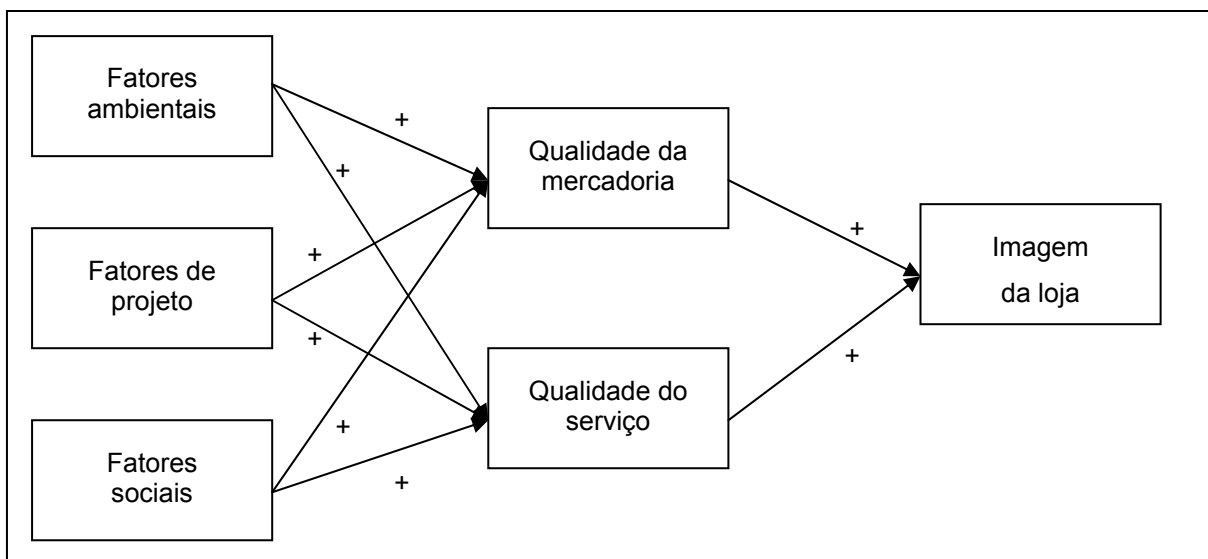


FIGURA 2 - A influência da atmosfera da loja em sua imagem
Fonte: BAKER; GREWAL; PARASURAMAN, 1994, p. 333.

As hipóteses, inicialmente definidas pelos autores, que indicavam a influência dos fatores ambientais e sociais foram aceitas, enquanto a do fator de projeto foi rejeitada e a hipótese que afirmava haver uma influência da percepção da qualidade da mercadoria e do serviço na imagem que os consumidores tinham da loja, foi confirmada.

Ainda no contexto do varejo, Dixon *et al.* (2005) estudaram que fatores influenciam a escolha de compra futura do consumidor, ou seja, onde o consumidor pretende efetuar suas compras futuras de determinado bem. Os autores defendem que três fatores influenciariam diretamente essa escolha futura: a 'lealdade funcional', o 'comprometimento' e o que eles chamam de 'relacionamento válido' (*relationship worth*), que é quando os consumidores acreditam que o relacionamento com aquela loja vale a pena devido a uma atenção especial e personalizada.

Como se pode observar no modelo exposto na FIG. 3, vários outros fatores (satisfação, vantagem relativa, custos de troca, competência organizacional, benevolência organizacional, habilidade na resolução de problemas e confiança) são mostrados como antecedentes desses três mediadores e os influenciariam positivamente, havendo inclusive relações entre os mesmos ('lealdade funcional' e 'relacionamento válido' influenciando o 'comprometimento').

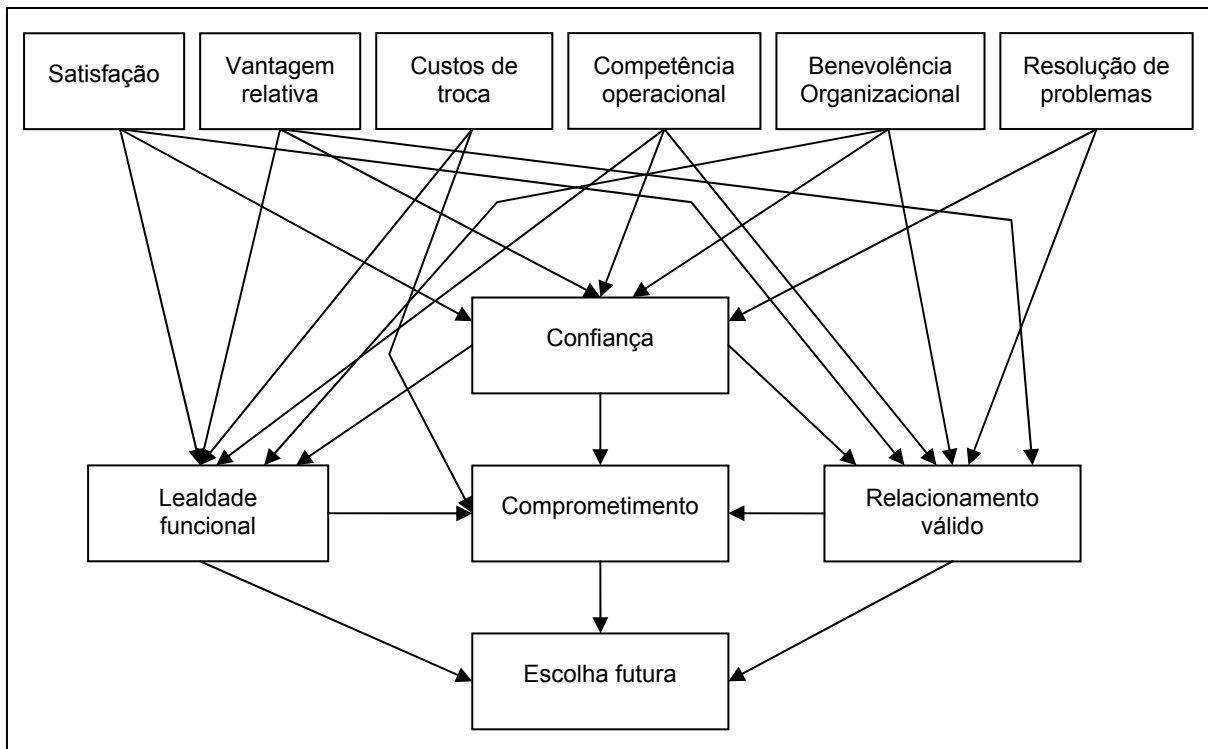


FIGURA 3 - Modelo de escolha futura

Fonte: DIXON *et al.*, 2005.

Importantes conclusões puderam ser extraídas desse estudo, e a mais importante é que os antecedentes que mais impactam na 'escolha futura' são a 'lealdade funcional' e o 'comprometimento', influenciando positivamente a mesma.

Já o 'relacionamento válido' mostrou uma influência negativa, talvez pelo fato do estudo ter sido feito em setores onde o consumidor prefira o auto-atendimento.

É válido ressaltar as relações verificadas no estudo de Dixon *et al.* (2005) que envolvem dimensões estudadas na presente dissertação, tais como a influência positiva da satisfação na confiança e na lealdade funcional, além da influência positiva da confiança em todas as relações em que foi testada (confiança→lealdade funcional, confiança→relacionamento válido, confiança→comprometimento), o que mostra ser esse um importante construto a ser estudado como mediador para a lealdade.

Para o presente estudo decidiu-se adotar fatores gerencialmente controláveis (layout, atmosfera, estrutura, sortimento, políticas e atendimento) como construtos antecedentes no modelo (TERBLANCHE; BOSHOF, 2006). Já os construtos relacionais de satisfação, confiança e lealdade, são tratados como saídas no modelo (COSTA *et al.* 2008).

2.3 ATRIBUTOS DO PONTO DE VENDA VAREJISTA

Neste item apresentam-se as dimensões do ambiente varejista conceituados anteriormente como os fatores gerencialmente controláveis do ponto de venda. É feito um debate preliminar sobre cada um deles, ressaltando suas definições, importância, outros estudos que os tiveram como objeto de análise, além da forma como serão tratados nesta dissertação.

2.3.1 Ambiente

Os estudos de ambiente geralmente mencionam várias dimensões que estão relacionadas entre si e que muitas vezes se confundem: estrutura física, layout, design, decoração e atmosfera são as mais importantes. A seguir, foram

identificados alguns conceitos para discutir melhor esses elementos.

Em uma proposta já antiga, Kotler (1973) dizia haver quatro elementos do ambiente: a atmosfera, a arquitetura (estrutura física exterior), o design interior (composto pelo design e layout) e a vitrine da loja. Já mais recentemente, Babin e Attaway (2000) relatam pesquisas que associam o ambiente a layout, design e sinalização.

Já o trabalho de Turley e Milliman (2000) reúne diversas variáveis em uma dimensão chamada atmosfera, que por sua vez, é subdividida em cinco categorias: elementos externos, elementos internos, elementos de layout e design, elementos de decoração e, por fim, elementos humanos, cada qual formado por uma gama de itens próprios.

Zeithaml e Bitner (2003) abordaram mais especificamente o *layout* e a funcionalidade dos ambientes de serviço, além da estrutura física em si. Para as autoras acima citadas, *layout* é a forma como os móveis e utensílios são organizados; já a funcionalidade refere-se à maneira como essa organização facilita o atingimento dos objetivos dos clientes utilizando-se de sua estrutura física.

Parente (2000) defende a importância do ambiente de uma empresa quando relata que, através da organização e disposição geral da estrutura física desta, pode-se proporcionar conforto aos clientes, bem como influenciar a percepção destes no que diz respeito ao posicionamento de mercado do empreendimento. Lovelock e Wirtz (2006) corroboram com essa teoria quando afirmam que o projeto do ambiente físico tem função fundamental no desenvolvimento de uma identidade corporativa.

De fato, alguns estudos demonstram que a percepção da aparência da loja, que é essencialmente ligada à percepção da sua estrutura física, fornece pistas tangíveis a respeito da qualidade do seu serviço (DONOVAN; ROSSITER, 1982; BITNER, 1992; BAKER *et al.*, 2002). Wakefield e Baker (1998) mostram que os elementos associados ao design e a estrutura física provocam diferenças nas respostas dos consumidores.

Uma proposta considerada consistente foi proposta por Turley e Milliman (2000). A FIG. 4 apresenta a ilustração gráfica do modelo destes autores, com a demonstração dos elementos externos que incluem desde altura, tamanho e cor da loja, estilo arquitetônico, entradas, sinalização externa e estacionamento, até fatores como vizinhança e tráfego.

Na alçada interna da loja são relevantes a iluminação, música, odores, temperatura e limpeza, além da composição, pintura e altura das paredes e do teto. No subitem de layout e design os autores salientam variáveis como localização e agrupamento de mercadorias, caixas, equipamentos e departamentos, além de prateleiras, móveis e fluxo de clientes.

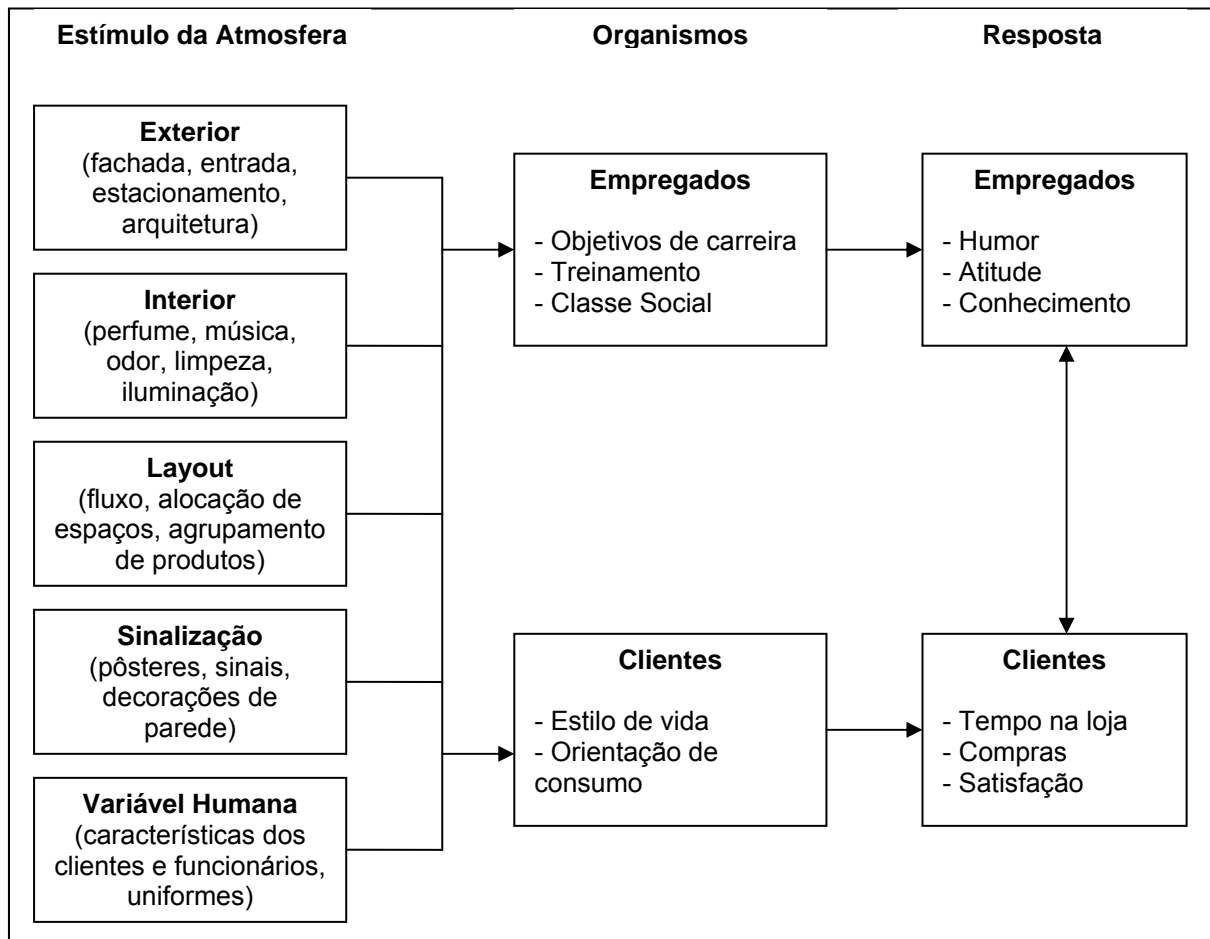


FIGURA 4 - A influência da atmosfera do varejo
 Fonte: Adaptado de TURLEY; MILLIMAN, 2000.

Há ainda as variáveis relacionadas à decoração do ponto de venda, onde são importantes os aspectos de objetos de arte, quadros, instruções de uso,

decoreção das paredes e mostruários de produtos e de preços. Os autores defendem existir ainda uma quinta categoria que conta com itens relacionados ao elemento humano, tais como as características dos funcionários e seus uniformes, aglomeração de pessoas e privacidade (TURLEY; MILLIMAN, 2000).

Vários trabalhos concluem que o ambiente, conceito que inclui a estrutura, são bastante valorizados, pois geram conveniência para o consumidor (GUTMAN; ALDEN, 1985; MAZURSKY; JACOBY, 1986; HUMMEL; SAVITT, 1988). O trabalho de Titus e Everett (1995), por exemplo, mostra como a movimentação mais eficiente dentro da loja influencia as expectativas dos consumidores.

Não sem razão, muitas pesquisas fizeram avanços no entendimento dos argumentos conceituais que suportam a ligação entre qualidade do serviço e a percepção do ambiente da loja como um todo (BAKER 1987; BITNER 1992; GREENLAND; MCGOLDRICK, 1994).

Nesta pesquisa resolveu-se investigar a atmosfera e o layout como fatores independentes do ambiente, por entender-se que estes demonstram uma diferenciação das outras variáveis componentes do ambiente. Dada a sua importância, é justificável investigar se esses não poderão se constituir em dimensões isoladas, apesar de se saber da grande ligação entre eles. No item seguinte serão analisados aspectos relacionados à atmosfera.

2.3.1.1 Atmosfera

A atmosfera do ponto de venda relaciona-se, segundo Terblanche e Boshoff (2006), a todos os elementos que fazem parte de uma experiência de compra agradável, incluindo limpeza, decoração interior, dentre outros. Parente (2000) alega que a atmosfera é a personalidade da loja, incluindo os recursos visuais, cores, formas, sons, aromas, decoração, e outros fatores que estimulam os sentidos do cliente e que vão construir seus sentimentos e emoções para com a loja.

Alguns estudos consideram que o ambiente é essencialmente ligado à percepção dos atributos físicos do ponto de venda e dão pistas sobre a qualidade do serviço (DONOVAN; ROSSITER, 1982; BITNER, 1992; BAKER *et al.*, 2002). Kotler (1973) resumiu, afirmando que a atmosfera é apreendida através dos sentidos (visão, audição, olfato e tato) e que técnicas de design devem criar ambientes que produzam estímulos no cliente de forma a aumentar a sua probabilidade de compra.

Ainda segundo Kotler (1973), um dos grandes avanços no pensamento a respeito de negócios foi reconhecer que as pessoas levam em consideração, nas suas decisões de compra, mais fatores do que apenas o produto ou serviço em si. O autor complementa o pensamento, ressaltando que “em alguns casos, o local, mais especificamente a atmosfera do lugar, influencia mais do que o produto em si na decisão de compra” (KOTLER, 1973, p. 48).

Como indica Parente (2000), a imagem que os clientes têm da loja está intimamente ligada à atmosfera que a loja consegue desenvolver. Conforme apontam vários outros autores, há evidências de que o comportamento e a atitude dos consumidores varejistas podem ser influenciados pelo ambiente (DONOVAN; ROSSITER, 1982; DARDEN; ERDEM; DARDEN, 1983; RIDGEWAY; DAWSON; BLOCH, 1989). Nestes termos, entende-se que os atributos físicos de uma loja, sua aparência e apresentação se combinam para desempenhar um papel muito importante na oferta de produtos de uma loja.

Estudos a respeito da atmosfera da loja, normalmente se dividem em dois tipos. Primeiro tem-se os experimentais, nos quais são manipulados alguns fatores como música, cores, e perfumes no próprio ponto de venda ou em filmagens expostas aos consumidores pesquisados, e então são medidas as diferenças de avaliação entre os consumidores que foram expostos a um ou outro tipo de atmosfera (HUI; DUBE; CHEBAT, 1997; BAKER *et al.*, 2002).

O outro tipo de estudo é o que é realizado com consumidores que realizaram visitas recentes a algum ponto de venda (tendo efetuado compras ou não) pedindo-lhes que avaliem sua experiência a respeito dos fatores já citados da atmosfera da loja (NEWMAN; PATEL, 2004; COSTA *et al.*, 2008). Estudos desse

tipo medem como o consumidor percebe a atmosfera da loja e qual sua avaliação. Este segundo tipo, por sua condição transversal, atende melhor aos objetivos de pesquisas acadêmicas como o desta dissertação.

Os trabalhos podem tratar também das influências isoladas de cada fator que compõe a atmosfera, como por exemplo o estudo de Areni e Kim (1994) que pesquisaram a influência da iluminação no consumo. Outros estudos demonstram que o olfato influencia a avaliação da loja e seus produtos, as intenções do consumidor de passar mais tempo na mesma, o período gasto no exame dos artigos à venda, e a sua intenção de efetuar a compra (SPANGENBERG; CROWLEY; HENDERSON, 1996). Há ainda estudos que revelam a influência da música nas reações do consumidor e conseqüentemente na sua decisão de ter um vínculo maior ou menor com a loja. A FIG. 5 ilustra um destes estudos (HUI; DUBE, 1997).

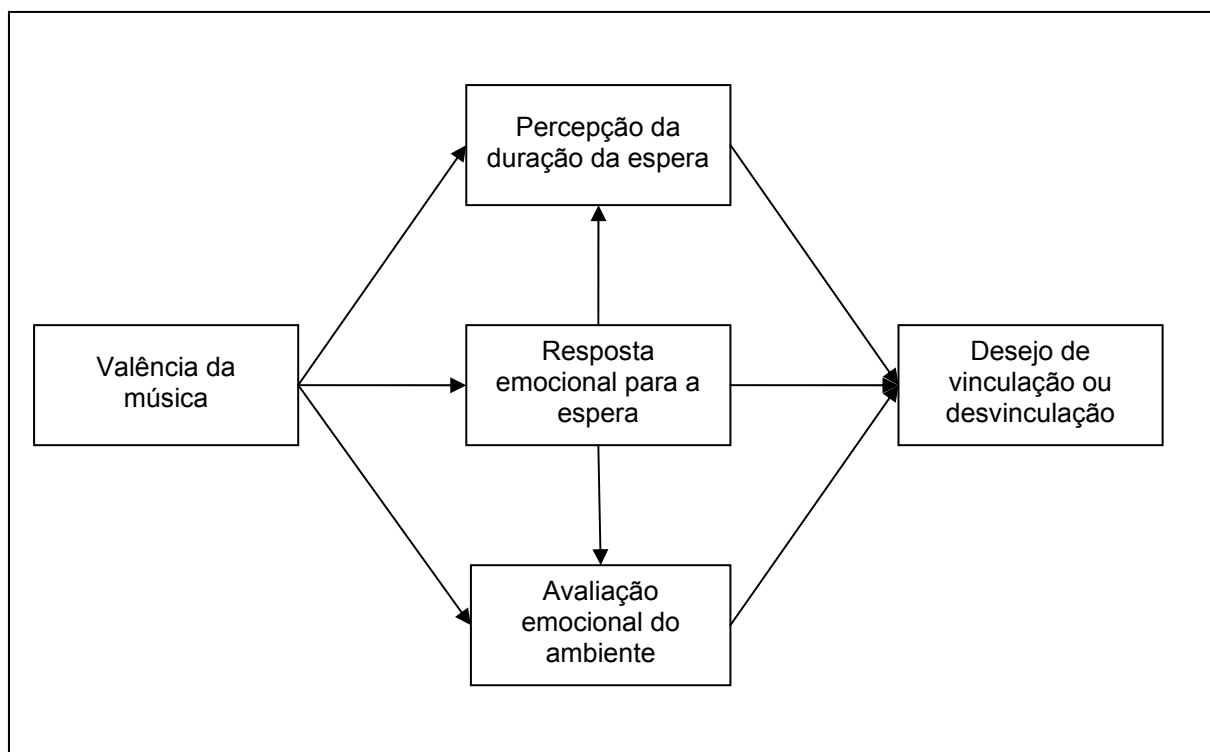


FIGURA 5 - Os efeitos da música nas reações dos consumidores
 Fonte: Adaptado de HUI; DUBE, 1997.

Existem, no entanto, pesquisas que levam em consideração a influência simultânea de diferentes fatores na experiência de consumo, incluindo a atmosfera. No modelo de Wakefield e Baker (1998), por exemplo, os autores estudaram a relação entre três fatores (variedade de lojas, ambiente e envolvimento com o

shopping) e o prazer do consumidor, além da sua disposição em permanecer no shopping (FIG. 6).

No modelo mostrado na FIG. 6, a dimensão de ambiente físico foi operacionalizada através de três construtos, o de atmosfera, constituído por variáveis como música, iluminação e temperatura; o de design composto por itens relativos à arquitetura, decoração e cores; e por fim o construto de layout medindo a facilidade de acessar os diversos ambientes do shopping.

Ao final do estudo as medidas das três dimensões (atmosfera, layout e design) foram consolidadas em um único construto para medir o ambiente físico geral.

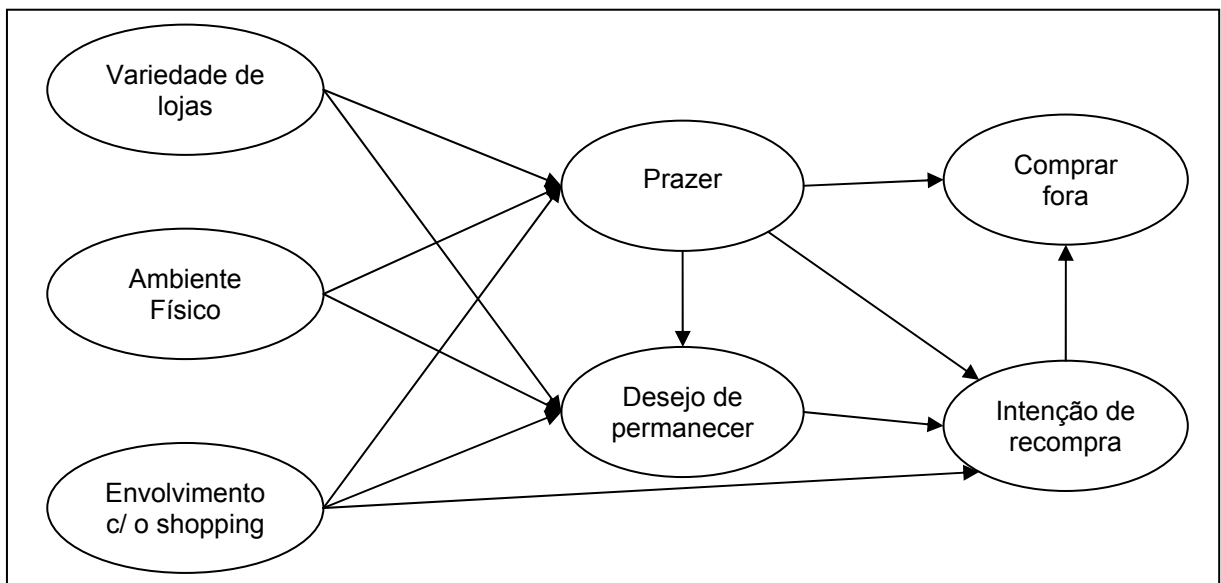


FIGURA 6 - Modelo proposto por Wakefield e Baker (1998)
Fonte: Adaptado de WAKEFIELD; BAKER, 1998.

Wakefield e Baker (1998), argumentando que a literatura sobre o tema carece de estudos sobre a influência relativa dos fatores do ambiente físico, operacionalizaram sua análise reorganizando as variáveis em design, música, layout, iluminação/temperatura e decoração e procederam novas análises. Os autores descobriram que o design é o maior responsável pela sensação de prazer nas compras e a decoração é o fator que mais influencia o desejo de permanecer no local das compras.

Nesta dissertação adotou-se o entendimento indicado por Kotler (1973) e corroborado em vários outros estudos de que a atmosfera diz respeito aos fatores acessados pelos sentidos, ou seja, aspectos relacionados ao som ambiente, odor, iluminação e temperatura do ponto de venda. No item seguinte serão analisados aspectos relacionados ao layout.

2.3.1.2 Layout

Sobre o layout, Parente (2000) o aponta como ligado a fatores que irão impactar na percepção inicial do consumidor, como a apresentação interna e a exposição de produtos. Baker *et al.* (2002) especificam mais essa definição quando afirmam que a configuração do layout é determinada pelos padrões de circulação e pela disposição dos equipamentos de exposição de produtos.

Baker *et al.* (2002) observam que o layout influencia a percepção do cliente em relação ao estilo e ao posicionamento de mercado de cada loja. Outros estudos ressaltam que este pode diminuir o tempo de busca do cliente, aumentar a eficiência, a consistência e a confiabilidade do serviço e facilitar a orientação do consumidor (CHASE; HAYES, 1991; BITNER, 1992).

Com efeito, as decisões de layout devem motivar os consumidores a passarem o tempo adequado na loja, alcançar maior produtividade do espaço e proporcionar um tráfego suave de consumidores, além de uma atmosfera prazerosa (PARENTE, 2000).

Bitner (1992) explicou que layout refere-se à disposição de equipamentos e outros itens visando facilitar o desempenho, além de observar que muitos estudos foram feitos ressaltando a sua relação com os funcionários, mas poucos com consumidores. Destes, pode-se citar o estudo de Harrell, Hutt e Anderson (1980) que mostra a relação positiva entre o número de consumidores presentes na loja e o valor gasto, mostrando a importância do layout no ambiente varejista.

Estudar o layout no âmbito do ponto de venda se mostra um importante tópico, pois é um fator de grande relevância, especialmente em contextos onde o consumidor não dispõe de atendentes para orientá-lo (auto-atendimento), em situações de compra complexas, onde precisam encontrar produtos variados ou quando o tempo para efetuar a compra é exíguo (BITNER, 1992).

O layout é ainda um fator que pode diferenciar o ponto de venda de outros similares através da manipulação de fatores que podem facilitar a experiência de compra e estimular a lealdade, como por exemplo, uma boa localização dos caixas, a colocação de bons espaços para experimentar roupas, em lojas de vestuário, dentre outros (NEWMAN; PATEL, 2004).

Em vários estudos, notou-se a associação do layout com a atmosfera, inclusive apontado como sendo um de seus componentes. Segundo Newman e Patel (2004, p. 775), “a atmosfera de loja é intrinsecamente ligada ao layout interno da loja”.

No trabalho de Sirohi, McLaughlin e Wittink (1998), os autores operacionalizaram o layout como parte de um construto chamado “aparência da loja” que incluía fatores como aparência física e organização. Já na pesquisa de Baker *et al.* (2002), o layout pertence a uma dimensão chamada “fatores de design” que incluem ainda variáveis como cores e atratividade.

Por outro lado, o layout pode ser considerado um fator que, apesar de poder compor a atmosfera, pode ser entendido como importante o suficiente para ser analisado separadamente. Baker *et al.* (2002, p. 122) reforçam que “o layout é um exemplo de pista de design que pode influenciar as expectativas dos consumidores”.

No modelo da FIG. 7, os fatores de design influenciam, indiretamente, ao final, as intenções de adoção da loja. As variáveis usadas para acessar esse fator, são basicamente ligadas ao layout, como organização da mercadoria e facilidades atrativas (BAKER *et al.*, 2002).

Corroboram com essa idéia Newman e Patel (2004), quando consideram o layout um construto independente da atmosfera na sua pesquisa em lojas varejistas de roupas, tendo descoberto, inclusive, que este é o fator mais importante em uma das lojas pesquisadas em seu estudo.

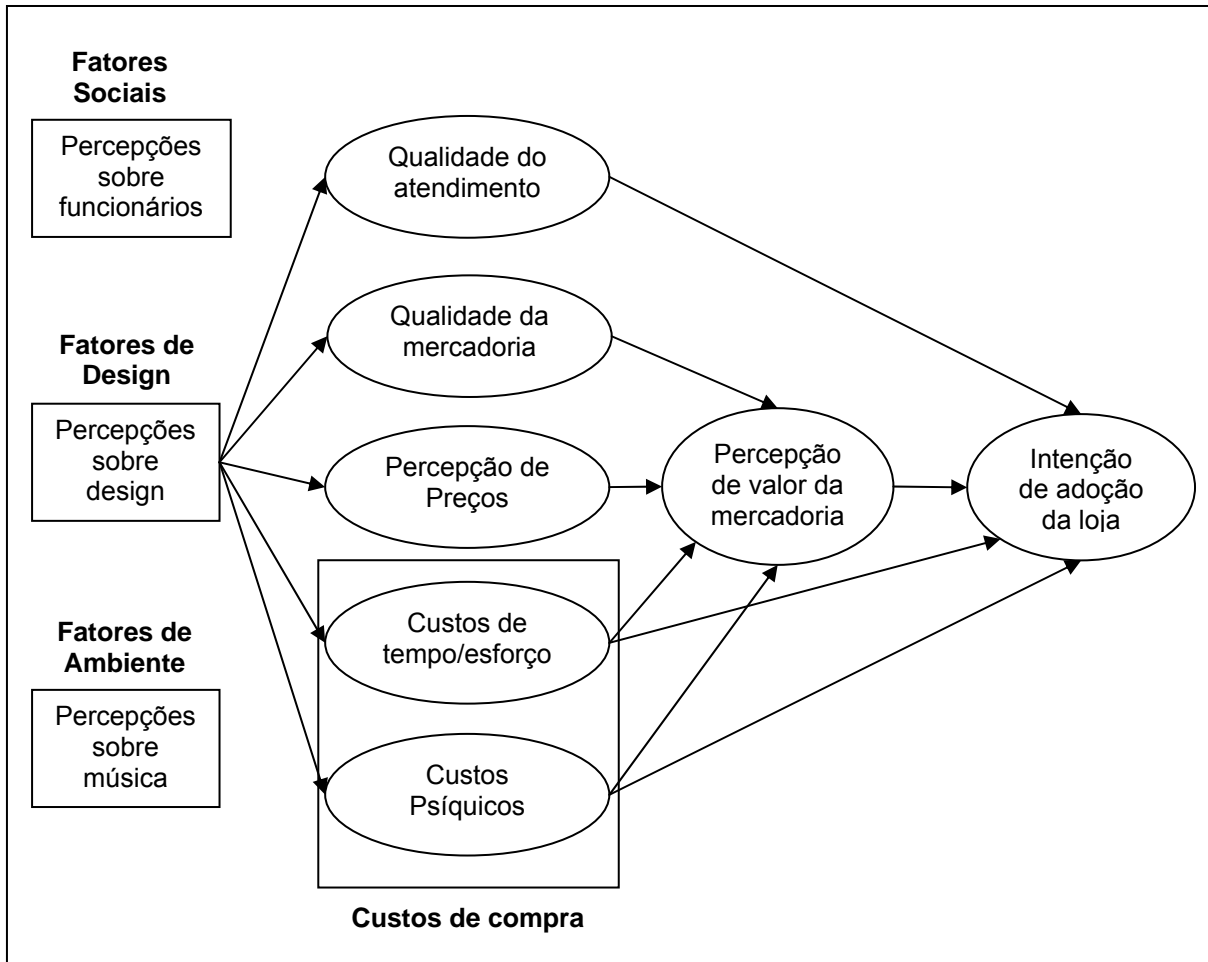


FIGURA 7 - Processo de compra baseado nas percepções ambientais
Fonte: Adaptado de BAKER *et al.*, 2002.

Nesta dissertação resolveu-se investigar o layout como um fator separado da atmosfera, por se entender que há uma diferenciação teórica entre este e as outras variáveis componentes da atmosfera. Dada a sua importância, é justificável investigar se o mesmo não poderá se constituir em uma dimensão isolada, apesar da interligação entre ambas. Possibilidades de junção ou manutenção da separação são deixadas para serem verificadas no estudo empírico. No item seguinte serão analisados aspectos relacionados ao sortimento.

2.3.2 Sortimento

O sortimento refere-se ao mix de produtos apresentados na loja, envolvendo variedade de categorias e de marcas (GREENLEY; SHIPLEY, 1988), e é um dos mais conhecidos componentes do *mix* de marketing convencional do varejo (HASTY; REARDON, 1997). Segundo Terblanche e Boshoff (2006), o sortimento está relacionado diretamente com o número de produtos ofertados e suas categorias, ou seja, uma relação entre amplitude e profundidade da linha de produtos ofertados pelo varejista.

Koelemeijer e Oppewal (1999) confirmaram a importância do sortimento ao afirmarem que a sua composição é um problema-chave das lojas de varejo e lançaram algumas perguntas de fundamental importância para o varejista a respeito desse aspecto tais como: dado o espaço limitado, que itens devem ser mantidos e retirados do sortimento? Como o sortimento dos concorrentes afeta as vendas? Como posicionar melhor os itens?

É possível avaliar o sortimento tanto na ótica do cliente quanto do varejista. Sob a ótica do cliente, a variedade e a seleção de diferentes tipos de produtos é uma das mais complexas expectativas a serem satisfeitas por parte do ofertante, pois o produto constitui a finalidade primária da decisão de consumo em determinada loja. Já pela ótica do varejista, Parente (2000) sugeriu que uma seleção adequada da linha de produtos confere um aspecto de diferenciação, observando ainda que há um desafio constante no sentido das empresas varejistas encontrarem um equilíbrio entre variedade excessiva e variedade incompleta, e assim atender aos interesses dos clientes e da organização.

Segundo Simonson (1999), os varejistas encontram grandes dificuldades de diferenciar seu sortimento devido à facilidade com que os concorrentes passam a vender um produto quando ele se mostra popular, e também devido à crescente popularidade de lojas virtuais, onde é possível pesquisar com mais facilidade e rapidez, sem a necessidade de deslocamento.

Alguns trabalhos, como os de Cox (1970) e Curhan (1972), estudaram o sortimento medindo seus efeitos através de manipulação nas prateleiras de supermercados, o que levou a vários outros estudos sobre a seleção de itens, além da relação entre o número de produtos e suas categorias (cf. CORSTJENS; DOYLE, 1981; BULTEZ; NAERT, 1988).

Há ainda trabalhos que relacionam os efeitos do sortimento, incluindo o efeito da disponibilidade e da inclusão de novas categorias de produtos (mais caros ou mais baratos) nas intenções de compra dos consumidores (SIMONSON, 1999). Koelemeijer e Oppewal (1999, p. 341), por exemplo, encontraram evidências empíricas de que “o aumento na variedade atrai compras adicionais proporcionalmente à atratividade dos itens adicionados”.

O fato de os consumidores terem dificuldade de buscar na memória as características de outras opções de produtos avaliados no passado e estarem mais propensos a avaliarem os produtos em relação a outros que estejam disponíveis no momento (BIEHAL; CHAKRAVARTI, 1983) mostra que um grande sortimento pode ter menos influência do que um menor e mais bem adequado às necessidades dos clientes (SIMONSON, 1999). Como pode ser visto na FIG. 8, vários são os fatores que influenciam a preferência dos consumidores.

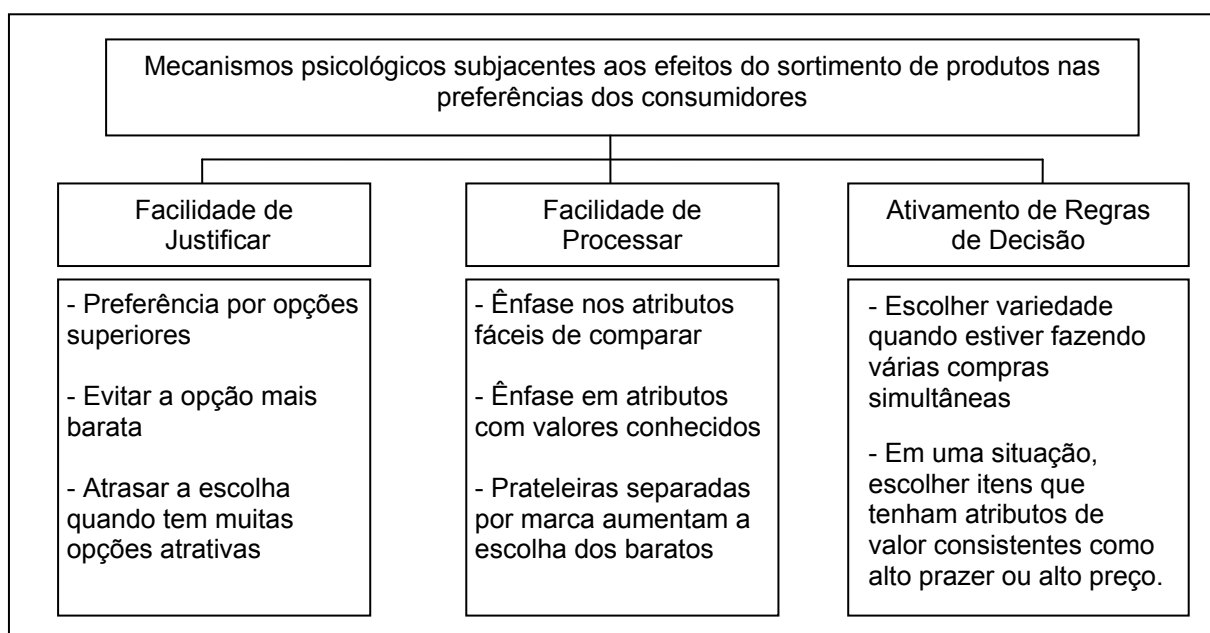


FIGURA 8 - Os efeitos do sortimento na preferência dos consumidores
Fonte: Adaptado de SIMONSON, 1999.

Simonson (1999) relata estudos que mostram que os consumidores têm dificuldade de analisar as características de produtos que não estão presentes no ponto de venda. Mesmo tendo um conhecimento prévio a respeito de determinada categoria de produtos, eles acabam dando um peso maior na comparação aos produtos que estão disponíveis para venda no momento da compra. Com isso os varejistas podem influenciar a escolha dos consumidores modificando a disposição e o sortimento dos seus produtos no ponto de venda (SIMONSON, 1999).

Nesta dissertação resolveu-se investigar a avaliação que o consumidor faz do sortimento disponibilizado a ele pelas lojas, a partir de itens relacionados à quantidade e variedade de produtos encontrados no ponto de venda, além da oferta de diferentes marcas, da sua qualidade e da disponibilidade dos produtos em estoque. No item seguinte serão analisados aspectos relacionados às políticas da loja.

2.3.3 Políticas

As políticas das lojas estão relacionadas a como o varejista gerencia as devoluções ou trocas de produtos, os horários de funcionamento, as formas de pagamento e as reclamações (DICKSON; ALBAUM, 1977; WESTBROOK, 1981; MAZURSKY; JACOBY, 1986).

Parente (2000) realça a importância destes aspectos quando defende que o varejista deve oferecer suporte para facilitar o consumidor no seu processo de compra, fornecendo informações sobre mercadorias disponíveis, preços, condições de crédito e outras relativas à loja e aos produtos.

Dabholkar, Thorpe e Rentz (1996) acessaram o tema no contexto da avaliação da qualidade do serviço no varejo, através de itens semelhantes aos usados nesse trabalho, tais como trocas e devoluções, horário de funcionamento e formas de pagamento, refletindo o que os autores chamaram somente por 'políticas'. Por outro lado, no mesmo trabalho, os autores propuseram outra dimensão a que

chamaram de 'resolução de problemas' que inclui aspectos relacionados às reclamações por parte dos consumidores (DABHOLKAR; THORPE; RENTZ, 1996). Neste trabalho, optou-se por reunir as duas em uma única dimensão chamada políticas.

Conforme foi possível verificar na revisão da literatura, a dimensão de políticas da loja é um tema que tem sido alvo de poucas pesquisas, e não pareceu haver um esforço sistemático de entender como os clientes percebem essas políticas, se a loja os informa, ou mesmo se percebem algum oportunismo na empresa em não informar todas as políticas. Os estudos feitos se concentraram no que parece ser considerado o aspecto mais fundamental, a política de resolução de problemas, que contempla aspectos como troca e devolução de mercadorias, além do gerenciamento de reclamações.

Encontra-se ainda dispersos, em menor grau, outros temas relacionados às políticas de uma loja, tais como formas de pagamento (principalmente a disponibilidade de pagar com cartões de crédito), número de funcionários no atendimento (WESTBROOK, 1981; MAZURSKY; JACOBY, 1986), e horários de funcionamento, este acessado como forma de conveniência para os consumidores (CRONIN; TAYLOR, 1992; KAUL, 2007).

Kim e Jin (2002) desenvolveram um estudo que consistiu basicamente em replicar a escala de Dabholkar, Thorpe e Rentz (1996) com suas cinco dimensões (aspectos físicos, confiabilidade, interação pessoal, resolução de problemas e políticas da loja) em dois contextos culturais diferentes: Estados Unidos e Coréia do Sul. O estudo analisou o setor de lojas de desconto, um domínio diferente da pesquisa original, que se deu em lojas de departamento.

Na amostra dos Estados Unidos, os construtos originais de 'resolução de problemas' e 'políticas', acabaram se transformando em dois outros construtos, chamados de 'política de cartão de crédito' (com 2 itens relacionados apenas a essa forma de pagamento) e 'conveniência', onde se misturaram itens de 'políticas' e um item do construto 'confiabilidade' da escala original (KIM; JIN, 2002).

Já no caso coreano, os mesmos construtos citados ('resolução de problemas' e 'políticas') reconfiguraram-se em 'políticas' (com apenas dois itens relacionados a cartões de crédito e a não incidência de erros nas transações) e em 'responsividade' (igual ao construto de 'resolução de problemas' original) (KIM; JIN, 2002). Na FIG. 9, pode-se observar a dinâmica de mudança de itens entre os fatores do estudo original de Dabholkar, Thorpe e Rentz (1996) e o de Kim e Jin (2002).

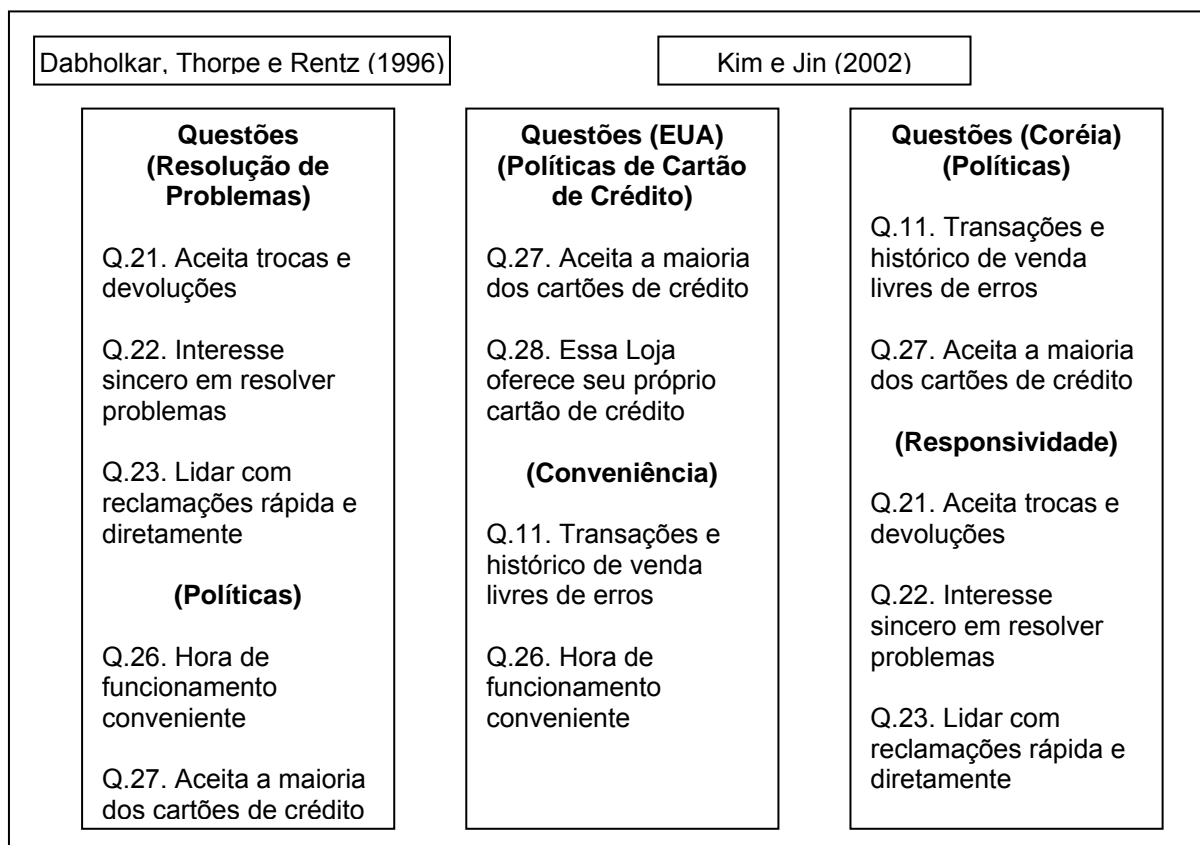


FIGURA 9 - Comparação entre estudos de políticas

Fonte: Autoria própria

Nota: A numeração dos itens segue a do estudo original de Dabholkar, Thorpe e Rentz (1996)

No contexto brasileiro, o estabelecimento e a informação das políticas são garantidos por lei, sendo mais vista tanto pelo cliente quanto pelo varejista como um fator de disputa, com contendas que na maioria das vezes são decididas litigiosamente. Há pouco tempo, com o advento de uma competição muito agressiva, advinda principalmente de grandes redes varejistas estrangeiras, uma maior consolidação dos direitos do consumidor, e ênfase no relacionamento com o cliente, as lojas parecem ter despertado para o fato de que uma mudança nessa política poderia trazer benefícios para sua lucratividade.

Pelo exposto, acredita-se que os aspectos referentes às políticas da loja sejam parte de um aspecto relevante, mas ainda não muito bem delimitado nos estudos referentes à avaliação do cliente dos fatores gerenciáveis no ponto de venda varejista. Como a proposta deste trabalho é analisar esses fatores, mostrou-se conveniente uma melhor investigação empírica das variáveis que podem compor essa dimensão, analisando-se os itens estudados separadamente em outros trabalhos e mais alguns sugeridos por especialistas na área, de forma conjunta, para esclarecer melhor a sua formação e influência.

2.3.4 Atendimento

Atendimento é uma parte do serviço geral, e inclui o tratamento dos clientes e a atenção pessoal dispensada pelos funcionários (BAKER *et al.*, 2002). Parente (2000) afirma que o atendimento engloba todas as atividades que apresentam um relacionamento pessoal entre o varejista e o consumidor. Para o autor, todos os funcionários que têm qualquer interação com os consumidores desempenham alguma atividade de venda.

Segundo Bitner, Booms e Tetreault (1990) o atendimento, ou encontro de serviço é o momento da interação entre o consumidor e a empresa, feita principalmente através da interação deste primeiro com os funcionários, os quais devem ser treinados para entender e se relacionar com os clientes de modo a assegurar a satisfação dos mesmos durante o contato com a empresa.

Em seu trabalho, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) identificaram cinco dimensões independentes para medir a qualidade do serviço e pela análise mais atenta dos itens de cada dimensão, percebe-se que a maioria deles está relacionada à interação humana (BITNER; BOOMS; TETREULT, 1990).

Quando o atendimento é desempenhado de forma adequada, o varejista consegue desenvolver relações de longo prazo, e manter a fidelidade do consumidor. Independentemente do tipo de loja, a qualidade do relacionamento

pessoal com os consumidores será um fator fundamental de diferenciação e de vantagem competitiva (PARENTE, 2000).

Algumas pesquisas indicam a relevância do atendimento no esforço relacional das empresas. Grewal e Sharma (1991), por exemplo, mostraram que a equipe de vendas tem um papel crítico na influência do comportamento e satisfação dos consumidores. Baker *et al.* (2002) mostram que interações positivas entre consumidores e funcionários, como o fato de reconhecer um cliente quando ele entra na loja, por exemplo, podem influenciar a percepção de qualidade do consumidor (BAKER *et al.*, 2002).

Costa *et al.* (2008) apresentaram indicações de que o atendimento se mostra como um componente relevante na formação da confiança e da lealdade de clientes varejistas no setor de calçados, a partir da mediação da satisfação; da mesma forma que Bonfim *et al.* (2008) o fizeram no contexto varejista de livrarias, reafirmando empiricamente que bom atendimento leva, em último nível, à lealdade dos clientes varejistas.

Inúmeros outros trabalhos pesquisam o atendimento, ou a qualidade do serviço, fator ao qual é muitas vezes associado, de uma forma abrangente, genérica, ressaltando a sua importância e considerando a percepção que os consumidores têm do atendimento e relacionando-a com outros fatores como satisfação, lealdade, boca a boca, percepção de preços, qualidade da mercadoria, dentre outros (WESTBROOK, 1981; PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988; GREWAL; SHARMA, 1991; DABHOLKAR; THORPE; RENTZ, 1996; BAKER *et al.*, 2002).

Outras pesquisas, de cunho mais qualitativo, vão mais a fundo no entendimento a respeito das atitudes e situações específicas que causam reações de satisfação ou insatisfação nos consumidores, ao invés de apenas analisar o contexto geral da prestação do serviço (BITNER; BOOMS; TETREULT, 1990; ARNOLD *et al.*, 2004). No estudo de Bitner, Booms e Tetreault (1990), por exemplo, os autores fizeram uma pesquisa qualitativa usando a Técnica do Incidente Crítico (TIC) para analisar os cerca de 700 incidentes coletados, divididos entre satisfatórios e insatisfatórios no contexto da interação com os funcionários de três setores:

empresas aéreas, hotéis e restaurantes. Esses incidentes foram posteriormente classificados em doze categorias pertencentes a três grandes grupos, como mostrado na FIG. 10.

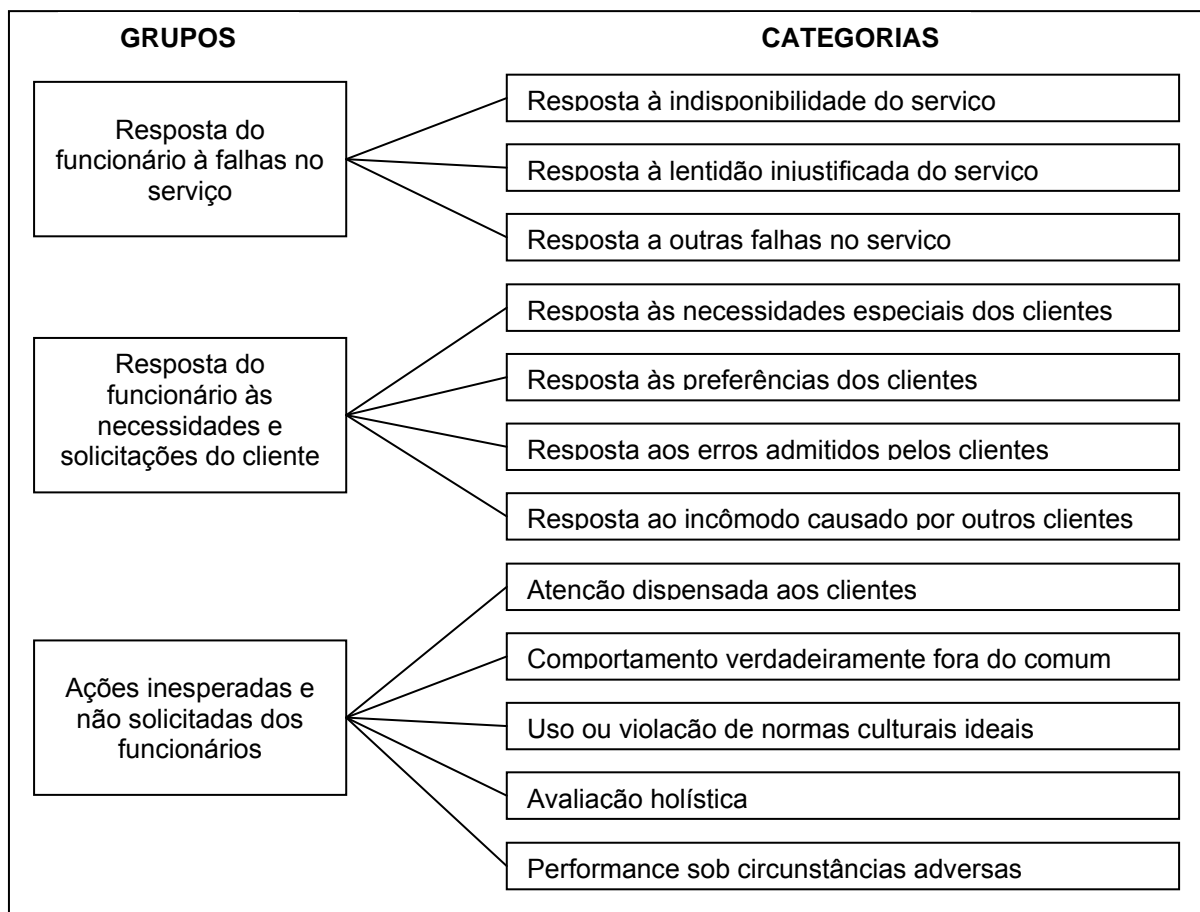


FIGURA 10 - Grupos e categorias de incidentes no atendimento

Fonte: Autoria própria, baseado em BITNER; BOOMS; TETREAULT, 1990.

No contexto dessa dissertação resolveu-se investigar a avaliação que o consumidor faz do atendimento no ponto de venda varejista a partir de itens relacionados à interação pessoal com os vendedores, sendo importantes aspectos como prestatividade, atenção, disposição, educação, dentre outros.

2.4 TÓPICOS CENTRAIS DA PESQUISA

Os tópicos desta pesquisa associados às dimensões do paradigma relacional são apresentados neste item. É realizado um debate inicial sobre a

definição de cada dimensão e sobre sua importância. Outros estudos, que abordaram cada uma das dimensões relacionais como objeto de análise são citados.

2.4.1 Satisfação

Howard e Sheth (1969) estiveram entre os primeiros a trazer o conceito de satisfação para o contexto do comportamento do consumidor quando argumentaram que a satisfação era o “estado cognitivo de se sentir adequada ou inadequadamente recompensado pelo sacrifício feito” (HOWARD; SHETH, 1969, p. 145). Ainda na mesma linha, Oliver (1980) argumentou que a satisfação pode ser entendida como o estado emocional atingido quando há uma desconfirmação (positiva) das expectativas anteriores do consumidor a respeito da experiência de consumo vivenciada por ele.

Pensando em uma perspectiva de processo, Hunt (1977, p. 459) define satisfação como “uma avaliação que a experiência de consumo foi tão boa quanto deveria ser”, ou ainda “uma avaliação que a alternativa escolhida é consistente com as expectativas anteriores a respeito daquela alternativa” (ENGEL; BLACKWELL, 1982, p. 501), mostrando que o processo avaliativo da experiência total de compra é aderente ao conceito de satisfação do consumidor.

Satisfação é um tópico pesquisado também em outros contextos, que não marketing, como por exemplo a satisfação no trabalho (OLIVER, 1980), podendo também ser pesquisada de diversas formas, além de ser estudada como um processo (como mencionado anteriormente), podendo ainda ser analisada pelo ângulo do seu nível de especificidade, através da avaliação da satisfação com produtos, com a experiência de consumo, com a experiência de decisão de compra, com os vendedores, com a loja, em relação a uma experiência de compra anterior. Isto demonstra as várias formas de acessar esse construto (YI, 1990).

O modelo de Yi (1990), mostrado na FIG. 11, ilustra esta consideração. O autor mostra as relações estudadas em pesquisas a respeito da satisfação. Os

fatores da fase de pré-consumo (1, 2 e 3) normalmente são examinados em estudos sobre performance do produto e satisfação. As pesquisas em relação aos antecedentes da satisfação, normalmente envolvem as relações de expectativa, desconfirmação subjetiva e atitudes (6, 7 e 8). Já a postura frente às reclamações e a mudança de atitude dos consumidores (9 e 10) são estudadas como conseqüências da satisfação (YI, 1990).

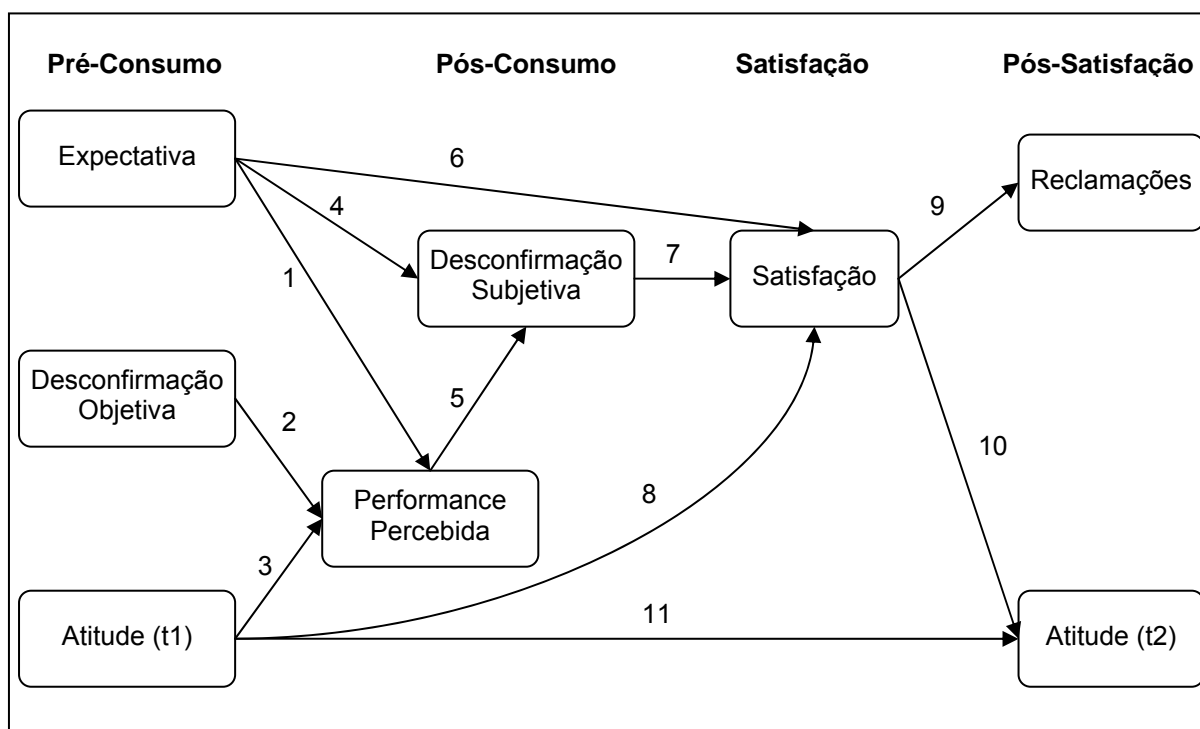


FIGURA 11 - Processo de satisfação do consumidor
Fonte: Adaptado de YI, 1990.

A satisfação é considerada por muitos autores como a principal influência sobre a lealdade dos clientes (BLOEMER; KASPER, 1995; DIXON *et al.*, 2005). Pelo seu potencial de influenciar as intenções comportamentais dos consumidores e a sua retenção (OLIVER, 1980; FORNELL; WERNERFELT, 1987; CRONIN; TAYLOR, 1992) a satisfação tem recebido muita atenção na literatura (BITNER; HUBBERT, 1994; RUST; OLIVER, 1994).

Deve-se ressaltar, por outro lado, que há fatores condicionando esta relação. Por exemplo, o estudo de Sivadas e Baker-Prewitt (2000), realizado no contexto de lojas de departamento, não encontrou efeitos diretos da satisfação na lealdade, apesar de reconhecer seu efeito no comportamento de recompra e de

recomendação. Garbarino e Johnson (1999) também relativizam a importância da satisfação afirmando que ela é mais importante para revelar as intenções futuras de consumidores ocasionais, do que de consumidores freqüentes, para os quais é mais importante a confiança e o comprometimento.

No estudo de Bloemer e Ruyter (1998), observado na FIG. 12, os autores propõem um modelo onde há uma relação direta entre imagem da loja e a lealdade, mas ao mesmo tempo argumentam que a satisfação é uma mediadora entre os dois construtos. Os autores diferenciam dois tipos de satisfação: a latente, na qual o consumidor não tem tanta consciência a respeito da mesma; e a satisfação manifestada, onde há uma reflexão acerca da escolha da loja, argumentando que esta última tem uma influência maior na lealdade do que a primeira (BLOEMER; RUYTER, 1998).

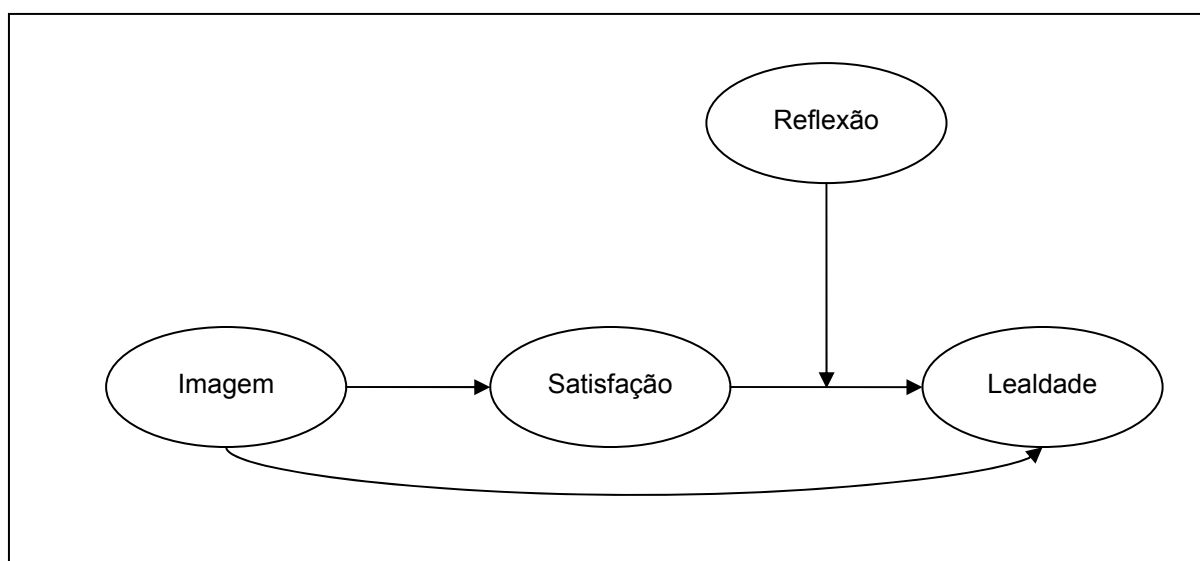


FIGURA 12 - Modelo conceitual de Bloemer e Ruyter (1998)
Fonte: BLOEMER; RUYTER, 1998.

A satisfação já foi o tema de maior relevância em marketing, mais especificamente na área de comportamento do consumidor. É, talvez, o termo mais usado pelos gestores, no dia-a-dia, quando desejam falar a respeito do sentimento que a empresa deve despertar no seu consumidor.

No âmbito dessa dissertação, assim, como nas atuais pesquisas em marketing, sua importância é mais presente enquanto um mediador entre outros

construtos, no caso dessa dissertação, os fatores gerencialmente controláveis do ponto de venda já abordados (ambiente, atmosfera, layout, sortimento, políticas e atendimento), e os construtos de confiança e lealdade tratados a seguir.

2.4.2 Confiança

Segundo Delgado-Ballester e Munuera-Alemán (2000, p. 1242), confiança é um sentimento “de segurança baseado na crença que o comportamento será guiado e motivado por intenções favoráveis aos interesses do seu parceiro”. Morgan e Hunt (1994, p. 23) afirmam que existe confiança quando “uma parte acredita na confiabilidade e integridade do parceiro”.

Já Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002, p. 17) definem confiança como sendo as “expectativas do consumidor, de que a empresa é segura e irá cumprir suas promessas”. Moorman, Deshpandé e Zaltman (1993, p. 82) concordam com essas visões afirmando que a confiança é “uma vontade de acreditar em um parceiro de troca”.

Pelo exposto, a confiança provoca a esperança que o parceiro não minta, não quebre promessas e nem tire vantagens da vulnerabilidade do outro. Quanto menos dúvidas a respeito desse comportamento, menor os riscos de estar em um relacionamento (DELGADO-BALLESTER; MUNUERA-ALEMÁN, 2000).

Há também o anseio de que se possa confiar na habilidade e capacidade do parceiro atender as necessidades demandadas da forma esperada (MOORMAN; DESHPANDÉ; ZALTMAN, 1993).

Pode-se considerar que esses dois tipos de expectativa decorrem do fato de que a confiança possui duas dimensões: uma mais instrumental, que está associada à entrega de produtos ou serviços dentro do padrão necessário para o consumidor; e outra dimensão mais psicológica, que está associada à vulnerabilidade deste perante a empresa, fazendo com que tenha a necessidade de

saber se esta irá agir de forma confiável (MOORMAN; DESHPANDÉ; ZALTMAN, 1993; MORGAN; HUNT, 1994; DELGADO-BALLESTER; MUNUERA-ALEMÁN, 2000).

Os estudos a respeito de confiança ganharam força e relevância a partir da discussão ocorrida na década de 1990 a respeito da mudança de paradigma no marketing, do transacional ao relacionamento (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002; HARRIS; GOODE, 2004). A partir de então a confiança passou a ocupar um importante papel nas pesquisas de marketing (MORGAN; HUNT, 1994). Berry (1995, p. 239) reforça esse papel de forma enfática quando afirma que “a confiança é, talvez, a ferramenta mais poderosa do marketing de relacionamento”.

Na pesquisa de Harris e Goode (2004), feita no contexto de compras online de livros e passagens aéreas, os autores propuseram um modelo no qual a lealdade é uma consequência direta e indireta dos relacionamentos com confiança, valor percebido e qualidade do serviço, conforme observa-se na FIG. 13.

Apesar de ter encontrados resultados diferentes nos dois setores, a importância da confiança como intermediária para a lealdade foi confirmada em ambos (HARRIS; GOODE; 2004).

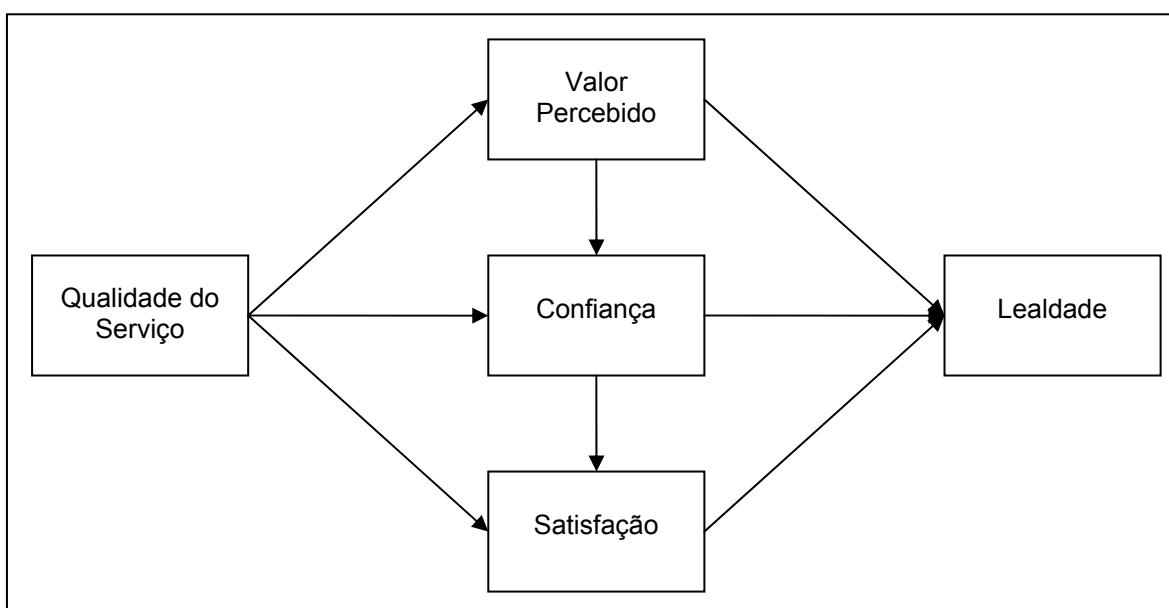


FIGURA 13 - Modelo conceitual de Harris e Goode (2004)
Fonte: Adaptado de HARRIS; GOODE, 2004.

Delgado-Ballester e Munuera-Alemán (2000) propõem em seu estudo que a confiança é a variável-chave do desejo de manter um relacionamento com uma marca, que seria o comprometimento e que este levaria a uma maior tolerância em relação a variações no preço, conforme indicado na FIG. 14. Os resultados mostraram indicações de que, realmente, a confiança tem um papel importante sobre o comprometimento e que recebe uma forte influência da satisfação (DELGADO-BALLESTER; MUNUERA-ALEMÁN, 2000).

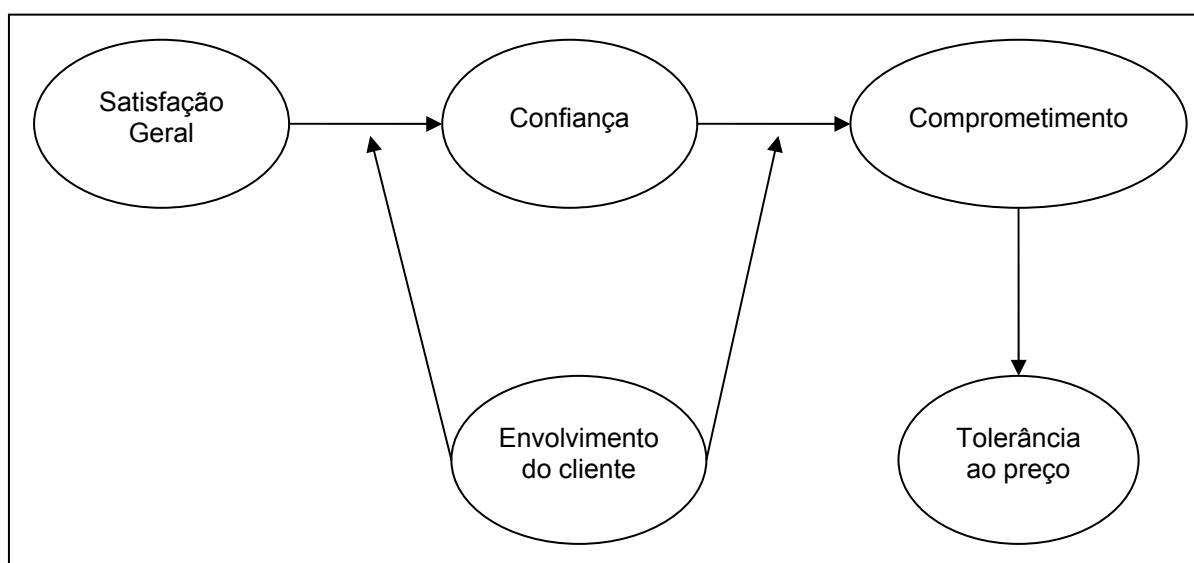


FIGURA 14 - Modelo teórico de Delgado-Ballester e Munuera-Alemán (2000)
Fonte: Adaptado de DELGADO-BALLESTER; MUNUERA-ALEMÁN, 2000.

No contexto dessa dissertação, resolveu-se investigar a influência que a confiança tem na lealdade e se é uma intermediária entre esta e a satisfação. Os itens para operacionalização foram selecionados dos estudos de Dixon *et al.* (2005). A seguir é discutido o construto que no extremo, recebe a influência de todos os outros discutidos neste trabalho: a lealdade.

2.4.3 Lealdade

Lealdade pode ser entendida por “uma intenção em apresentar certos comportamentos que indicam motivação em manter um relacionamento” (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL; 2002, p. 20). Zeithaml, Berry e Parasuraman

(1996, p. 34), reforçam ainda, que lealdade pode se manifestar por “uma preferência em relação a outras empresas, por compras contínuas ou ainda pelo aumento da intensidade de compras no futuro”.

Existem dois modos de considerar a lealdade: um primeiro na forma de um comportamento, que se relaciona à recompra; um segundo como uma atitude, que leva em conta como os consumidores se sentem a respeito da empresa (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Oliver (1999, p. 34) define lealdade como “um profundo compromisso futuro com um produto ou serviço, causando compras repetidas, apesar de influências externas visando a mudança de comportamento”. Com isso, o autor reúne as duas dimensões, a comportamental e a atitudinal, em um só conceito (CHAUDHURI; HOLBROOK, 2001).

Segundo Oliver (1999, p. 33) “apelos para uma mudança de paradigma visando perseguir a lealdade como objetivo estratégico das empresas têm se tornado proeminentes”. Harris e Goode (2004) concordam, afirmando que a grande aspiração de muitas empresas atualmente é a de ganhar e manter a lealdade de seus clientes, se tornando o “objetivo corporativo do novo milênio” (HARRIS; GOODE, 2004, p. 139).

Diversos estudos apontam importantes relações entre a lealdade e fatores que impactam de forma importante na relação entre as empresas e seus clientes. Reichheld e Sasser (1990), por exemplo, demonstram que um aumento de 5% na retenção de clientes pode levar a um aumento entre 25 e 95% no lucro. Já Fornell e Wernerfelt (1987) alegaram que os custos relativos de manter clientes são bem menores do que os de adquirir novos.

No modelo de Sivadas e Baker-Prewitt (2000), os autores testaram as hipóteses de a lealdade ser influenciada pela satisfação, atitude relativa, recomendação e recompra encontrando evidências empíricas apenas para a influência direta da recompra, embora a mesma seja bastante influenciada pela

satisfação e recomendação, o que sugere a influência indireta destes construtos na lealdade, sendo mediados pela recompra (ver FIG. 15).

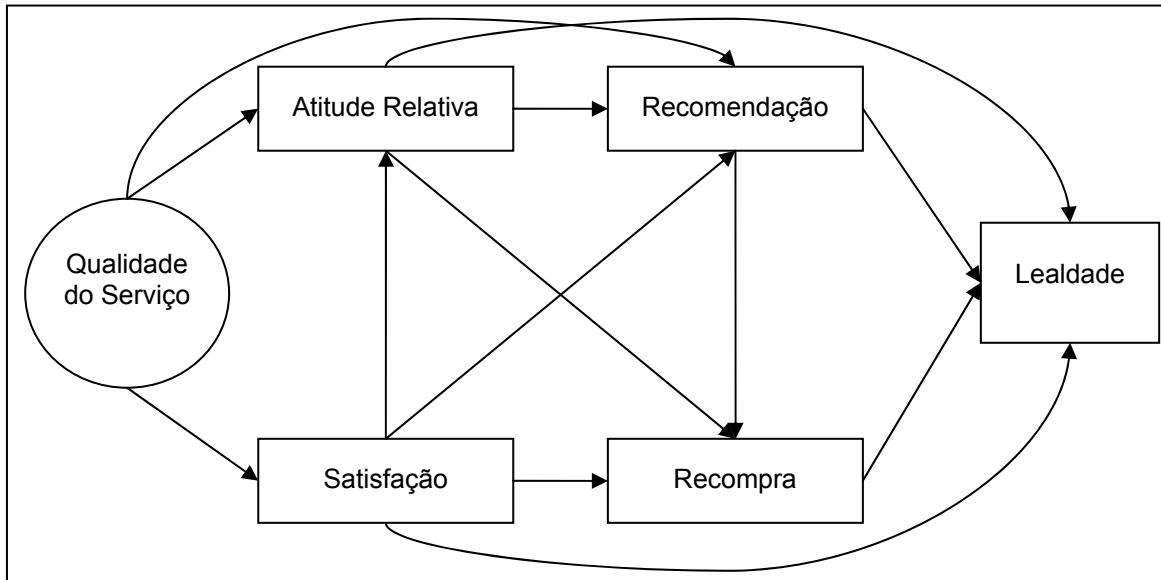


FIGURA 15 - Modelo hipotético de Sivadas e Baker-Prewitt (2000)
Fonte: Adaptado de SIVADAS; BAKER-PREWITT, 2000.

Oliver (1999) propõe que a lealdade é formada por uma seqüência de quatro fases: cognitiva, afetiva, conativa e atitudinal. Na primeira fase, a de cognição, é marcada apenas pelo conhecimento prévio que o consumidor tem da empresa, baseado principalmente em performance; na fase afetiva, o consumidor compra porque gosta, a satisfação está bem associada a essa fase; o estágio conativo é caracterizado pela ação intencional e consciente do consumidor em comprar novamente naquela empresa, é influenciado por uma sucessão de interações positivas; e finalmente no estágio de lealdade atitudinal a intenção se transforma em ação efetiva, acompanhada de um desejo do consumidor de enfrentar obstáculos que o afastem da empresa (OLIVER, 1999).

Harris e Goode (2004) testaram empiricamente a seqüência das quatro fases da lealdade, proposto por Oliver (1999). Os autores usaram uma escala de 16 itens, para medir cada dimensão proposta (quatro itens para cada dimensão), e verificaram através de análise bivariada que os construtos possuíam altas correlações entre si. Além disso, propuseram 24 modelos alterando a seqüência das fases e os mediram através de modelagem de equações estruturais, encontrando que o modelo de lealdade cognitiva-afetiva-conativa-atitudinal foi o mais robusto

entre todos, confirmando assim que a seqüência proposta era a mais adequada (HARRIS; GOODE, 2004)

Nesta dissertação, a lealdade será operacionalizada a partir da análise das intenções dos consumidores em relação às lojas varejistas pesquisadas. Os itens foram retirados do trabalho de Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996).

2.5 ESTUDOS ENVOLVENDO O CONJUNTO DE TEMAS

Para o desenvolvimento desta pesquisa, foram observados os esforços no sentido de mensurar a experiência no ponto de venda, principalmente por Terblanche e Boshoff (2006), que propuseram um modelo considerando que os elementos que fazem parte do contexto do ponto de venda são de várias naturezas, conforme FIG. 16. Costa *et al.* (2008) replicaram o citado estudo no Brasil, incluindo a dimensão confiança, e verificaram várias dificuldades conceituais e operacionais nas dimensões analisadas.

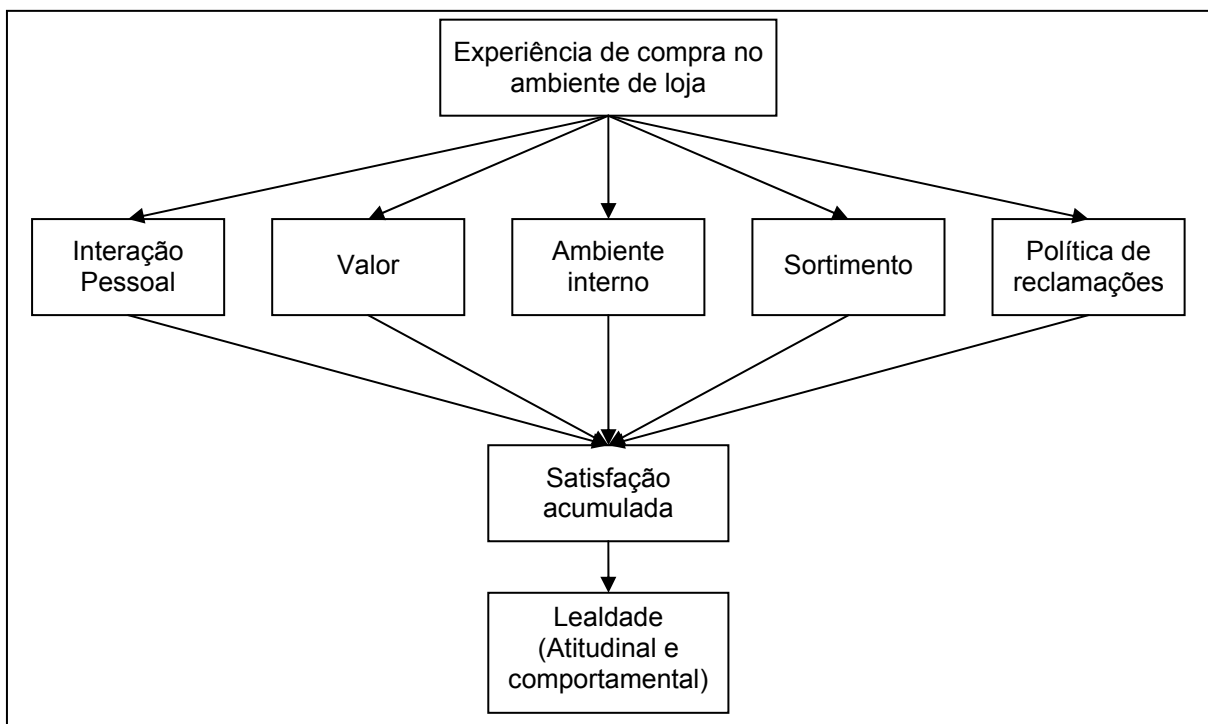


FIGURA 16 - As dimensões da experiência de compra no ambiente de loja
Fonte: TERBLANCHE; BOSHOFF, 2006.

Terblanche e Boshoff (2006) argumentaram que a lealdade é precedida de uma grande variedade de experiências e percepções, sendo a experiência de compra uma das quais normalmente é medida de forma falha por não considerar sua multidimensionalidade, ou ainda, por apenas estudarem-se alguns de seus fatores. Os autores propuseram que se medisse a experiência dentro da loja através de cinco dimensões: interação pessoal, valor, ambiente interno, sortimento e política de reclamações (TERBLANCHE; BOSHOFF, 2006).

Em seu modelo, mostrado na FIG. 16, os autores consideraram que estes fatores da experiência de compra no ambiente de loja iriam influenciar positivamente a satisfação dos clientes, e esta a sua lealdade. Foram encontradas relações positivas entre todas as dimensões do ambiente de loja e a satisfação e a lealdade tanto atitudinal quanto comportamental, com exceção do 'ambiente de loja' no modelo comportamental e das 'políticas de reclamação' no modelo atitudinal, que foram considerados como fatores higiênicos, ou seja, sua ausência pode não influenciar a satisfação, mas sua ausência causa insatisfação (TERBLANCHE; BOSHOFF, 2006).

A pesquisa de Terblanche e Boshoff (2006) teve algumas limitações, como o fato de ter sido aplicada com consumidores de apenas uma loja e por meio de questionários enviados por correspondência. Costa *et al.* (2008) buscando aprofundar e testar a pesquisa, replicaram-na em outro contexto (lojas de calçados), pesquisando diversos pontos varejistas e abordando os consumidores logo após a sua saída do ponto de venda.

O modelo, apresentado na FIG. 17, traz algumas adaptações do modelo original, não tendo sido medida a lealdade comportamental, por ser de difícil acesso os dados do histórico de compra dos clientes. Também não foi incluída a dimensão de política de reclamação, visto a possibilidade de uma grande parte dos clientes não ter passado por essa experiência. Como forma de sofisticar o modelo, incluiu-se a dimensão confiança para atuar como influenciador da lealdade além de mediador entre esta e a satisfação (COSTA *et al.*, 2008).

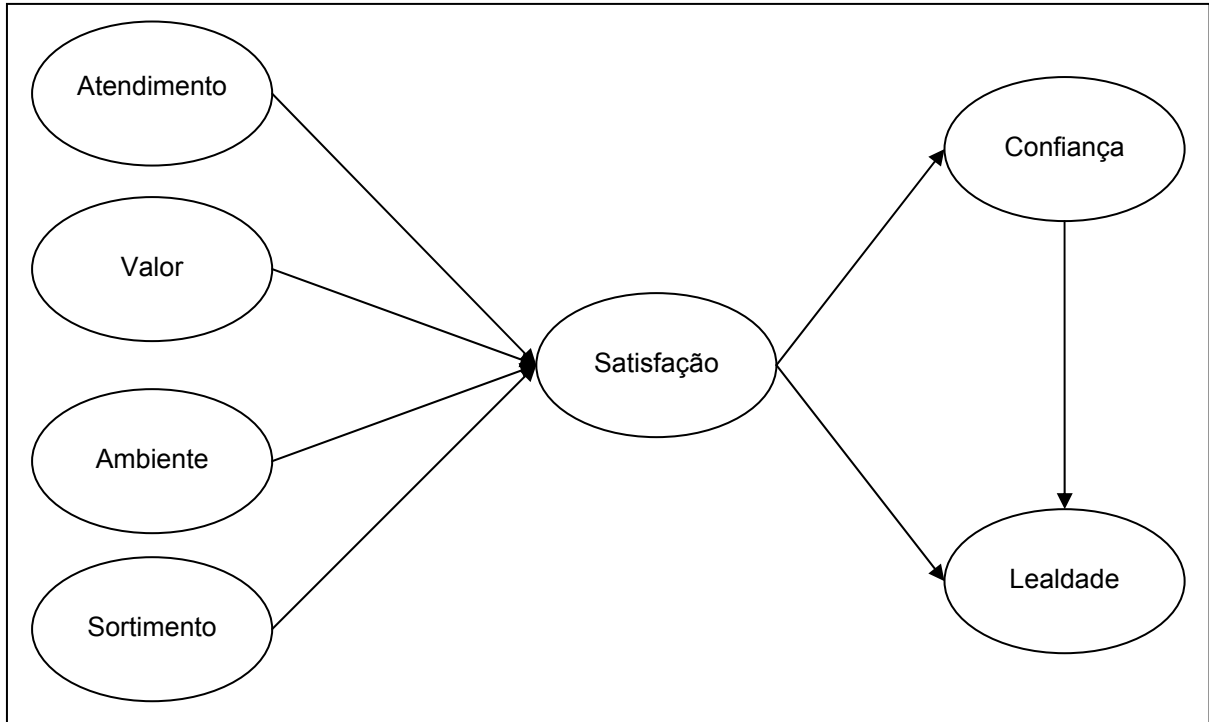


FIGURA 17 - Modelo estrutural proposto por Costa *et al.* (2008)
Fonte: COSTA *et al.*, 2008.

No teste do modelo proposto por Costa *et al.* (2008), algumas inadequações se apresentaram, tais como o não ajustamento da dimensão valor ao modelo, e a refutação da hipótese de que o sortimento influencia positivamente na satisfação. O estudo demonstrou ainda que a relação entre satisfação e lealdade, relação essa assegurada em vários estudos teóricos e empíricos, só foi confirmada parcialmente através da mediação da dimensão confiança (COSTA *et al.*, 2008).

3 METODOLOGIA

Para a apresentação da metodologia desta pesquisa optou-se pela divisão deste tópico em dois itens. Primeiramente apresenta-se o delineamento da pesquisa com suas etapas exploratória e descritiva e seus respectivos desdobramentos (com ênfase para uma etapa de desenvolvimento de escala, proposta neste trabalho); por fim, é discutido o teste do modelo e os procedimentos estatísticos utilizados, sendo dada ênfase às técnicas de Modelagens de Equações Estruturais e de *Conjoint Analysis*. O esquema geral da metodologia está exposto na FIG. 18.

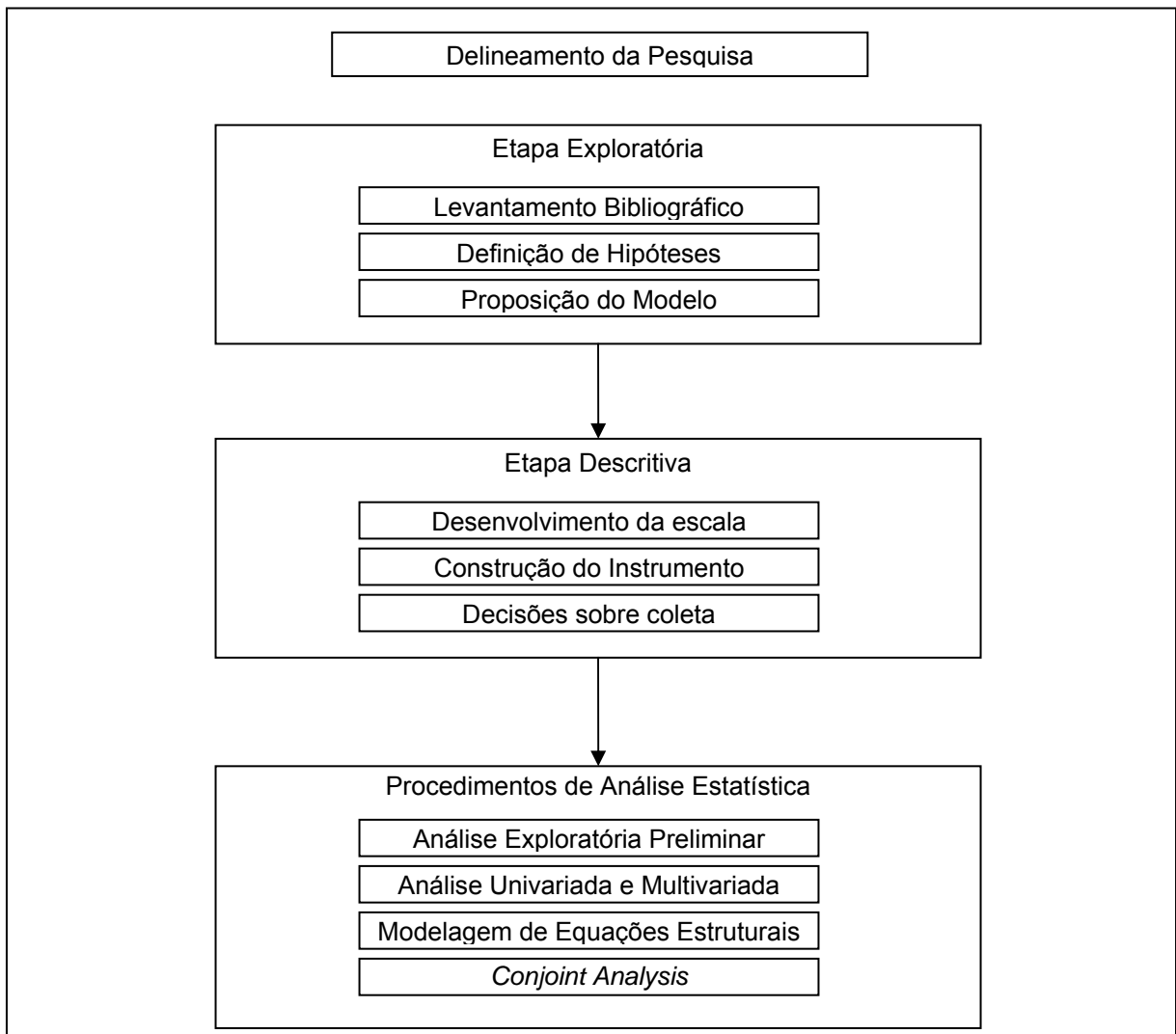


FIGURA 18 - Esquema geral do trabalho

Fonte: Elaborado pelo autor

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Houve dois momentos de pesquisa para se atingir os resultados esperados neste trabalho, o da pesquisa exploratória, que segundo Triviños (2008, p. 109) “permite ao investigador aumentar sua experiência em torno de determinado problema”; e o momento do estudo descritivo, no qual se procura descrever com exatidão determinada realidade, coletando, organizando e classificando os dados e ainda estabelecendo-se relações entre as variáveis (TRIVIÑOS, 2008).

3.1.1 Etapa exploratória

Na fase exploratória, o foco foi o levantamento da literatura a respeito do tema, com o objetivo de construir uma base teórica das temáticas delimitadas e abordadas nesta dissertação. Foram pesquisados trabalhos com temas como o varejo, comportamento do consumidor, fatores gerencialmente controláveis do ponto de venda varejista (layout, sortimento, ambiente, políticas e atendimento), satisfação, confiança e lealdade e suas inter-relações.

Adicionalmente foram pesquisados estudos que faziam revisões teóricas e metodológicas sobre o desenvolvimento de escalas, além de trabalhos que efetivamente as desenvolviam, com o intuito de atingir o primeiro objetivo específico desta dissertação (cf. item 1.3).

O material utilizado como fonte constituiu-se essencialmente de estudos teóricos e empíricos publicados nos principais periódicos nacionais e internacionais, além de artigos publicados em eventos e de livros. Nesta fase tomou-se o cuidado de procurar trabalhos de referência e seguir os debates gerados após suas publicações, para com isso fundamentar de forma sólida as fases subseqüentes desta dissertação. Fez-se também uma exposição de diversos modelos contendo as variáveis estudadas (cf. capítulo 2).

A fase exploratória culminou com o mapeamento das dimensões a serem estudadas, a forma como deveriam ser operacionalizadas, e as relações empíricas existentes entre elas. Definiu-se então um modelo para a operacionalização da pesquisa, constituído de oito hipóteses e suas fontes de referência, sintetizadas no QUADRO 1.

QUADRO 1
Estudos que fundamentam as hipóteses

Hipóteses	Estudo de Referência
H1. A atmosfera influencia positivamente a satisfação dos clientes	Dabholkar, Thorpe e Rentz (1996) Terblanche e Boshoff (2006) Bonfim <i>et al.</i> (2008)
H2. O layout influencia positivamente a satisfação dos clientes	
H3. O sortimento influencia positiv. a satisfação dos clientes	
H4. A política influencia positivamente a satisfação dos clientes	
H5. O atendimento influencia positiv. a satisfação dos clientes	
H6. A satisfação influencia positivamente a confiança dos clientes	Foster e Cadogan (2000) Harris e Goode (2004) Costa <i>et al.</i> (2008)
H7. A satisfação influencia positivamente a lealdade dos clientes	
H8. A confiança influencia positivamente a lealdade dos clientes	

Fonte: Autoria própria

Da pesquisa de Terblanche e Boshoff (2006), cujo modelo foi apresentado na FIG. 16, utilizou-se as dimensões sortimento e interação pessoal (atendimento) da forma conceituada originalmente; já a dimensão ambiente foi, após a pesquisa bibliográfica, redimensionada em duas outras dimensões, a saber, atmosfera e layout.

As outras três hipóteses associam as dimensões gerencialmente controláveis (antecedentes) com as dimensões relacionais de satisfação, confiança e lealdade, estudadas por Costa *et al.* (2008), e usadas nesta dissertação como dimensões de saída do modelo, ou seja, as suas conseqüências. O modelo completo proposto nesta dissertação pode ser observado na FIG. 19.

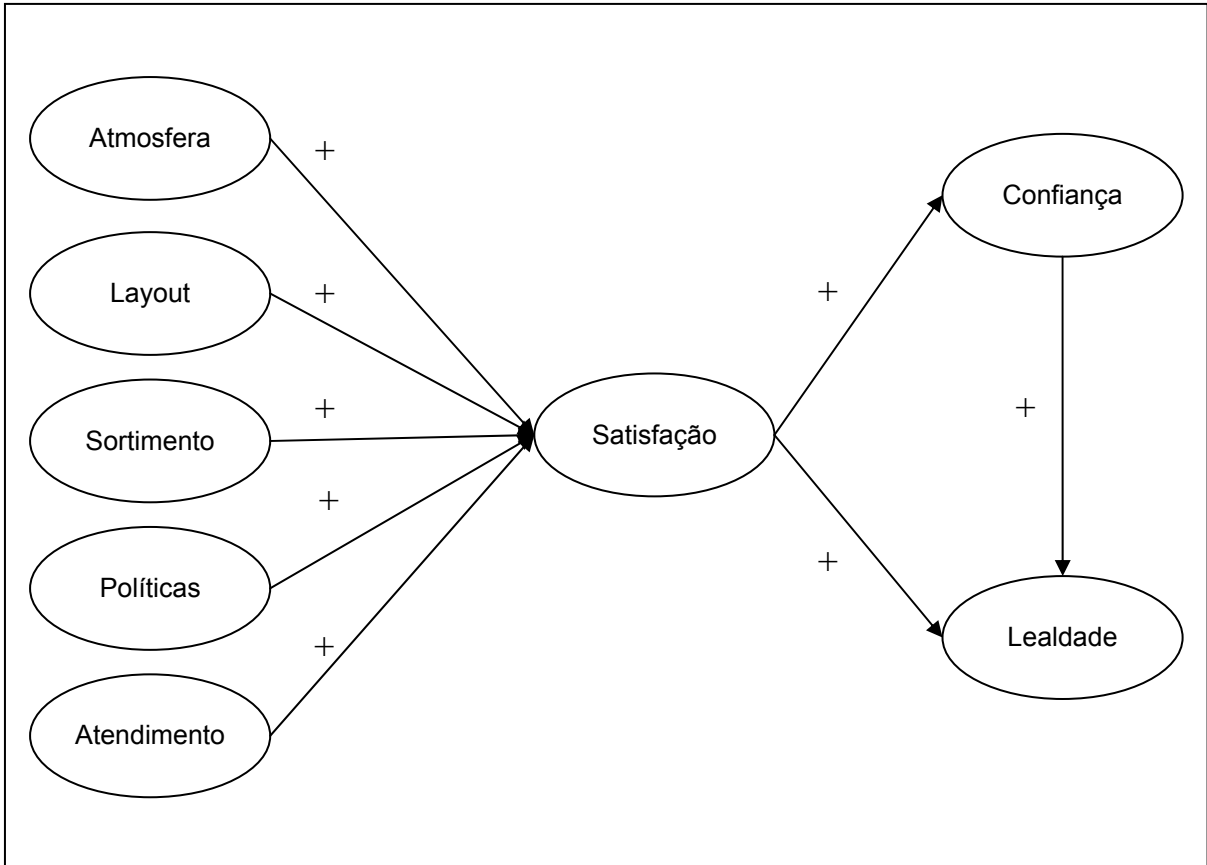


FIGURA 19 - Modelo inicial proposto para a dissertação
Fonte: Autoria própria

3.1.2 Etapa descritiva

A segunda fase se deu através de pesquisa descritiva e quantitativa, que segundo Marconi e Lakatos (1996), têm a finalidade de delinear ou analisar características de fatos ou fenômenos, utilizando-se de métodos formais com precisão e controle estatístico, fornecendo dados para a verificação das hipóteses, que “são derivadas da teoria e, por esse motivo, podem consistir em declarações de associações entre duas ou mais variáveis” (MARCONI; LAKATOS, 1996, p. 76).

Para esta fase foram tomadas decisões metodológicas para fundamentar como se deu o desenvolvimento da escala, a construção do instrumento de coleta de dados e as decisões acerca desta coleta.

3.1.2.1 Procedimentos de desenvolvimento da escala

Oito passos essenciais foram esquematizados de acordo com a literatura que trata do assunto (CHURCHILL, 1979; DEVELLIS, 1991; NETEMEYER; BEARDEN; SHARMA, 2003) para os procedimentos de desenvolvimento da escala. No capítulo 4 são apresentados os detalhes do trabalho realizado.

- Passo 1: Consiste em definir de forma clara o construto, através de pesquisas na literatura especializada, para dimensionar corretamente o mesmo. A definição teórica precisa é de grande importância para que se entenda o âmbito do construto, quais suas características e se possui outras dimensões;
- Passo 2: Aqui, busca-se escalas semelhantes, que possam contribuir com itens já usados em outras pesquisas, estudos teóricos que sirvam de base para a criação de novos itens ou ainda estudos qualitativos como entrevistas em profundidade ou grupos de foco como fontes geradoras de idéias para a consolidação de itens a serem testados na escala. Faz-se ainda a submissão dos itens gerados à outros pesquisadores ou especialistas da área com o intuito de realizar a validação de face (forma, aspectos ortográficos) e de conteúdo (adesão dos itens às dimensões);
- Passo 3: Define-se que tipo de escala seria a mais adequada para fazer a mensuração dos construtos, optando dentre as várias existentes (Likert, diferencial semântico, *phrase completion*...) ou propondo uma nova forma;
- Passo 4: Neste passo são delineadas as principais recomendações sobre a montagem do instrumento de pesquisa, como dispor os itens, qual a melhor ordem, os enunciados das questões, o seu tamanho, dentre outras. Com isto busca-se uma maior facilidade e clareza para o respondente, e conseqüentemente, uma eficácia maior na coleta de dados;
- Passo 5: É a primeira entrada em campo, submetendo o conjunto de itens a uma amostragem significativa com o intuito de proceder as primeiras avaliações estatísticas. Neste passo utiliza-se a técnica de 'análise fatorial exploratória' além de se analisar a matriz de correlação bivariada e a confiabilidade dos itens, geralmente através do coeficiente do *alpha de Cronbach*. Normalmente nessa fase muitos itens são eliminados e tem-se uma primeira formação de agrupamentos dos itens;

- Passo 6: Faz-se uma nova entrada em campo, utilizando-se apenas os itens restantes após a limpeza realizada no passo anterior, para mais uma rodada de depuração dos dados, utilizando-se as mesmas técnicas utilizadas no passo anterior;
- Passo 7: Fase de validade e confiabilidade da escala. Inicialmente procede-se a análise fatorial confirmatória, para assegurar que a escala está realmente medindo as dimensões a que se propõem; a seguir procede-se à análise de validade convergente, discriminante e de critério, que avaliam o quanto as dimensões assemelham-se e diferem-se umas das outras; ao final testa-se mais uma vez a confiabilidade através do *alpha de Cronbach* e adicionalmente pela variância composta e extraída;
- Passo 8: Por fim, nesta fase são definidas as normas de utilização da escala, especificando os contextos onde pode ser aplicada, quais os índices utilizados, o que eles significam, quais as possíveis adaptações e como proceder comparações, além de outras informações que o pesquisador julgar importantes para a sua operacionalização.

Esse padrão de procedimentos segue as recomendações da literatura clássica sobre o tema, e apesar de estar sofrendo críticas² nos últimos anos, ainda se mostra como a alternativa mais consistente no que diz respeito à construção de escalas.

3.1.2.2 Instrumento de coleta de dados

Para a fase descritiva, podem-se utilizar diversas técnicas de coleta de dados, seja entrevista, observação, formulário, teste e questionário. Para esta pesquisa utilizou-se como estratégia a *survey* para coleta de dados, por se tratar de um método apropriado para codificação, análise e interpretação dos dados e “é de

² Há críticas principalmente no que diz respeito ao modelo de construtos refletivos, havendo discussões a respeito de outro tipo de construto, que seria o formativo (DIAMANTOPOULOS; WINKLHOFER 2001; JARVIS; MACKENZIE; PODSAKÓFF, 2003; COLTMAN *et al.*, 2008; COLLIER; BIENSTOCK, 2009). Há também as críticas provenientes do criador do modelo C-OAR-SE, John Rossiter. Cf. ROSSITER, J. R. The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing. *International Journal of Research in Marketing*, v. 19, p. 305–335, 2002.

longe, o método mais comum de coleta de dados primários em pesquisa de marketing” (MALHOTRA, 2001, p. 179). O método de *survey* escolhido foi o questionário estruturado.

Como forma de viabilizar a coleta de dados e assim acessar as informações empíricas, utilizou-se o questionário estruturado. Devido à necessidade de se desenvolver uma escala para acessar as dimensões gerencialmente controláveis, foram usados dois questionários em momentos distintos, o primeiro para fins de limpeza da escala (Apêndice A) com as dimensões da escala e o segundo para fins confirmatórios (Apêndice B), no qual foram incluídos os perfis da análise conjunta e as dimensões relacionais. Em ambos havia questões sobre dados socioeconômicos e demográficos. Um maior detalhamento a respeito dos dois questionários se encontra no capítulo 4.

As decisões referentes aos construtos foram tomadas em dois momentos distintos. Para as questões das dimensões gerencialmente controláveis foi criada uma escala própria, cujo processo de desenvolvimento encontra-se no capítulo 4. Em relação às escalas relacionais, foram tomados por base alguns trabalhos nacionais como os de Costa *et al.* (2008) e Bonfim *et al.* (2008) e mais especificamente para cada dimensão foram tomadas as seguintes decisões:

- Para satisfação, optou-se pelo entendimento de Hunt (1977, p. 459) que a define como “uma avaliação que a experiência de consumo foi tão boa quanto deveria ser”. Para sua mensuração, foram utilizados cinco itens extraídos e adaptados de Oliver (1997)
- Para confiança, optou-se pelo entendimento de que esta contempla fatores instrumentais e psicológicos. Para mensuração, foram utilizados cinco itens extraídos e adaptados de Dixon *et al.* (2005);
- Para lealdade, optou-se pela sua faceta atitudinal, onde o que importa é o que o consumidor pensa e como se sente em relação à empresa. Para sua mensuração, foram utilizados seis itens extraídos e adaptados de Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996).

Todos os itens foram acessados através de graus de concordância variando de 1 a 7 no primeiro questionário e de 1 a 5 no segundo, onde a opção 1

indicava 'discordo totalmente' e a opção 7 (ou 5) indicava 'concordo totalmente'. Os valores intermediários, em todas as escalas, indicavam gradações na oscilação da resposta.

3.1.2.3 Procedimentos e decisões sobre a coleta de dados

Após a consolidação inicial do instrumento, este foi submetido a especialistas e pesquisadores e realizado um pré-teste junto a uma amostra de 20 respondentes. Feitos os devidos ajustes, ficou definido o questionário para aplicação (cf. Apêndice A). Para esta etapa foram delineadas as configurações apresentadas a seguir:

- Universo da pesquisa: foi constituído de todos os clientes de pequenas e médias lojas de varejo na cidade de Fortaleza/CE (uma descrição mais detalhada da amostra encontra-se no item 4.1.3);
- Amostra: Foram feitas duas amostragens (cf. item 3.1.2.2), acessadas por conveniência e acessibilidade, visto a dificuldade financeira e logística em se acessar uma amostra aleatória em virtude do grande universo. Seguindo recomendações da literatura especializada (HAIR *et al.*, 2005) são necessários mais de 200 questionários para o caso da técnica estatística utilizada, a modelagem de equações estruturais. A coleta dos dados será melhor detalhada no item 4.1.3;
- Método de coleta: a coleta de dados foi procedida pelo próprio pesquisador com a colaboração de colegas, dos proprietários e dos funcionários das lojas, através da abordagem direta de clientes que tinham efetuado compras em lojas do setor.

3.2 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE ESTATÍSTICA

Os procedimentos estatísticos para os dados coletados no trabalho empírico serão de quatro tipos: descrição da amostra, análise univariada das

dimensões da pesquisa, análise multivariada (cabendo a esta a avaliação das hipóteses definidas) e a análise conjunta das dimensões relativas aos aspectos gerencialmente controláveis. Todos os procedimentos serão desenvolvidos com o apoio dos softwares SPSS, versão 15 e AMOS versão 7.

3.2.1 Análise exploratória preliminar

Na avaliação exploratória, os dados coletados foram avaliados para identificar erros e corrigi-los. Segundo Hair *et al.* (2005) devem ser avaliados a ocorrência de *missing values* (valores perdidos), que para Kamakura e Wedel (2000, p. 490), são “a regra, ao invés de exceção”, pois existem em todos os tipos de pesquisa, além da existência de *outliers*, que são conceituados por Mahajan, Sharma e Wind (1984, p. 268) como “pontos que não são típicos do conjunto de dados”, e avaliar as alternativas de decisões cabíveis em cada caso.

3.2.2 Análise univariada e multivariada

Segundo Malhotra (2001, p. 388) aplicam-se técnicas univariadas quando “há uma única medida de cada elemento na amostra, ou quando, havendo várias medidas de cada elemento, cada variável é estudada isoladamente”. É uma análise mais simples, foi usada principalmente para descrever a amostra, com as freqüências das respostas para as questões demográficas e sócio-econômicas, além das médias e desvios-padrão das variáveis das dimensões.

Já as técnicas multivariadas servem para analisar dados quando “há duas ou mais medidas de cada elemento e as variáveis são analisadas simultaneamente” (MALHOTRA, 2001, p. 388). Nesta dissertação serão usadas as técnicas de Análise Fatorial Exploratória (AFE), Análise Fatorial Confirmatória (AFC), Modelagem de Equações Estruturais (MEE) e *Conjoint Analysis*, estas duas últimas, devido às suas peculiaridades e maior complexidade, serão aprofundadas nos itens seguintes.

3.2.3 Modelagem de equações estruturais

Para analisar os dados e medir as relações entre os construtos latentes, foi escolhida a técnica de Modelagem de Equações Estruturais (MEE), uma técnica que combina aspectos de análise fatorial e regressão linear, para calcular as relações entre os construtos simultaneamente (HAIR *et al.*, 2005). Ainda segundo os mesmos autores, a modelagem de equações estruturais “fornece a técnica de estimação apropriada e mais eficiente para uma série de equações de regressão múltipla separadas, estimadas simultaneamente” (HAIR *et al.*, 2005, p. 34). Ullman (2006, p. 38) reforça afirmando que “quando o fenômeno de interesse é complexo e multidimensional, MEE é a única análise que permite o teste completo e simultâneo de todas as relações”.

A Modelagem de Equações Estruturais se enquadra na categoria de testes que tem como objetivo: testar teorias através de hipóteses (ULMAN, 2006), avaliar a significância estatística do modelo teórico (HAIR *et al.*, 2005) e explicar as relações causais entre variáveis latentes.

Para esta dissertação adotou-se a estratégia chamada de desenvolvimento de modelos, proposta por Hair *et al.* (2005), onde um modelo é proposto, sendo testado e melhorado através de seguidas modificações, visando a melhor adequação e procurando evitar vieses diversos.

Chin, Peterson e Brown (2008) propõem um processo de seis passos a serem seguidos na aplicação de Modelagem de Equações Estruturais: 1. especificação do modelo; 2. identificação do modelo; 3. estimação do modelo; 4. avaliação do modelo; 5. reespecificação do modelo; 6. elaboração de relatório claro e informativo. As decisões a respeito de cada passo estão especificadas a seguir.

- Passo1: Decisões a respeito das relações entre as variáveis e os construtos e entre os construtos em si, refletindo os estudos já realizados, teóricos ou empíricos. Deve-se fundamentar as relações propostas e inclusive as não propostas.

- Passo 2: Neste passo, faz-se o julgamento se as partes do modelo (dimensões) são únicas, ou seja, se as variáveis associadas a cada dimensão estão conectadas apenas àquela dimensão, sendo indicadas a aferição das medidas de ajustamento, confiabilidade, unidimensionalidade e das validades através da Análise Fatorial Confirmatória (AFC).
- Passo 3: Consiste na escolha do método usado para estimar os parâmetros do modelo. Os métodos mais conhecidos são o ML, *maximum likelihood*; ADF, assintoticamente livre de distribuição; GLS, mínimos quadrados generalizados e o WLS, mínimos quadrados ponderados. Cada um desses métodos têm seus pressupostos de aplicação e características, como tamanho da amostra. Nesta pesquisa utilizou-se o método da máxima verossimilhança (ML) que segundo Chou e Bentler (1995, p. 38), “extensivas pesquisas têm-se focado na robustez do ML [...] tem sido considerado robusto o bastante [...], ou seja, as estimativas são boas estimativas”.
- Passo 4: Aqui, são tomadas decisões para avaliar a adequação do modelo. A partir daí são selecionados os índices usados para medi-lo. Como existem algumas restrições de tamanho de amostra e outras em relação a alguns índices, o indicado é que se use um conjunto deles. Os mais citados e usados são: GFI, CFI, RMSEA³ além do valor do qui-quadrado (X^2) e da sua razão pelo número de graus de liberdade (X^2/gl)
- Passo 5: Consiste na fase de refletir e reavaliar o modelo, as suas bases teóricas e relações. Índices como os *modification índices* podem ajudar a encontrar determinadas falhas e relações não previstas. É importante, nessa fase, que se reflita a respeito dos índices de ajustamento encontrados e que o processo de melhora destes seja fundamentado em análises aprofundadas a respeito do processo até que se chegue no modelo final ajustado.
- Passo 6: Neste passo é importante fornecer informações suficientes a respeito do processo para fins de replicação e comparação entre estudos.

³RMSEA (Raiz do erro quadrático médio aproximado): indicam-se valores entre 0,05 e 0,08; GFI (Índice de Adequação do Ajustamento): indicam-se valores acima de 0,8; CFI (Índice de Ajuste comparativo): indicam-se valores acima de 0,8; X^2/gl menor que 5 indica boa adequação

3.2.4 Análise conjunta

Green e Srinivasan (1978, p. 104) definem *conjoint analysis* como “qualquer método de decomposição que estime a estrutura das preferências do consumidor, dada sua avaliação global de uma série de alternativas pré-especificadas em termos de diferentes níveis de atributos”. A *conjoint analysis* permite simular um contexto realista, no qual o decisor é apresentado a um conjunto de alternativas decisórias e não apenas a atributos isolados.

Pode-se então decompor a utilidade de cada atributo que compõe a preferência do consumidor, descobrindo a importância relativa de cada um deles. A análise conjunta pondera conjuntos de dimensões, objetos ou conceitos, e faz combinações de níveis da dimensão para que o respondente realize a sua avaliação da compensação feita pela presença ou ausência de uma dada dimensão (GREEN; KRIEGER, 1995, HAIR *et al.*, 2005).

Diferentes métodos podem ser usados para o entrevistado demonstrar sua escolha dentre as alternativas apresentadas. Esses métodos são pré-definidos pelo analista, de acordo com o julgamento do mesmo a respeito da habilidade dos entrevistados em entender os cenários e explicar suas preferências (LOUVIERE; HENSHER; SWAIT, 2000).

Nesta dissertação utilizou-se a técnica de *rating*, no qual o entrevistado avalia cada uma das alternativas, e atribui uma nota a cada uma, em uma escala definida pelo pesquisador, como de 1 a 10, por exemplo. Esta é citada por Louviere, Hensher e Swait (2000), como a mais difundida técnica de resposta e também a que mais exige das habilidades cognitivas do entrevistado.

Para a verificação da análise conjunta foram definidas duas categorias para cada uma das dimensões, de modo a evidenciar o grau da presença da dimensão no ambiente de loja varejista: *layout* – organizado ou desorganizado; *sortimento* – pequeno ou grande; *atmosfera* – agradável ou desagradável; *atendimento* – bom ou ruim; *políticas* – boa ou ruim. Estas alternativas geram um total de 32 possibilidades

de perfis. Com o suporte do software SPSS (versão 15), foi adotado um desenho fatorial fracionado balanceado, com um total de 8 perfis. Para cada um dos perfis, o respondente era convidado a dar uma nota de 0 (muito ruim) a 10 (excelente). Maiores detalhes dos procedimentos são realizados no capítulo 5.

Para se analisar a importância dada a cada dimensão, foi extraída a média de cada um dos 8 perfis de ambiente de loja varejista, além da sua agregação em dois blocos, um com os perfis positivos das dimensões, e o outro com presença negativa destas. Como forma de analisar qual a importância relativa de cada dimensão quando avaliadas em conjunto de forma mais consistente, foi então realizada a análise conjunta com as dimensões selecionadas para análise nesta pesquisa (layout, sortimento, atmosfera, atendimento e políticas),

A partir da análise dos 8 perfis utilizados, o procedimento estatístico adotado (*conjoint analysis*) possibilita a extração da importância relativa de cada dimensão, e um valor de utilidade para cada categoria da mesma. Foi feita ainda uma análise comparativa tomando por base as categorias de algumas variáveis qualitativas da amostra como: renda, formação educacional, gênero e frequência na loja, com o intuito de se avaliar as possíveis diferenças nos resultados.

4 ANÁLISE DAS HIPÓTESES

Neste capítulo encontram-se delineados os procedimentos utilizados para o desenvolvimento da escala, seguido do teste do modelo através de regressões e da modelagem de equações estruturais, e por fim tem-se a discussão das hipóteses propostas.

4.1 DESENVOLVIMENTO DA ESCALA

A seguir, conforme visualizado na FIG. 20, são descritos de forma detalhada cada um dos passos para o desenvolvimento da escala usada na presente pesquisa. A seqüência em que os passos serão apresentados se dará da seguinte forma: de 1 a 6 os passos são apresentados juntos, em duplas, seguindo a seqüência numérica. Já os últimos passos, 7 e 8, são apresentados em separado, devido as suas particularidades, tamanho e importância para o estudo.

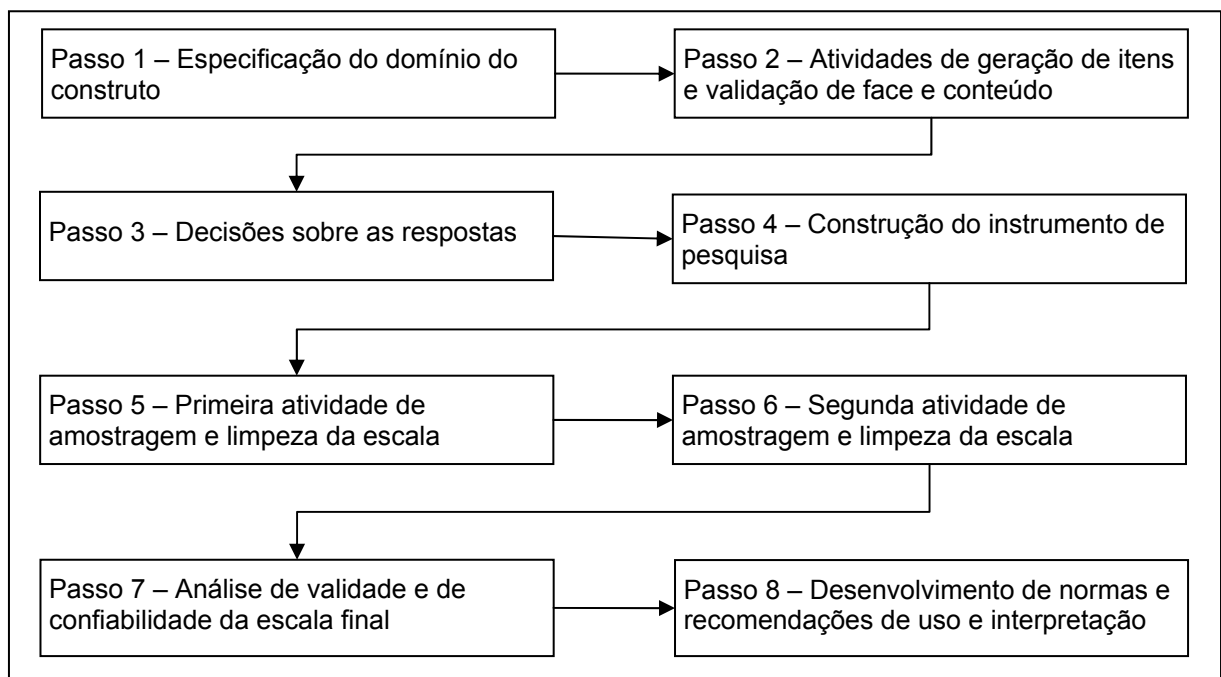


FIGURA 20 - Passos do desenvolvimento da escala
Fonte: COSTA, 2009.

4.1.1 Passos 1 e 2 – conceituação e geração de itens

Em relação ao passo 1, que diz respeito às especificações dos domínios das dimensões, inicialmente foi feita uma pesquisa na literatura disponível em bases de dados científicas, o que permitiu a visualização de como se encontrava o tema em termos de pesquisas acadêmicas. Os resultados desta fase viabilizaram a conceituação e contextualização das dimensões de análise, conforme mostrado no capítulo 2 deste trabalho.

Como mencionado anteriormente, todas as dimensões avaliadas para esta dissertação já haviam sido objeto de estudos anteriores, com mudanças no enfoque, no contexto ou na reunião das dimensões relacionadas. Assim, para a geração de itens para a proposta dessa nova escala, foram retiradas afirmações de diversos trabalhos para a construção das dimensões a serem testadas no desenvolvimento da escala.

Foram gerados inicialmente 62 itens distribuídos nas cinco dimensões de análise previamente delineadas. As decisões a respeito de cada dimensão foram tomadas da seguinte forma:

- Para atmosfera, foram retirados itens do trabalho de Wakefield e Baker (1998) de construtos denominados como ‘fatores ambientais’ e ‘fatores de design’. Também foram usados como base para os itens de atmosfera os artigos de Kotler (1973) e de Turley e Milliman (2000);
- Para *layout*, alguns dos itens do construto SAP (*store appearance perception*), do trabalho de Sirohi, McLaughlin e Wittink (1998) foram utilizados, além de itens do construto *layout* da pesquisa de Wakefield e Baker (1998). Por fim, os artigos de Turley e Milliman (2000) e Baker *et al.* (2002) também foram usados para a geração de itens desta escala;
- Para sortimento os itens foram tirados do estudo de Newman e Patel (2004), e do construto ‘variedade e sortimento de mercadorias’ do trabalho de Terblanche e Boshoff (2002);
- Para políticas, foram usados alguns itens dos trabalhos de Westbrook (1981) e Mazursky e Jacoby (1986), principalmente a respeito de política de devoluções e

horários de funcionamento. Já o trabalho de Dabholkar, Thorpe e Rentz (1996) acessou o tema de forma semelhante ao deste trabalho, em um construto chamado especificamente de 'políticas';

- Para atendimento, os trabalhos de Bitner, Booms e Tetreault (1990) e Grewal e Sharma (1991) foram usados como importantes fontes teóricas para a formulação de itens. Já os de Dabholkar, Thorpe e Rentz (1996) e Baker *et al.* (2002), forneciam escalas que tratavam do tema.

De posse destes itens, buscou-se inicialmente providenciar a validade de conteúdo, na qual se analisa o grau de relevância e representatividade dos itens perante a dimensão para uma avaliação específica; e ainda a validação de face, a partir da qual se pode obter um nível de praticidade, pertinência, e representatividade de um conjunto de itens em relação à dimensão a ser medida (NETEMEYER; BEARDEN; SHARMA, 2003).

Assim, o conjunto de afirmativas foi submetido a outros pesquisadores e interessados no tema, com as devidas explicações do propósito e dos conceitos associados. Este procedimento gerou algumas correções de enunciado para simplificação de entendimento, além de indicações de redundâncias, e de alternativas de mudança na adesão dos itens às dimensões.

Após este procedimento, os itens foram reavaliados com base nas sugestões e críticas, ficando 54 subdivididos entre as 5 primeiras dimensões pesquisadas, sendo 12 itens para layout, 11 para atmosfera, 9 para sortimento, 11 para políticas e 11 para atendimento.

4.1.2 Passos 3 e 4 – decisões de resposta e instrumento

Quanto às decisões pertinentes às respostas dos itens, foi possível observar na literatura pesquisada sobre escalas, a disponibilidade de várias alternativas (Likert, diferencial semântico, *phrase completion*, dentre outras). Considerando os estudos desenvolvidos com propósitos semelhantes ao deste,

optou-se inicialmente pela utilização da escala de Likert, apresentada com 7 pontos, sempre com 1 indicando discordância total e 7 concordância total.

Para a construção do instrumento de pesquisa, decidiu-se pela disposição dos 54 itens das 5 dimensões em três blocos, como forma de evitar dificuldades de resposta. Foram reunidos em um bloco os itens de atendimento e layout, no segundo bloco os de sortimento e de políticas, ficando os itens de atmosfera em um bloco único. Na apresentação, os itens foram dispostos de modo a evitar que dois itens de uma mesma dimensão ficassem em seqüência.

Além das questões sobre as dimensões, foram acrescentadas no questionário ainda quatro questões sobre dados demográficos, além de uma sobre a frequência de compra nas lojas. Ao final, o instrumento de pesquisa foi formatado e foi possível sua apresentação em duas páginas. Uma primeira versão foi apresentada a outros pesquisadores e foi realizado um pré-teste com vinte respondentes. Após os devidos ajustes, o instrumento foi consolidado.

4.1.3 Passos 5 e 6 – amostragem e limpeza

Após a consolidação do questionário, um levantamento foi realizado junto a 147 respondentes (todos da cidade de Fortaleza), sendo 76 pessoas abordadas pelos pesquisadores, acessadas por conveniência e 71 respondentes abordados diretamente em três diferentes lojas (uma loja de CDs e DVDs, uma de variedades, e outra de produtos de informática).

A aplicação dos questionários foi realizada nos meses de julho e agosto de 2008. A média de tempo para a finalização do questionário foi de aproximadamente quinze minutos, e a abordagem foi por conveniência e acessibilidade. Esta primeira amostragem tem por finalidade gerar dados para uma avaliação exploratória da estrutura da escala e retirar itens que não estejam aderindo adequadamente às dimensões.

A amostra foi formada em sua maioria por pessoas com escolaridade alta, 77,4% possuindo educação superior ou pós-graduação (completa ou incompleta), com uma grande concentração de jovens (39,7% com idade até 25 anos; e 30,8% entre 25 e 30 anos), predominância de sexo masculino (62,3% dos respondentes) e com um alto percentual de clientes (55,5%) que freqüentam as lojas no mínimo uma vez por semestre. A TAB. 1 mostra as informações detalhadas da amostra.

TABELA 1
Informações sobre a amostra

Gênero		Frequência de compra	
Masculino	62,3%	Mensalmente	36,3%
Feminino	37,7%	Semestralmente	19,25%
		Anualmente	4,85%
		Esporadicamente	39,7%
Idade		Renda	
até 25 anos	39,7%	até R\$ 1000,00	15,8%
acima de 25 até 30 anos	30,8%	acima de R\$ 1000,00 até R\$ 2000,00	22,6%
acima de 30 até 35 anos	6,2%	acima de R\$ 2000,00 até R\$ 3000,00	18,5%
acima de 35 até 40 anos	8,2%	acima de R\$ 3000,00 até R\$ 4000,00	14,4%
acima de 40 anos	15,1%	acima de R\$ 4000,00	28,8%

Fonte: Dados da pesquisa

Com o intuito de padronizar as análises referentes às estatísticas descritivas nesta dissertação, o autor propõe os critérios de análise mostrados na TAB. 2. Na literatura especializada não foram encontradas indicações com boas justificativas de interpretação de estatísticas descritivas em escalas de intervalo. Consultas a especialistas indicaram como razoáveis os critérios definidos.

TABELA 2
Recomendações de análise

Medida	Nível	Número de pontos	
		5 pontos	7 pontos
Critério para média	Baixo	Até 2,99	Até 3,99
	Intermediário	De 3,0 a 3,99	De 4,00 a 5,49
	Elevado	A partir de 4,00	A partir de 5,50
Critério para o desvio padrão	Baixo	Até 0,80	Até 1,00
	Intermediário	De 0,81 a 1,00	De 1,01 até 1,50
	Elevado	Acima de 1,01	Acima de 1,51

Fonte: Elaborado pelo autor

Com base nesses critérios definidos na TAB. 2, foram analisadas cada uma das dimensões da escala proposta inicialmente e submetidas à coleta de dados

neste primeiro momento de amostragem. A seguir são mostradas as médias e os desvios-padrão de cada dimensão, e são feitos ainda comentários a respeito dos índices encontrados.

Para a dimensão de *layout*, encontrou-se a maior parte das médias (8 itens) com valores considerados elevados, tendo o restante apresentado médias intermediárias, já para os desvios-padrão, apenas os itens 'A fachada (parte externa) da loja é atraente e chamativa' e 'A loja tem condições adequadas de estacionamento' tiveram desvios considerados elevados, enquanto os demais itens apresentaram este índice no nível intermediário, conforme TAB. 3.

TABELA 3
Itens da dimensão *layout* na primeira coleta

Itens da escala	Média	Desvio
A organização dos produtos facilita que eu encontre o que eu procuro	5,72	1,22
A loja está adequadamente organizada (caixa, prateleiras...)	5,86	1,16
A fachada (parte externa) da loja é atraente e chamativa	5,46	1,61
É fácil se movimentar na loja	5,76	1,38
Os caixas estão bem distribuídos e são de fácil acesso	5,41	1,48
A loja tem condições adequadas de estacionamento	5,13	1,77
O tamanho da loja é adequado para seu serviço	5,70	1,46
A estrutura física da loja é atrativa	5,53	1,48
A estrutura geral da loja é bem organizada	5,79	1,11
As instalações físicas são visualmente atraentes	5,63	1,38
As entradas e saídas da loja são adequadas aos seus serviços	5,70	1,42
A loja é adequadamente sinalizada (setores, locais de produtos, de caixas...)	5,28	1,43

Fonte: Dados da pesquisa

Na dimensão de sortimento apenas um item ('Há uma boa variedade de marcas') teve média considerada intermediária (5,41) enquanto todos os outros itens apresentaram médias elevadas. Em relação ao desvio-padrão, todas as medidas se apresentaram no nível intermediário, com o item 'A loja possui uma variedade de produtos adequada' apresentando a menor dispersão entre todos (1,08), chegando próximo ao limite do nível baixo, e o item 'Há uma boa variedade de marcas' com um valor próximo de ser considerado elevado (1,47). Os dados podem ser observados na TAB. 4.

TABELA 4
Itens da dimensão sortimento na primeira coleta

Itens da escala	Média	Desvio
Há uma boa seleção de produtos	5,86	1,11
A loja possui uma variedade de produtos adequada	5,97	1,08
Há uma boa variedade de marcas	5,41	1,47
A loja oferece produtos de marcas conhecidas	5,95	1,29
A loja possui diferentes linhas de produtos	5,87	1,20
Sempre encontro na loja os produtos que procuro	5,53	1,31
Encontro na loja diversas opções de produtos	5,86	1,13
A loja tem as mercadorias solicitadas em estoque	5,59	1,21
A loja disponibiliza produtos das melhores marcas	5,65	1,39

Fonte: Dados da pesquisa

A dimensão atmosfera foi a que apresentou as médias mais elevadas entre as dimensões pesquisadas, com apenas um item ('A loja tem uma decoração interna atraente') com média intermediária (5,36), enquanto todos os outros apresentaram médias elevadas. Já os desvios apresentaram o comportamento oposto, com apenas um item ('A loja tem uma decoração interna atraente') com índice elevado, enquanto todos os outros apresentaram níveis intermediários, conforme observa-se na TAB. 5.

TABELA 5
Itens da dimensão atmosfera na primeira coleta

Itens da escala	Média	Desvio
A iluminação é satisfatória	6,21	1,08
A temperatura é satisfatória	6,12	1,14
Vivencio uma experiência agradável quando estou nesta loja	5,66	1,28
A loja é adequadamente limpa	6,21	1,06
A loja tem um cheiro agradável	6,04	1,09
O som ambiente é adequado e agradável	5,69	1,33
A loja tem uma decoração interna atraente	5,36	1,51
Os empregados estão adequadamente vestidos	5,98	1,22
As cores da loja são adequadas	5,97	1,27
O ambiente é propício para fazer compras	6,05	1,11
O ambiente da loja é confortável	5,63	1,40

Fonte: Dados da pesquisa

A dimensão de políticas ficou dividida em relação às médias, com cinco itens apresentando médias elevadas e seis com medidas intermediárias, além de ter sido a única dimensão que apresentou um item ('O horário de funcionamento da loja é adequado') com desvio-padrão em nível baixo (0,96) e os demais em nível intermediário (7 itens) e elevado (3 itens), mostrando uma razoável dispersão entre os respondentes, conforme observado na TAB. 6.

TABELA 6
Itens da dimensão políticas na primeira coleta

Itens da escala	Média	Desvio
A loja aceita diversas formas de pagamento (cartões, cheque...)	6,25	1,22
A loja desenvolve ações para manter a fidelidade dos clientes	5,19	1,66
Há facilidade em eventuais necessidades de trocas e devoluções	5,45	1,61
O horário de funcionamento da loja é adequado	6,35	0,96
A loja sabe lidar com as reclamações de forma justa	5,66	1,33
Há uma comunicação eficiente (novidades, reservas, pedidos...)	5,24	1,40
A política de preços é adequada (descontos, parcelamento...)	5,48	1,46
Consigo ter acesso aos gerentes	5,38	1,85
A loja deixa os clientes bem informados (condições de parcelamento, juros...)	5,71	1,40
Sinto-me respeitado como consumidor nesta loja	6,00	1,24
A quantidade de atendentes é suficiente para as demandas dos clientes	5,37	1,48

Fonte: Dados da pesquisa

A dimensão atendimento apresentou quase todos os itens (10) na categoria de média elevada, porém sem nenhum item chegar a alcançar média 6, e apresentou também um item ('Os atendentes sempre estão disponíveis') com média intermediária (5,33). Os desvios se comportaram de forma oposta, com 10 itens apresentando índices intermediários e apenas um ('O pessoal de atendimento é interessado em resolver problemas') se apresentando em nível elevado (1,53), o que demonstra uma dispersão intermediária entre os respondentes, conforme se observa na TAB. 7.

TABELA 7
Itens da dimensão atendimento na primeira coleta

Itens da escala	Média	Desvio
O pessoal de atendimento da loja é bastante prestativo	5,56	1,49
Os atendentes possuem conhecimento adequado sobre produtos e marcas	5,59	1,50
O comportamento dos atendentes transmite confiança	5,63	1,35
O pessoal de atendimento dá uma boa atenção aos clientes	5,68	1,37
Os atendentes estão sempre dispostos a ajudar	5,67	1,42
O pessoal de atendimento compreende exatamente o que preciso	5,66	1,26
Os atendentes são amigáveis	5,93	1,16
O pessoal de atendimento é interessado em resolver problemas	5,58	1,53
Os atendentes sempre estão disponíveis	5,33	1,45
O pessoal de atendimento é honesto com os clientes	5,95	1,18
Os atendentes são corteses/delicados com os clientes	5,95	1,20

Fonte: Dados da pesquisa

Os dados coletados foram consolidados, e foram feitas as análises iniciais de dados perdidos (*missing values*) e valores extremos (*outliers*), não tendo sido observada qualquer demanda de procedimento de exclusão de item ou entrada de dados. Em seguida, as variáveis das dimensões foram submetidas a um conjunto de verificações em três diferentes momentos: primeiramente foi usada a técnica de análise fatorial exploratória (AFE); em seguida, analisada a matriz de correlação bivariada; por fim, verificou-se a confiabilidade por meio do coeficiente *alpha* de Cronbach.

Todos os procedimentos foram realizados por dimensão, e foram desenvolvidos com suporte do software SPSS, versão 15. Para cada uma das verificações era analisada a consistência das medidas, e verificada a possibilidade de exclusão de itens. Os resultados estão expostos a seguir (ver TAB. 8):

- Para a dimensão 'layout' foram retirados seis itens, restando outros seis itens ao final. O escore fatorial mínimo, após as retiradas dos itens, foi de 0,716, com uma variância extraída de 57,65%. A correlação mínima foi de 0,328, e o *alpha* de Cronbach foi de 0,851;
- Para a dimensão 'atmosfera' foram excluídas cinco variáveis, restando seis itens ao final. O escore fatorial mínimo, após as retiradas dos itens, foi de 0,738 e a

variância extraída foi de 63,68%. A correlação mínima foi de 0,470, e o *alpha* de Cronbach foi de 0,885;

- Para a dimensão ‘sortimento’ foram retirados três itens, restando seis itens ao final. O escore fatorial mínimo, após as retiradas dos itens, foi de 0,727 e a variância extraída foi de 62,13%. A correlação mínima foi de 0,294 e o *alpha* de Cronbach foi de 0,874;
- Para a dimensão ‘políticas’, foi necessária a exclusão de cinco itens, restando seis ao final das análises. O escore fatorial mínimo, após as retiradas dos itens, foi de 0,678 e observou-se uma variância extraída de 59,26%. A correlação mínima foi de 0,382, e o *alpha* de Cronbach foi de 0,849.
- Para a dimensão ‘atendimento’ foram excluídas cinco variáveis, restando seis itens ao final. Na análise fatorial o escore fatorial mínimo, após as retiradas dos itens, foi de 0,834 e observou-se uma variância extraída de 75,25%. A correlação mínima foi de 0,645, e o *alpha* de Cronbach foi de 0,931.

TABELA 8
Medidas exploratórias das dimensões

Construto	Menor escore fatorial	Variância extraída	Correlação mínima	Alpha de Cronbach
Layout	0,716	57,65	0,328	0,851
Atmosfera	0,738	63,68	0,470	0,885
Sortimento	0,727	62,13	0,294	0,874
Políticas	0,678	59,26	0,382	0,849
Atendimento	0,834	72,25	0,645	0,931

Fonte: Dados da pesquisa

Após estas análises, restaram 30 itens das dimensões da escala (os itens remanescentes juntamente com as medidas descritivas da segunda amostragem, feita a seguir, estão no Apêndice C).

De posse deste resultado, um novo questionário foi construído, para uma segunda aplicação. A escala de respostas continuou do tipo Likert, porém foi modificada de 7 para 5 pontos, visando a simplificação do processo de resposta, e o ordenamento e divisão dos itens em blocos seguiu a mesma lógica do instrumento usado na primeira aplicação. Também foram adicionadas variáveis para mensurar

as dimensões de satisfação, confiança e lealdade, o que permitiu a análise de validade de critério.

Após uma nova rodada de avaliação do questionário junto a especialistas e pesquisadores, o instrumento de coleta foi consolidado, e foi realizada a segunda entrada em campo, com a aplicação de 334 questionários, junto a clientes de 20 lojas, de três diferentes segmentos (produtos infantis - 38,9%, produtos de informática – 29,9%, e moda praia – 31,2%). A coleta foi procedida com a colaboração dos proprietários e funcionários das respectivas lojas. Esta segunda amostragem teve a finalidade de gerar dados para uma avaliação confirmatória da estrutura da escala.

Após uma análise preliminar, foram descartados 84 questionários que estavam mal respondidos, incompletos ou inadequados para o uso, restando válidos 250 questionários. Também foi procedida a exploração preliminar, com a verificação de valores faltantes (*missing values*), tendo sido descartadas 6 entradas de dados devido a esse critério, assim como da existência de valores atípicos (*outliers*) nos itens das dimensões, o que conduziu à retirada de mais 8 entradas. Ao final dos procedimentos de ajuste da planilha, restaram 236 entradas válidas.

Nesta segunda amostra, houve um maior equilíbrio no gênero dos respondentes, com 53,8% de mulheres e 46,2% de homens. A maioria dos pesquisados continuou na faixa de até 25 anos (38,3%) e entre 25 e 30 anos (26%). Analisando a renda familiar mensal, percebeu-se uma boa representatividade de todas as faixas, com destaque para a faixa de até R\$ 1.000,00, com 30,6% dos respondentes, e a faixa acima de R\$ 3.000,00, com 28,4% dos pesquisados.

A frequência de compra mostrou que uma parte representativa (38,6%) dos entrevistados é constituída por clientes que compram com uma frequência pelo menos mensal nas lojas. Os resultados das características das amostras (TAB. 9) se aproximam da realidade (exploratoriamente) verificada no universo dos consumidores das lojas dos segmentos varejistas pesquisados.

TABELA 9
Informações sobre a amostra

Gênero		Frequência de compra	
Masculino Feminino	46,2% 53,8%	Mensalmente	38,6%
		Semestralmente	17,2%
		Anualmente	8,2%
		Esporadicamente	36,1%
Idade		Renda	
até 25 anos	38,3%	até R\$ 1000,00	30,6%
acima de 25 até 30 anos	26,0%	Acima de R\$ 1000,00 até R\$ 2000,00	21,0%
acima de 30 até 35 anos	14,5%	Acima de R\$ 2000,00 até R\$ 3000,00	20,1%
acima de 35 anos	21,1%	Acima de R\$ 3000,00	28,4%

Fonte: Dados da pesquisa

Novamente aqui foram procedidas exploratoriamente as análises fatorial, de correlação e de confiabilidade, não tendo sido observadas grandes discrepâncias em relação ao resultado da primeira amostra. Considerando ainda que a segunda etapa do trabalho demanda uma análise fatorial confirmatória, optou-se por omitir os detalhes da análise exploratória e seguir para as análises subseqüentes de validade. As medidas descritivas do conjunto de itens da escala estão detalhadas no apêndice C. Optou-se por desenvolver uma análise dessas medidas somente após a consolidação da escala que requer a realização dos passos 7 e 8 descritos a seguir (o detalhamento está disponível no item 4.1.6.1).

4.1.4 Passo 7 – validade e confiabilidade da escala

Este item foi dividido em três partes: inicialmente apresentam-se os resultados da análise fatorial confirmatória, em seguida procede-se à análise de validade de dimensão e de critério, ao final apresentam-se os resultados de confiabilidade.

4.1.4.1 Análise fatorial confirmatória

Para a análise fatorial confirmatória, inicialmente foi necessário definir aspectos associados à avaliação das dimensões, especialmente nos índices de ajustamento. Verificou-se que os índices e seus valores de referência variam na literatura especializada, tendo sido adotados os seguintes, com os respectivos pontos de corte: a estatística qui-quadrado (χ^2), que deve ser a mais baixa possível, e sua divisão pelo número de graus de liberdade é boa se menor que 3; a raiz do erro quadrático médio aproximado (RMSEA), que deve ser menor que 0,08; o Índice de Adequação do Ajustamento (GFI), e o Índice de Ajuste Comparativo (CFI), que são bons se maiores que 0,9 (HAIR *et al.*, 2005).

Os procedimentos foram realizados com suporte do software AMOS (versão 7), e as dimensões foram avaliadas inicialmente a partir dos conjuntos de variáveis provenientes da primeira aplicação, por dimensão. Para cada dimensão eram extraídos os índices de ajustamento, juntamente com a confiabilidade composta, a variância extraída, a média dos escores fatoriais, e o menor *critical ratio*.

Os principais resultados foram os seguintes: para as dimensões de, 'atmosfera', 'sortimento', 'políticas' e 'atendimento' um ajuste adequado somente foi possível com a exclusão de uma variável em cada uma das dimensões, restando cinco em cada, ao final; para a dimensão 'layout' foi necessária a exclusão de duas variáveis, restando quatro ao final.

Após estes procedimentos foi retirada a correlação entre os pares de dimensões, como forma de verificar possíveis colinearidades. Após este passo, verificou-se que as dimensões 'layout' e 'atmosfera' apresentaram uma correlação de 0,94 (que é indicativo de colinearidade), o que indicou a necessidade de avaliação da possibilidade de reunião das variáveis em uma só dimensão. Avaliou-se o sentido e os enunciados de cada um dos itens, tendo-se verificado que estes guardavam entre si similaridades, viabilizando a reunião. Assim, as quatro variáveis de 'layout' foram avaliadas juntamente com as cinco variáveis finais de 'atmosfera', e

os procedimentos de ajuste conduziram a uma nova dimensão, com três variáveis de 'layout', e uma de 'atmosfera'. O sentido dos enunciados desta nova dimensão possibilitou que a nova dimensão fosse identificada por 'estrutura'.

O mesmo procedimento de extração de medidas foi aplicado ao conjunto de variáveis de satisfação, com a finalidade de dar consistência a esta dimensão, que serviu de base para análise de validade de critério (suas medidas serão expostas no item 4.2.1). As medidas finais das quatro dimensões que restaram estão expostas na TAB. 10, que demonstra a adequação de todas as medidas aos padrões propostos na literatura.

TABELA 10
Medidas finais de ajuste

MEDIDA	DIMENSÃO SOB ANÁLISE			
	Estrutura	Sortimento	Políticas	Atendimento
Confiabilidade composta	0,807	0,828	0,798	0,868
Variância extraída	0,512	0,500	0,447	0,569
Média dos escores	0,714	0,694	0,661	0,752
Menor <i>critical ratio</i> *	8,737	6,277	6,241	9,525
Qui-quadrado (χ^2)	2,090	7,534	7,619	8,230
Graus de liberdade (gl)	2	5	5	5
χ^2 /gl	1,045	1,507	1,524	1,646
<i>p value</i>	0,352	0,184	0,178	0,144
GFI	0,996	0,988	0,987	0,986
CFI	1,000	0,994	0,992	0,994
RMSEA	0,014	0,046	0,047	0,052
Alpha final	0,800	0,809	0,788	0,864

Fonte: Dados da pesquisa

Notas: *Todos valores significantes a $p < 0,001$

4.1.4.2 Validades convergente, discriminante e de critério

De posse destes resultados, que asseguram que as variáveis medem adequadamente as dimensões sob análise, foi possível averiguar as validades convergente, discriminante e de critério. A primeira (validade convergente) avalia até

que ponto as variáveis da escala se correlacionam positivamente com outras medidas da mesma dimensão (DEVELLIS, 1991), e pode ser acessada a partir da significância das cargas fatoriais dos indicadores, pela análise dos *t-values* (no software AMOS pela análise dos *critical ratios* – CR), sendo que valores superiores a 1,96 (ou significativos a $p < 0,05$) indicam resultados adequados.

Conforme é possível verificar na TAB. 10, o menor valor de *critical ratio* por dimensão foi de 6,241 (dimensão políticas), bem superior ao valor mínimo de 1,96, e todos os valores foram significativos a $p < 0,001$. Nestes termos, tem-se assegurada a validade convergente para cada dimensão.

Já a validade discriminante indica o quanto a medida de uma dimensão não se correlaciona com outras dimensões as quais deve diferir (DEVELLIS, 1991). Nestes termos, diz-se que a validade discriminante é assegurada quando a medida de uma dimensão não apresentar correlação muito elevada com as medidas das demais.

Para este estudo, a ênfase foi restrita às quatro dimensões sob análise, que por hipótese são distintas entre si. Assim, foi procedida a comparação entre a variância extraída em cada dimensão e a variância compartilhada com as demais dimensões (medida pelo quadrado do coeficiente de correlação de Pearson), conforme recomendam Hair *et al.* (2005).

Conforme é possível verificar na TAB. 11, os valores de variância compartilhada são menores que os valores de variância extraída (células sombreadas) nas dimensões, havendo, no entanto, duas exceções. A variância compartilhada entre ‘atendimento’ e ‘políticas’ ficou acima de suas variâncias extraídas (áreas sombreadas) e entre ‘sortimento’ e ‘políticas’ também ficou acima de suas variâncias extraídas (a análise do sentido das dimensões justifica esta situação, pois os aspectos relacionados ao atendimento e ao sortimento da loja associam-se às suas políticas).

Por outro lado, a correlação entre estas dimensões foi menor que 0,9, o que indica a inexistência de colinearidade entre as variáveis, indicando assim que

estas três dimensões são distintas, porém apresentam forte correlação. Nestes termos, é possível compreender que as dimensões são distintas, o que deu evidências de validade discriminante.

TABELA 11
Variâncias extraídas e compartilhadas

	Estrutura	Sortimento	Políticas	Atendimento
Estrutura	0,512	0,232	0,404	0,276
Sortimento	0,232	0,500	0,594	0,349
Políticas	0,404	0,594	0,447	0,748
Atendimento	0,276	0,349	0,748	0,569

Fonte: Dados da pesquisa

Por fim, foi averiguada a validade de critério, que se refere ao grau o quanto uma medida (co)varia com outras previamente validadas, de modo que, se a variação for simultânea, temos a validade de critério simultâneo, e se for tomada em momentos distintos, temos a validade de critério preditivo (DEVELLIS, 1991).

Assim, a satisfação foi definida como critério para avaliação simultânea, pois apresentou evidências de relação com as dimensões sob análise em outros estudos (TERBLANCHE; BOSHOF, 2006; BONFIM *et al.*, 2008, COSTA *et al.*, 2008). Informações a respeito da adequação psicométrica da dimensão satisfação está analisado no item 4.2.1.

Na verificação da correlação de 'satisfação' com as diferentes dimensões, os resultados indicaram valores entre intermediários e elevados (com estrutura – 0,603; com sortimento – 0,720; com políticas – 0,864; com atendimento – 0,779), o que dá evidência de validade de critério simultâneo.

4.1.4.3 Confiabilidade

Com os resultados consolidados da análise fatorial confirmatória e na análise de validade, foi possível também consolidar as indicações de confiabilidade.

Conforme indica a literatura especializada, uma medida relevante para indicação de confiabilidade é o coeficiente *alpha* de Cronbach, que foi extraído ao final da operacionalização dos itens em cada dimensão. Conforme é possível verificar na TAB. 10, a confiabilidade foi assegurada por este critério, uma vez que o menor valor de *alpha* encontrado foi de 0,788 (dimensão políticas).

Alternativamente, também é possível verificar a confiabilidade de dimensões a partir da confiabilidade composta, que consiste em uma medida de consistência interna dos indicadores de uma dada dimensão, e que descreve o quanto esses indicam a dimensão latente em comum, e da variância extraída, que reflete a quantidade geral de variação dos indicadores que é explicada pela dimensão latente (HAIR *et al.*, 2005).

Seguindo as recomendações da literatura especializada, assegura-se confiabilidade quando a confiabilidade composta é maior que 0,7, e a variância extraída é maior que 0,5. Conforme é possível verificar na TAB. 10, todas as medidas de confiabilidade composta ficaram bem acima do recomendado, com o menor índice medindo 0,798. A única variância extraída abaixo do recomendado foi da dimensão 'políticas' com valor 0,447, contudo nessa dimensão todas as outras medidas foram consistentes. Nestes termos, também aqui, pode-se aceitar que há evidências de confiabilidade na mensuração das dimensões.

Consolidada a avaliação de validade e de confiabilidade, a escala final ficou com um total de 19 itens, dispostos em 4 dimensões. Os itens de cada dimensão e as medidas dos escores fatoriais, das médias e dos desvios padrão da segunda amostra, estão dispostos no item 4.1.6.1 deste trabalho.

4.1.5 Passo 8 - recomendações

O último passo do desenvolvimento da escala consiste no estabelecimento de recomendações de uso. Para este estudo, tem-se o seguinte:

- Sobre a forma de apresentação, recomenda-se o uso da escala de Likert de 7

pontos, que providencia mais informações por item, e facilita o alcance de uma condição de normalidade (fundamental para algumas técnicas estatísticas). Alternativamente, a escala também pode ser aplicada na escala de 5 pontos, o que facilita a coleta junto aos respondentes;

- As dimensões de análise medem ao final a avaliação da experiência do cliente no ponto de venda varejista, porém tratam de dimensões diferentes entre si. Adicionalmente, o número final de itens por dimensão foi distinto, variando entre 4 ou 5. Nestes termos, é possível encontrar uma medida geral de cada dimensão a partir da extração das médias dos escores de cada entrada em uma mesma dimensão. Este procedimento gera sempre medidas no intervalo da escala, mas tem a desvantagem de reduzir a variabilidade comparativamente a cada variável separadamente (BAGOZZI; EDWARDS, 1998). Acredita-se, por outro lado, que a manutenção da escala na pontuação original (de 1 a 7 ou de 1 a 5) ajuda na interpretação dos resultados;
- Na literatura especializada não foram encontradas indicações com boas justificativas de interpretação de estatísticas descritivas em escalas de intervalo, como é o caso deste trabalho, porém a experiência dos autores indica como razoáveis os critérios para avaliação de medidas de média e desvio-padrão apontados anteriormente no TAB. 2;
- Para a aplicação da escala, recomenda-se que os 19 itens sejam dispostos em ordem aleatória, de preferência separados em dois blocos, como forma de evitar que o respondente proceda a associações entre as variáveis e venha com isto a enviesar as respostas.

4.1.6 Análise dos resultados

Nessa seção apresentamos, para cada dimensão, os resultados da pesquisa, as tabelas contendo os valores das médias e dos desvios-padrão das percepções dos consumidores acerca das dimensões pesquisadas, além de comentários sobre as medidas observadas.

4.1.6.1 Descrição dos resultados das variáveis

As médias das variáveis para a dimensão 'estrutura' (TAB. 12) variam entre os níveis intermediários e elevados, apresentando uma variação entre 3,94 e 4,35, sendo que apenas um dos quatro itens está no nível mais baixo. Conforme a TAB. 2 os desvios apresentaram uma dispersão de opiniões (0,75 a 1,02) que se encontram nos três níveis propostos.

Este resultado apresenta indícios que os clientes consideram alta a importância da estrutura na avaliação da experiência no ponto de venda varejista. Podemos observar que há variação das médias e dos desvios-padrão, revelando certa dispersão de opiniões dos consumidores a respeito desta dimensão.

TABELA 12
Itens da dimensão estrutura

Itens da escala	Escore	Média	Desvio
A estrutura física da loja é atrativa	0,801	4,07	1,01
A estrutura geral da loja é bem organizada	0,812	4,10	0,92
As instalações físicas são visualmente atraentes	0,765	3,94	1,02
O ambiente é propício para fazer compras	0,803	4,35	0,75

Fonte: Dados da pesquisa

Na dimensão 'sortimento' (TAB. 13) as médias também foram elevadas, com exceção do item 'Sempre encontro na loja os produtos que procuro' que obteve uma média intermediária (3,86). Os outros itens variaram de 4,20 a 4,37, o que indica médias elevadas.

Os desvios ficaram entre 0,763 a 1,031, variando assim entre os níveis de baixo a elevado. Estas observações apresentam evidências de que os clientes consideram de intermediária a elevada a importância do sortimento na avaliação da experiência no ponto de venda. A variação nas respostas foi parecida com as da dimensão anterior, mantendo uma dispersão entre baixa e intermediária das notas de avaliação dada pelos clientes.

TABELA 13
Itens da dimensão sortimento

Itens da escala	Escore	Média	Desvio
Há uma boa variedade de marcas	0,774	4,22	0,84
A loja possui diferentes linhas de produtos	0,837	4,31	0,81
Sempre encontro na loja os produtos que procuro	0,564	3,86	1,03
Encontro na loja diversas opções de produtos	0,847	4,20	0,85
A loja disponibiliza produtos das melhores marcas	0,785	4,37	0,76

Fonte: Dados da pesquisa

Conforme critério para médias e desvios visto na TAB. 2, as medidas observadas com relação às 'políticas' (TAB. 14), foram em sua maioria elevadas (três dos cinco itens), e os desvios de opinião seguiram a mesma tendência, se apresentando também três dos cinco itens em nível elevado. A indicação pelos dados das médias e dos desvios sugere que os consumidores relacionam de maneira sólida a política de atendimento com a sua experiência de compra no varejo.

TABELA 14
Itens da dimensão políticas

Itens da escala	Escore	Média	Desvio
Há facilidade em eventuais necessidades de trocas e devoluções	0,725	3,97	1,02
A loja sabe lidar com as reclamações de forma justa	0,819	4,04	0,92
Consigo ter acesso aos gerentes	0,760	4,17	1,02
Sinto-me respeitado como consumidor nesta loja	0,776	4,36	0,79
A quantidade de atendentes é suficiente para a demanda dos clientes	0,623	3,95	1,03

Fonte: Dados da pesquisa

Conforme observado na TAB. 15, de uma forma geral os clientes se importam de forma consistente com o 'atendimento' e com a qualidade do mesmo. Esta dimensão foi a única que alcançou médias elevadas em todos os itens (4,12 a 4,25), apresentou também desvios considerados intermediários e baixos, variando de 0,77 a 0,92 o que demonstra a importância desta dimensão e a coesão das respostas dos consumidores a respeito da relevância do atendimento no ambiente varejista.

TABELA 15
Itens da dimensão atendimento

Itens da escala	Escore	Média	Desvio
O pessoal de atendimento da loja é bastante prestativo	0,816	4,13	0,91
O pessoal de atendimento dá uma boa atenção aos clientes	0,772	4,12	0,92
Os atendentes são amigáveis	0,835	4,25	0,77
O pessoal de atendimento é interessado em resolver problemas	0,765	4,16	0,92
Os atendentes são corteses/delicados com os clientes	0,850	4,24	0,86

Fonte: Dados da pesquisa

4.1.6.2 Medidas gerais das dimensões

Foi decidida também a realização de uma análise das medidas agregadas das dimensões, considerando-se, inclusive, os resultados da primeira amostra utilizada no estudo. Para efetuar tal verificação foi necessário agregar as médias dos itens de cada dimensão para assim compor a média da dimensão, procedimento que encontra suporte em Bagozzi e Edwards (1998). De acordo com o que se pode observar na TAB. 16, todas as médias ficaram em nível elevado, tanto na primeira amostragem quanto na segunda (deve-se atentar aqui para a diferença do número de pontos da escala de Likert). Todos os desvios concernentes as opiniões dos entrevistados para as referentes dimensões são consideradas baixas, com exceção do de 'atendimento' na primeira amostra, que ficou acima de 1.

TABELA 16
Comparação entre os resultados das amostras

Dimensão	Média		Desvio	
	Amostra 1*	Amostra 2**	Amostra 1*	Amostra 2**
Layout	5,57	-	0,88	-
Atmosfera	5,92	-	0,88	-
Estrutura***	-	4,12	-	0,74
Sortimento	5,73	4,20	0,92	0,65
Políticas	5,64	4,10	0,92	0,71
Atendimento	5,65	4,18	1,12	0,71

Fonte: Dados da pesquisa

* Escala Likert de 7 pontos; ** Escala Likert de 5 pontos; *** Na segunda amostra a dimensão Estrutura foi criada conforme exposto no item 4.1.4.1

Houve uma convergência de opiniões verificada nas duas amostras, sempre com médias elevadas e desvios baixos, demonstrando que há uma coerência entre as duas coletas de dados, e que os consumidores em geral já estão bem familiarizados com os conceitos usados na pesquisa e considera ser bem atendido nas variáveis que compõe os aspectos gerenciáveis do ponto de venda varejista.

4.2 TESTE DO MODELO ESTRUTURAL

Nesta etapa do trabalho, dá-se efetivamente o teste das hipóteses do trabalho. Para tanto, serão apresentados os elementos da técnica Modelagem de Equações Estruturais (MEE), a saber, a análise do modelo de mensuração, também conhecida como Análise Fatorial Confirmatória (AFC) dos modelos de saída, seguida da análise do modelo estrutural. Estas duas etapas são desenvolvidas e detalhadas nos itens seguintes.

4.2.1 Teste do modelo de mensuração das dimensões de saída

Assim como foi feito o procedimento confirmatório para as dimensões gerencialmente controláveis no item 4.1.4.1, nesta etapa serão apresentados os resultados desta mesma análise para as dimensões de saída do modelo (satisfação, confiança e lealdade). Foram usados os mesmos índices empregados na análise anterior (GFI, CFI, RMSEA, X^2/gI), além de serem testados a unidimensionalidade, a validade convergente, a validade discriminante e a confiabilidade.

A dimensão de satisfação mostrava um melhor ajustamento ao modelo com a exclusão de duas de suas variáveis ('Considerando minha experiência de compra, sinto-me satisfeito' e 'Sinto-me satisfeito com o serviço que recebo nesta loja'), procedimento este realizado, encontrou-se os índices expostos na TAB. 17.

Em relação à dimensão de confiança, os índices indicaram a exclusão de apenas uma variável ('Esta loja é de confiança') para que fossem apresentadas medidas satisfatórias para essa dimensão, conforme TAB. 17.

Já para a dimensão de lealdade, os itens 'A maioria de minhas compras é nesta loja' e 'Esta é a principal loja onde compro esta categoria de produto', foram retirados, pois apresentavam altas covariâncias entre si, depreciando os índices de ajustamento da dimensão. As medidas para esta dimensão podem ser vistas na TAB. 17.

TABELA 17
Medidas finais de ajuste

MEDIDA	DIMENSÃO SOB ANÁLISE		
	Satisfação	Confiança	Lealdade
Confiabilidade composta	0,876	0,843	0,844
Variância extraída	0,638	0,575	0,577
Média dos escores	0,798	0,756	0,756
Menor <i>critical ratio</i> *	11,842	9,695	9,284
Qui-quadrado (χ^2)	1,409	0,569	4,182
Graus de liberdade (gl)	2	2	2
χ^2 /gl	0,705	0,285	2,091
<i>p value</i>	0,494	0,752	0,124
GFI	0,997	0,999	0,991
CFI	1,000	1,000	0,994
RMSEA	0,000	0,000	0,068
Alpha final	0,875	0,839	0,824

Fonte: Dados da pesquisa

Notas: *Todos valores significantes a $p < 0,001$

Ainda a partir da TAB. 17, assegura-se a unidimensionalidade das dimensões (todas com índices CFI maiores que 0,9), sua confiabilidade (as medidas de confiabilidade composta foram acima de 0,7, e as de variância extraída acima de 0,5) e a validade convergente destas, pois todos os valores de CR estão acima de 1,96, (significativos a $p < 0,001$).

Com relação à análise de validade discriminante das dimensões de saída (TAB. 18), estas não precisam à priori ser confirmada dado que as dimensões são

definidas teoricamente como diferentes e nenhuma delas é subdimensão da outra, de modo que é perfeitamente cabível, e até esperado, que a variância compartilhada (oriunda da correlação), seja superior à variância extraída de cada dimensão.

De fato, isto foi o que se observou quando foram gerados dados do procedimento convencional de verificação, ilustrados na TAB. 18. Observa-se que nas três dimensões a variância compartilhada mostrou-se sempre superior à variância extraída (células sombreadas).

TABELA 18
Variâncias extraídas e compartilhadas das dimensões de saída

	Satisfação	Confiança	Lealdade
Satisfação	0,638	0,731	0,793
Confiança	0,731	0,575	0,664
Lealdade	0,793	0,664	0,577

Fonte: Dados da pesquisa

Quanto ao resultado das variáveis de saída, descreve-se a seguir o que se verificou em termos de média e desvio-padrão dos itens que se mantiveram após a análise fatorial confirmatória das três dimensões (a tabela com os dados de todos os itens, inclusive com as cargas fatoriais, encontra-se no Apêndice D).

As médias das variáveis de satisfação (TAB. 19) são todas de nível elevado, com uma discreta variação (4,27 a 4,42). Os desvios indicam uma dispersão intermediária de opinião em quase todos os itens, conforme TAB. 2. Há, portanto, evidência de que os clientes pesquisados sentem-se satisfeitos com as organizações varejistas, com uma grande harmonia entre as opiniões.

TABELA 19
Itens da dimensão satisfação

Itens da escala	Escore	Média	Desvio
Depois que compro nesta loja, normalmente fico satisfeito	0,785	4,42	0,73
De um modo geral, tenho uma grande satisfação com esta loja	0,846	4,28	0,83
A escolha desta loja foi muito boa para mim	0,837	4,34	0,82
Creio que fiz a escolha certa ao optar por esta loja	0,862	4,27	0,84

Fonte: Dados da pesquisa

As médias das variáveis de confiança (TAB. 20) apresentam-se em nível elevado (variando entre 4,25 e 4,39) e muito próximas umas das outras. Pelo critério já adotado anteriormente (TAB. 2), os desvios apresentam medidas baixas (entre 0,71 e 0,79), indicando uma convergência das opiniões dos consumidores no sentido de considerar que há confiança no relacionamento com as organizações varejistas pesquisadas.

TABELA 20
Itens da dimensão confiança

Itens da escala	Escore	Média	Desvio
Percebo competência no serviço desta loja	0,820	4,32	0,72
Esta loja valoriza os interesses dos clientes	0,843	4,30	0,71
Posso acreditar no que a loja me promete	0,795	4,25	0,79
Sinto-me seguro em comprar nesta loja	0,781	4,39	0,78

Fonte: Dados da pesquisa

A dimensão lealdade apresentou uma variação maior nas médias que as outras dimensões relacionais (satisfação e confiança), apresentando três variáveis com medidas elevadas (acima de 4, cf. TAB. 2) e uma com a medida considerada intermediária ('Sou um cliente leal desta loja'). Em relação aos desvios, dois ficaram em nível baixo e dois em nível intermediário. Estes dados mostram uma variação entre baixa e intermediária nas opiniões a respeito da lealdade aos varejistas, como pode ser visto na TAB. 21.

TABELA 21
Itens da dimensão lealdade

Itens da escala	Escore	Média	Desvio
Eu tenho a intenção de comprar nesta loja no futuro	0,753	4,47	0,716
Eu considero esta loja minha primeira escolha para compras futuras	0,830	4,11	1,024
Eu tenho a intenção de recomendar esta loja no futuro a algum amigo	0,788	4,44	0,760
Sou um cliente leal desta loja	0,804	3,87	1,124

Fonte: Dados da pesquisa

4.2.2 Teste do modelo

A partir da análise de mensuração das dimensões, têm-se elementos para as análises do modelo proposto e das hipóteses desta dissertação (cf. item 3.1.1). Com o desenvolvimento de uma escala para se medir os fatores gerencialmente controláveis do ponto de venda varejista, dois dos fatores ('*layout*' e '*atmosfera*') inicialmente propostos no modelo e nas hipóteses se fundiram em um novo fator (estrutura). Isso ocasionou a eliminação de duas hipóteses ('*layout* influencia positivamente a satisfação' e '*ambiente* influencia positivamente a satisfação') e criou-se uma nova ('*estrutura* influencia positivamente a satisfação'). Com isso o modelo foi redesenhado e sua representação e hipóteses resultantes encontram-se na FIG. 21.

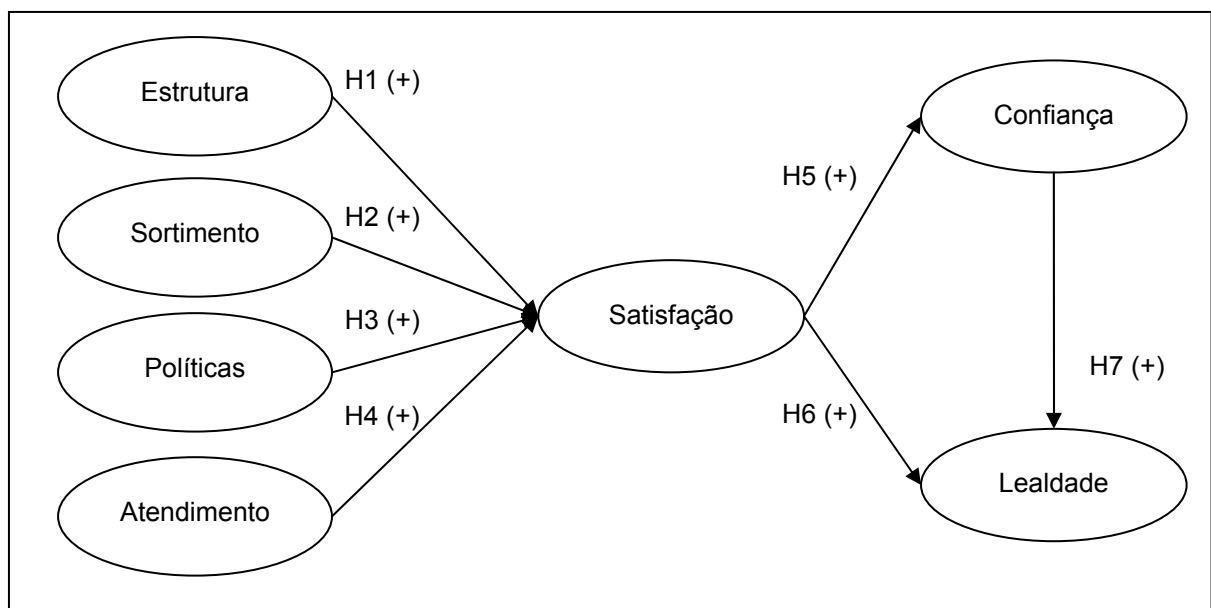


FIGURA 21 - Novo modelo proposto para a dissertação
Fonte: Autoria própria

4.2.2.1 Teste preliminar das relações por regressão

Seguindo o procedimento de Costa e Soares (2008), decidiu-se verificar por meio da técnica de análise de regressão, como as dimensões de avaliação da

experiência do ponto de venda varejista, em conjunto, influenciam a satisfação dos clientes. O procedimento de análise de regressão está exposto a seguir.

Em uma primeira verificação, as quatro dimensões resultantes da escala foram colocadas como variáveis independentes, e a variável satisfação como dependente. Como pode-se ver na TAB. 22, a extração demonstrou que as dimensões são antecedentes consistentes de satisfação ($R^2=0,606$), e os resultados revelaram que todas as dimensões impactam positivamente na satisfação dos clientes no ponto de venda varejista embora haja variações nessa influência.

A dimensão 'atendimento' foi a que mostrou a maior influência ($\beta=0,301$), em seguida as dimensões de 'sortimento' e 'políticas' apresentaram níveis de influência próximos com betas de 0,275 e 0,245, respectivamente, já o menor impacto encontrado foi o da dimensão 'estrutura' ($\beta=0,117$), mesmo assim, esta também influencia significativamente a satisfação.

TABELA 22
Resultados da regressão 1

Dimensão	Valor β	Valor t	Sig. (p-valor)
Estrutura	0,117	2,376	0,018
Sortimento	0,275	5,111	0,000
Políticas	0,245	3,500	0,001
Atendimento	0,301	4,943	0,000

Fonte: Dados da pesquisa

Em uma segunda verificação, a dimensão de satisfação foi colocada como variável independente, e a variável confiança como dependente. Dessa forma a extração demonstrou que esta dimensão é uma boa antecedente da confiança ($R^2=0,757$), conforme mostra o elevado valor do β (0,870), na TAB. 23.

TABELA 23
Resultados da regressão 2

Dimensão	Valor β	Valor t	Sig. (p-valor)
Satisfação	0,870	26,995	0,000

Fonte: Dados da pesquisa

Por fim, em uma terceira verificação, as dimensões de satisfação e confiança foram colocadas como variáveis independentes, e a variável lealdade como dependente. Dessa forma a extração demonstrou que as duas dimensões são boas antecedentes da lealdade ($R^2=0,796$), e os resultados apontaram variações de influência, sendo a da satisfação ($\beta=0,704$) bem maior que a da confiança ($\beta=0,209$), conforme mostra a TAB. 24.

TABELA 24
Resultados da regressão 3

Dimensão	Valor β	Valor t	Sig. (p-valor)
Satisfação	0,704	11,737	0,000
Confiança	0,209	3,482	0,001

Fonte: Dados da pesquisa

Após a verificação das relações através das análises de regressão, foram analisadas as hipóteses do trabalho e aferiu-se que todas elas foram aceitas. Na TAB. 25 pode-se observar o resultado das hipóteses e seus coeficientes padronizados e sua significância.

TABELA 25
Resultados das hipóteses

Hipóteses	Coefficiente Padronizado (β)	Valor t	Significância (p-valor)	Resultado
Modelo de regressão 1				
H1 – EST → SAT	0,117	2,376	0,018	Aceita
H3 – SOR → SAT	0,275	5,111	0,000	Aceita
H4 – POL → SAT	0,245	3,500	0,001	Aceita
H5 – ATEN → SAT	0,301	4,943	0,000	Aceita
Modelo de regressão 2				
H6 – SAT → CONF	0,870	26,995	0,000	Aceita
Modelo de regressão 3				
H7 – SAT → LEAL	0,704	11,737	0,000	Aceita
H8 – CONF → LEAL	0,209	3,482	0,001	Aceita

Fonte: Dados da pesquisa

É importante salientar que este é um teste preliminar que mede apenas as influências diretas de cada dimensão independente nas dimensões dependentes, não havendo aqui a mensuração simultânea de todas as relações presentes no

modelo. Por esse motivo a discussão a respeito das hipóteses será realizada após a verificação por modelagem de equações estruturais, efetuada no próximo item.

4.2.2.2 Teste por modelagem de equações estruturais

A partir da análise de mensuração das dimensões, têm-se elementos para testar o modelo proposto para esta dissertação e para a análise das hipóteses associadas a esse modelo. Nesta etapa, analisou-se o modelo proposto após a finalização do desenvolvimento da escala (FIG. 21 item 4.2.2) e foram feitos ajustes para que houvesse uma melhor adequação deste, seguindo na estratégia de modelagem para o desenvolvimento de modelos.

Para a análise do modelo proposto, primeiramente foram estabelecidas as covariâncias entre as dimensões exógenas em relação à satisfação (estrutura, sortimento, políticas e atendimento), como indica a literatura e software de análise (AMOS, versão 7). Após este procedimento, procedeu-se ao teste do modelo, que apresentou todos os índices em patamares satisfatórios, com o CFI acima do valor recomendado de 0,9, o RMSEA abaixo de 0,7 e o χ^2 /gl abaixo de 5; para o GFI, valores acima de 0,9 são preferíveis, mas valores entre este patamar e 0,8 também são aceitáveis e indicam um bom ajustamento do modelo, conforme observado na coluna 'modelo inicial' da TAB. 26.

TABELA 26
Medidas dos modelos

Caminho Estrutural (sinal)	Medidas de ajustamento		
	Modelo inicial	Primeira modificação	Segunda modificação
Qui-quadrado (χ^2)	742,022	987,519	439,159
Graus de liberdade (gl)	421	424	291
Probabilidade	0,000	0,000	0,000
χ^2 /gl	1,763	2,329	1,509
GFI	0,837	0,814	0,877
CFI	0,927	0,872	0,959
RMSEA	0,057	0,075	0,047

Fonte: Dados da pesquisa

A análise dos dados fornecidos pelo software AMOS mostrou que neste modelo as relações de 'atendimento' e 'estrutura' com 'satisfação' e de 'lealdade' com 'satisfação' e 'confiança' não eram significativas ($p > 0,05$). A ocorrência de correlações elevadas entre a dimensão de 'políticas' e todas as outras dimensões antecedentes de satisfação (fato observado no item 4.1.4.2), indicou a possibilidade da dimensão 'políticas' estar concentrando as influências que as outras dimensões teriam sobre a satisfação, distorcendo também a relação entre confiança e lealdade.

Assim, foi procedido ao teste do modelo retirando-se a correlação de 'políticas' (mas mantendo-se o construto no modelo) com as outras dimensões antecedentes (estrutura, sortimento e atendimento). Os resultados encontram-se também na TAB. 26, (coluna 'primeira modificação'), e foram observadas melhorias nas relações entre as dimensões antecedentes e satisfação, com todas apresentando significância dentro do padrão ($p < 0,05$).

No entanto, os problemas entre 'satisfação', 'confiança' e 'lealdade' ($p > 0,1$) mantiveram-se, o que pode estar indicando que a satisfação não seja um bom antecedente direto da lealdade na presença da confiança, resultado já observado em Bonfim *et al.* (2008). Apesar das melhoras nas relações, as medidas de ajustamento do modelo apresentaram pioras em todos os índices com destaque negativo para o CFI e o RMSEA que passaram a apresentar índices abaixo do recomendado (0,872 e 0,075, respectivamente).

Diante de tais fatos, procedeu-se um novo teste do modelo, agora excluindo-se a dimensão 'políticas' (com o intuito de alcançar a adequação do modelo) e retirando-se a relação direta entre 'satisfação' e 'lealdade', mantendo apenas a relação indireta com a confiança como mediadora (procedimento este também realizado em Bonfim *et al.* (2008). Os resultados desse novo teste encontram-se também na TAB. 26 (coluna 'segunda modificação').

Neste modelo, notou-se uma melhora de todas as medidas de ajustamento, com a diminuição do qui-quadrado (χ^2) e da sua razão pelos graus de liberdade (χ^2/gf), além da melhoria do CFI, RMSEA e do GFI, este tendo se aproximado ainda mais do valor considerado ideal, e apresentando ainda

significância estatística em todas as relações testadas. Os dados indicaram ser este o modelo mais ajustado, comparando-se aos outros dois.

No próximo item são discutidas as hipóteses testadas através das análises de regressão e de modelagem de equações estruturais, debatendo-se as suas implicações teóricas e as diferenças encontradas entre cada tipo de análise e durante o aperfeiçoamento do modelo.

4.3 Discussão das hipóteses

Conforme apresentado anteriormente, as hipóteses da pesquisa foram testadas de duas formas, inicialmente através de análise de regressão, na qual todas foram aceitas (cf. TAB. 26), em seguida por modelagem de equações estruturais, com a análise do modelo proposto após o desenvolvimento da escala, e de dois modelos incrementais, com alterações discutidas no item anterior. Os dados relacionados às hipóteses de cada modelo testado encontram-se na TAB. 27.

TABELA 27
Influência e significância das relações nos modelos estruturais

Caminho Estrutural (sinal)	Medidas		
	Modelo proposto	Primeira Modificação	Segunda modificação
	Parâmetros padronizados – β (valores de <i>critical ratio</i>)		
H1 – EST → SAT (+)	0,115 (1,884) ^{ns}	0,138 (2,555) ^{***}	0,182 (3,191) ^{**}
H2 – SOR → SAT (+)	0,165 (1,980) ^{***}	0,217 (3,953) [*]	0,307 (5,143) [*]
H3 – POL → SAT (+)	0,384 (2,198) ^{***}	0,298 (6,073) [*]	^a
H4 – ATEN → SAT (+)	0,197 (1,886) ^{ns}	0,274 (5,210) [*]	0,397 (6,748) [*]
H5 – SAT → CONF (+)	0,985 (12,136) [*]	0,985 (10,119) [*]	0,985 (12,064) [*]
H6 – SAT → LEAL (+)	-0,952 (-0,662) ^{ns}	-0,947 (-0,658) ^{ns}	^a
H7 – CONF → LEAL (+)	1,998 (1,350) ^{ns}	1,992 (1,338) ^{ns}	1,036 (12,016) [*]

Fonte: Dados da pesquisa

Notas: (a) relação suprimida no modelo após re-especificações; ns – relação não significativa; * $p < 0,001$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,05$; primeira modificação – eliminando-se a correlação entre 'políticas' e as outras dimensões exógenas; segunda modificação – com a exclusão da dimensão 'políticas' e a supressão da relação entre satisfação e lealdade.

Fonte: Dados da pesquisa

Analisando-se os valores de β e os de *critical ratio* na TAB. 27, pode-se ver que, no modelo proposto, das quatro relações entre as dimensões antecedentes e ‘satisfação’, houve duas relações não significativas (EST→SAT e ATEN→SAT) e as outras só aceitas com valores de $p < 0,05$ (SOR→SAT e POL→SAT). Entre as três relações das dimensões conseqüentes, duas não apresentaram significância estatística (SAT→LEAL e CONF→LEAL).

Na primeira modificação feita no modelo (retirando-se a correlação entre políticas e as outras dimensões antecedentes), resolveu-se o problema da relação entre as dimensões antecedentes com a lealdade, com todas elas sendo significativas, mas o problema nas relações entre ‘satisfação’ e ‘confiança’ com ‘lealdade’ se manteve.

A segunda modificação, com a exclusão da dimensão ‘políticas’ e a supressão da relação entre ‘satisfação’ e ‘lealdade’, foi o que obteve melhores índices de ajustamento e relações mais significativas (quatro relações com $p < 0,001$ e uma com $p < 0,01$), com todas as hipóteses que anteriormente foram rejeitadas, aceitas, como se pôde observar na TAB. 25 e no resumo do resultado das hipóteses constante no QUADRO 2, que usaremos por base para analisar cada uma das hipóteses, a seguir.

QUADRO 2
Resumo do resultado das hipóteses por técnica de análise

Hipóteses	Resultado por técnica de análise			
	Regressão	Modelagem (Inicial)	Modelagem (1ª Modificação)	Modelagem (2ª Modificação)
H1 – EST → SAT (+)	Aceita	Rejeitada	Aceita	Aceita
H2 – SOR → SAT (+)	Aceita	Aceita	Aceita	Aceita
H3 – POL → SAT (+)	Aceita	Aceita	Aceita	-
H4 – ATEN → SAT (+)	Aceita	Rejeitada	Aceita	Aceita
H5 – SAT → CONF (+)	Aceita	Aceita	Aceita	Aceita
H6 – SAT → LEAL (+)	Aceita	Rejeitada	Rejeitada	-
H7 – CONF → LEAL (+)	Aceita	Rejeitada	Rejeitada	Aceita

Fonte: Dados da pesquisa

Iniciando-se pela hipótese H1, a qual expressava a influência positiva da estrutura na satisfação, obteve-se sua confirmação em todos os testes, com exceção do modelo proposto inicialmente, embora tenha ficado muito próxima de um índice de significância aceitável ($p=0,06$). No estudo de Costa *et al.* (2008), assim como nesta dissertação, a relação positiva entre estrutura (ambiente, no trabalho deles) e satisfação foi confirmada; já nos trabalhos de Terblanche e Boshoff (2006) e Bonfim *et al.* (2008) estas dimensões não apresentaram relações significativas, o que demonstra a necessidade de se explorar essa relação em outras pesquisas, especialmente considerando os dilemas teóricos envolvendo a dimensões de atmosfera, layout e ambiente.

Com relação à hipótese H2, que afirmava haver influência positiva entre o sortimento e a satisfação, houve consenso entre todas as manipulações de que esta é uma relação relevante, se apresentando como o segundo mais importante antecedente da satisfação, quando se considera a análise de regressão e o último modelo mensurado. Esta dimensão, em determinados setores, por muitas vezes apresenta-se mais como causa de insatisfação do que como uma geradora de satisfação, o que é corroborado nos estudos de Terblanche e Boshoff (2006) e Costa *et al.* (2008) onde esta teve uma relevância marginal. Já na pesquisa de Bonfim *et al.* (2008), no contexto de livrarias, ela apresentou uma importância elevada, assim como nesta dissertação. Ou seja, a dimensão de sortimento deve ser entendida como no mínimo um fator de insatisfação, porém em alguns setores chega a ser realmente um fator de satisfação.

A hipótese H3 afirmava haver relação positiva entre as políticas adotadas pela loja e a satisfação do consumidor. A dimensão de políticas tem seu impacto ainda pouco pesquisado. No trabalho de Terblanche e Boshoff (2006) esta demonstrou exercer influência sobre a satisfação embora não sendo a principal delas. Nesta dissertação, esta dimensão apresentou-se uma boa antecedente da satisfação na análise de regressão e nos dois primeiros modelos. Devido a sua característica abrangente acerca de diversos aspectos do funcionamento da loja (diferentemente de ser medida apenas como gerenciamento de reclamações, como em diversos trabalhos, cf. Terblanche e Boshoff [2008]), acredita-se que esta estivesse interferindo nas relações entre as outras dimensões e a satisfação, por

isso foi retirada do modelo para que se conseguisse medir mais eficientemente as outras relações. Dadas essas peculiaridades, considera-se que a hipótese foi parcialmente aceita.

A hipótese H4, que supõe uma relação positiva entre o atendimento e a satisfação, é, talvez, a mais estudada e confirmada das hipóteses desta dissertação. Houve dificuldade em comprová-la apenas em uma das verificações por motivos já discutidos anteriormente (correlação de políticas com várias outras dimensões antecedentes). Outros estudos (TERBLANCHE; BOSHOFF, 2006; BONFIM *et al.*, 2008, COSTA *et al.*, 2008) confirmam não só a sua existência, como também sua relevância, apontando-a na maioria das vezes como a principal dimensão influenciadora da satisfação, conclusão corroborada por esta pesquisa.

Para a hipótese H5, na qual a satisfação influencia positivamente a confiança, houve uma convergência de todos os testes no sentido de confirmar a hipótese, já confirmada também nos trabalhos de Bonfim *et al.* (2008) e Costa *et al.* (2008), demonstrando ser a satisfação um bom preditor da confiança dos consumidores.

Em relação à hipótese H6, na qual se supôs haver uma influência positiva entre a satisfação e a lealdade, encontrou-se dificuldade em ter essa hipótese comprovada, fato que aconteceu apenas na análise de regressão. A provável explicação para a negação desta hipótese é a presença da dimensão confiança como mediadora entre a satisfação e a lealdade, situação confirmada em outras pesquisas com a mesma configuração (TERBLANCHE; BOSHOFF, 2006; BONFIM *et al.*, 2008, COSTA *et al.*, 2008).

Na hipótese H7 investiga-se a relação positiva entre a confiança e a lealdade, cujos indícios de validade já haviam sido mostrados com a aceitação dessa hipótese nas pesquisas de Bonfim *et al.* (2008), Costa *et al.* (2008), e em diversos outros trabalhos teóricos como o de Morgan e Hunt (1994). Nesta dissertação a hipótese foi confirmada através da análise de regressão e no último modelo testado. Acredita-se não ter havido aceitação desta hipótese no modelo inicial e na primeira modificação devido à presença da relação direta entre satisfação

e lealdade, o que influenciaria a relação desta com a confiança, visto que a técnica de modelagem mede as relações simultaneamente.

Assim, com estes resultados, conclui-se a fase de análise confirmatória das dimensões e dos testes das hipóteses. O capítulo seguinte traz a análise dos resultados pela técnica de análise conjunta, para, em seguida, apresentar-se as considerações finais do trabalho.

5 IMPORTÂNCIA RELATIVA DAS DIMENSÕES

Com o objetivo de aprofundar a compreensão da importância dos fatores gerencialmente controláveis no ponto de venda varejista, e atender a um dos objetivos específicos desta dissertação, procedeu-se o estudo da importância relativa destas dimensões através da técnica de análise conjunta (*conjoint analysis*).

Para o início deste estudo foram utilizadas as mesmas dimensões utilizadas no modelo inicial e no desenvolvimento da escala comentadas anteriormente (*layout*, sortimento, atmosfera, atendimento e políticas). Com o intuito de facilitar a compreensão do respondente, foi utilizado o termo 'organização' no lugar de 'layout', cujo sentido é o mesmo da dimensão 'estrutura' no modelo final. Resolveu-se ainda conservar a dimensão atmosfera, mesmo ela não tendo se mantido na escala final (suspeita-se ser um construto formativo) por se entender que existe suporte teórico para considerá-la relevante.

Pelo que pôde ser observado na literatura, há várias alternativas que podem ser utilizadas para atender aos objetivos de avaliação de compensação e importância relativa. Sendo assim, optou-se pelas seguintes: em um primeiro momento foi feita a análise descritiva da importância atribuída às dimensões definidas, em separado; em seguida, com uso da técnica estatística de análise conjunta (*conjoint analysis*), um conjunto de dimensões (normalmente chamadas de construtos) é analisado juntamente com os outros construtos que compõem diferentes perfis possíveis (HAIR *et al.*, 2005).

A análise descritiva, a partir da avaliação das médias e dos desvios padrões dos escores de um conjunto de respondentes, possibilitaram algumas descobertas iniciais. Porém, estes procedimentos têm a limitação de somente tornar possível a análise isolada de cada dimensão. Entretanto, a análise conjunta pondera conjuntos de dimensões, objetos ou conceitos, e faz combinações de níveis da dimensão para que o respondente realize a sua avaliação da compensação feita pela presença ou ausência de uma dada dimensão (GREEN; KRIEGER, 1999, HAIR

et al., 2005). Por outro lado, a análise conjunta possui uma limitação em relação a dificuldade existente de acesso e avaliação das respostas por parte do respondente. Por isso, o uso das duas alternativas de análise (descritiva e conjunta) pareceu mais seguro, de modo que os resultados podem se complementar e consolidar conclusões mais consistentes.

É importante ressaltar que estas técnicas demandam uma coleta por meio de questionário estruturado. Assim, foi acrescentado no questionário da segunda amostragem da pesquisa um conjunto de questões adicionais associados a esta parte da pesquisa. As decisões foram as seguintes: para a análise descritiva da importância, foram dispostas no instrumento as dimensões de análise, cada uma com uma breve definição de seu significado, para que o consumidor apontasse a importância percebida em uma escala de 1 (sem importância) a 5 (muito importante); já para a segunda verificação (a análise conjunta) foram definidas duas categorias para cada uma das dimensões, de modo a evidenciar o grau da presença da dimensão no ambiente de loja varejista: organização (*layout*) – organizado ou desorganizado; sortimento – pequeno ou grande; atmosfera – agradável ou desagradável; atendimento – bom ou ruim; política – boa ou ruim. Estas alternativas geram um total de 32 possibilidades de perfis. Com o suporte do software SPSS (versão 15), foi adotado um desenho fatorial fracionado balanceado, com um total de 8 perfis, conforme mostra o QUADRO 3. Para cada um dos perfis, o respondente era convidado a dar uma nota de 0 (muito ruim) a 10 (excelente).

QUADRO 3
Configuração dos perfis

Perfis	<i>Layout</i>	Sortim.	Atmosfera	Atend.	Políticas
Perfil 1	Organizado	Pequeno	Agradável	Ruim	Ruim
Perfil 2	Desorganizado	Grande	Desagradável	Bom	Ruim
Perfil 3	Organizado	Grande	Agradável	Bom	Boa
Perfil 4	Desorganizado	Grande	Agradável	Ruim	Ruim
Perfil 5	Desorganizado	Pequeno	Agradável	Bom	Boa
Perfil 6	Organizado	Grande	Desagradável	Ruim	Boa
Perfil 7	Desorganizado	Pequeno	Desagradável	Ruim	Boa
Perfil 8	Organizado	Pequeno	Desagradável	Bom	Ruim

Fonte: Dados da pesquisa

A coleta de dados ocorreu na mesma ocasião da coleta de dados para a construção da escala. Após a fase de coleta, os dados foram consolidados na planilha do *software* SPSS (versão 15). Inicialmente, foram feitos os procedimentos exploratórios de análise de dados perdidos (*missing values*) e de valores extremos (*outliers*). Em seguida, seguiu-se para a extração de medidas, descrição e análise de resultados, com detalhamento no item a seguir.

5.1 RESULTADOS

Os resultados alcançados estão expostos em quatro subitens: em um primeiro momento, apresenta-se a descrição da amostra (5.1.1); em seguida, apresentam-se os resultados das estatísticas descritivas (5.1.2), e depois os da análise conjunta (5.1.3). O esforço de análise dos resultados descritivos é realizado somente no último subitem (5.1.4).

5.1.1 Descrição da amostra

A amostra final totalizou 334 entradas de dados de lojas de varejo, após uma análise preliminar, foram descartadas 98 destas entradas devido a problemas de resposta (questões mal respondidas, incompletas ou inadequadas para o uso), restando válidos 236 entradas de dados. Também foi procedida a exploração preliminar, com a verificação de valores faltantes (*missing values*), assim como da existência de valores atípicos (*outliers*) nos itens das dimensões, tendo sido necessária a exclusão de 4 entradas adicionais. Ao final dos procedimentos de ajuste da planilha, restaram 232 entradas válidas.

Na amostra usada na análise, houve um bom equilíbrio no gênero dos respondentes, com 52,1% de mulheres e 47,9% de homens. A maioria dos respondentes se encontra na faixa de até 25 anos (40,5%) e acima de 30 anos

(32,9%). Analisando a renda familiar mensal, percebeu-se uma boa representatividade de todas as faixas, com destaque para a faixa de até R\$ 1.000,00, com 33,2% dos respondentes, e a faixa acima de R\$ 3.000,00, com 27,9% dos pesquisados. A frequência de compra mostrou que uma parte representativa (40,2%) dos entrevistados é constituída por clientes que compram com uma frequência pelo menos mensal nas lojas, e uma porção igualmente significativa (40,2%) indicou consumir esporadicamente. Os resultados das características das amostras se aproximam da realidade (exploratoriamente) verificada no universo dos consumidores das lojas dos segmentos varejistas pesquisados.

5.1.2 Análise descritiva

Como informado, para analisar, em um primeiro momento, como os consumidores avaliam as dimensões gerencialmente controláveis do ambiente de loja varejista, os clientes foram convidados a dar uma nota de importância (em uma escala de 1 a 5) para cada uma delas. Pela exploração dos dados, foram extraídas as médias e desvios padrões, que estão mostrados na TAB. 28.

TABELA 28
Médias e desvios padrões

Dimensão	Média	Desvio
<i>Layout</i>	4,36	0,795
Sortimento	4,35	0,799
Atmosfera	4,17	1,014
Atendimento	4,42	0,822
Políticas	4,42	0,840

Fonte: Dados da pesquisa

Pelo exposto, é possível perceber que os consumidores atribuíram uma maior importância isolada para as dimensões políticas e atendimento (média 4,42), vindo em seguida o *layout* (média 4,36), e, com um valor de importância muito próximo, o sortimento (média 4,35). Com menos importância pela análise isolada segundo os clientes pesquisados está a atmosfera (média 4,17). Em relação ao

desvio-padrão, os valores encontram-se em um nível baixo, demonstrando convergência nas respostas. Os resultados encontrados nessa aferição são todos mais elevados do que os mencionados na TAB. 16 do item 4.1.6.2, referente à média agregada de cada dimensão, com isso indicando a necessidade de uma avaliação mais aprofundada, feita a seguir através da técnica de análise conjunta.

Como forma de se ter uma verificação adicional da importância dada a cada dimensão, foi extraída a média de cada um dos 8 perfis de ambiente de loja varejista, conforme expõe a TAB. 29.

TABELA 29
Medidas dos perfis

Perfis	Layout	Sortim.	Atmosfera	Atend.	Políticas	Média	Desvio
Perfil 1	Organizado	Pequeno	Agradável	Ruim	Ruim	3,33	2,450
Perfil 2	Desorganizado	Grande	Desagradável	Bom	Ruim	4,16	2,389
Perfil 3	Organizado	Grande	Agradável	Bom	Boa	9,02	1,432
Perfil 4	Desorganizado	Grande	Agradável	Ruim	Ruim	3,57	2,756
Perfil 5	Desorganizado	Pequeno	Agradável	Bom	Boa	6,07	2,292
Perfil 6	Organizado	Grande	Desagradável	Ruim	Boa	4,35	2,431
Perfil 7	Desorganizado	Pequeno	Desagradável	Ruim	Boa	3,38	2,551
Perfil 8	Organizado	Pequeno	Desagradável	Bom	Ruim	4,71	2,420

Fonte: Dados da pesquisa

Verifica-se que a nota do perfil 3 (ambiente varejista com *layout* organizado, grande sortimento, atmosfera agradável, bom atendimento e boas políticas) apresenta a maior média (a nota alcançada foi 9,02, indicando assim que possivelmente alguns consumidores acreditem haver ainda outros aspectos que influenciem o julgamento da loja). Em segundo lugar, e um pouco distante, vem o perfil 5, que se diferencia do perfil 3 em relação ao *layout* (caracterizado como desorganizado), e ao sortimento (aqui tido como pequeno) obtendo este a segunda maior média (6,07). Os perfis 2, 6 e 8 possuem em comum a atmosfera desagradável, e suas médias foram respectivamente, 4,16, 4,35 e 4,71. Os demais perfis 1, 4 e 7, obtiveram as menores médias, 3,33, 3,57 e 3,38, respectivamente, e possuem em comum um *layout* desorganizado ou um pequeno sortimento, ou atendimento ruim, ou ainda políticas ruins.

Foi realizada ainda mais uma exploração das notas destes perfis, a partir de sua agregação em dois blocos, reunindo em um bloco os perfis com a presença positiva das dimensões, e no outro com presença negativa destas. Conforme a TAB. 30, os perfis com a presença positiva das dimensões (*layout* organizado, grande sortimento, atmosfera agradável, bom atendimento e boas políticas) apresentaram médias comparativamente maiores que as médias dos perfis com a ausência dos atributos.

Observa-se ainda na TAB. 30 que a maior variação de nota ocorre entre os perfis com atendimento bom e ruim (2,33), vindo em seguida a variação dos perfis com políticas boas e ruins (1,76), seguindo por diferenças decrescentes pelas demais dimensões.

TABELA 30
Medidas dos perfis agregados

Dimensão	Perfis com dimensões positivas		Perfis com dimensões negativas		Variação nas médias
	Média	Desvio	Média	Desvio	
<i>Layout</i>	5,35	1,539	4,30	1,791	1,05
Sortimento	5,28	1,574	4,37	1,775	0,91
Atmosfera	5,50	1,451	4,15	1,992	1,35
Atendimento	5,99	1,362	3,66	2,139	2,33
Políticas	5,70	1,440	3,94	2,010	1,76

Fonte: Dados da pesquisa

O resultado comparativo entre a TAB. 28 e 30 revela que as únicas dimensões que se mantiveram em suas posições de importância foram o atendimento e as políticas, em primeiro e segundo lugar, respectivamente. Todas as outras dimensões mudaram sua importância quando analisadas por blocos em relação a presença positiva ou negativa da mesma no ambiente varejista. A atmosfera, que ficou em último lugar de importância na análise isolada, ficou em terceiro lugar na análise por blocos de dimensões positivas e negativas. O layout passou de terceiro para o quarto lugar, enquanto que o sortimento saiu de quarto para o último lugar na importância por blocos.

5.1.3 Análise conjunta geral e comparativa

Como forma de responder com mais consistência ao segundo objetivo específico do estudo (analisar qual a importância relativa de cada dimensão quando avaliadas em conjunto), e ainda aprofundar os resultados da análise descritiva (item 5.1.2), foi então realizada a análise conjunta com as dimensões selecionadas para análise nesta pesquisa (*layout*, sortimento, atmosfera, atendimento e políticas). Assim, a partir da análise dos 8 perfis utilizados (ver TAB. 29), o procedimento estatístico adotado (*conjoint analysis*) possibilita a extração da importância relativa de cada dimensão, e um valor de utilidade para cada categoria da mesma.

Para a análise do total das entradas válidas da amostra, os resultados puderam ser verificados com boa consistência (correlação de Pearson de 0,978, e *Tau* de Kendall de 0,786) e estão expostos na TAB. 31. Pode-se verificar que o atributo de maior importância relativa na percepção dos consumidores varejistas foi o atendimento (31,52%), vindo em seguida as políticas (23,80%), e a atmosfera (18,19%). Com uma importância relativa já bem menor, surgiu a dimensão *layout* (14,30%), e por fim, o sortimento ficou indicado como a dimensão de menor importância, com peso relativo de 12,19%. Estes resultados evidenciam que estas duas últimas dimensões possuem uma importância secundária quando analisadas em conjunto com as três primeiramente citadas.

TABELA 31
Resultados da análise conjunta

Dimensão	Importância	Categorias	Utilidade
<i>Layout</i>	14,30%	Organizado	0,534
		Desorganizado	-0,534
Sortimento	12,19%	Grande	0,455
		Pequeno	-0,455
Atmosfera	18,19%	Agradável	0,679
		Desagradável	-0,679
Atendimento	31,52%	Bom	1,177
		Ruim	-1,177
Políticas	23,80%	Boa	0,889
		Ruim	-0,889

Fonte: Dados da pesquisa.

Depois de uma extração com todas as entradas válidas de dados, decidiu-se avaliar as possíveis diferenças nos resultados quando estes são examinados através de uma análise comparativa tomando por base as categorias de algumas variáveis qualitativas da amostra. Foram selecionadas as variáveis: renda, formação educacional, gênero e frequência na loja, sendo os resultados expostos na TAB. 32.

TABELA 32
Medidas comparativas

Variável	Categoria	Layout	Sortim.	Atmosfera	Atend.	Políticas
Renda	Até R\$ 1.000,00	15,83%	9,52%	17,57%	29,51%	27,57%
	Acima de R\$ 3.000,00	14,54%	13,89%	18,87%	29,86%	22,84%
Formação	Ensino Básico	14,67%	12,60%	17,04%	30,76%	24,93%
	Ensino Superior	13,99%	11,96%	19,14%	31,85%	23,06%
Gênero	Masculino	14,54%	14,13%	17,29%	30,22%	23,82%
	Feminino	14,52%	11,67%	18,69%	31,70%	23,42%
Frequência	Mensal	15,51%	9,98%	16,17%	32,05%	26,29%
	Esporadicamente	14,20%	14,27%	18,00%	32,82%	20,71%

Fonte: Dados da pesquisa

É possível observar, a partir destes dados, que em todas as verificações, os resultados continuam demonstrando que o atendimento é a dimensão que apresenta a maior importância para um perfil de ambiente de loja varejista. Também as outras dimensões mantiveram-se na mesma ordem de importância, porém os pesos variaram nas categorias. Os detalhes são apresentados a seguir:

- Quanto à variável renda, pôde-se constatar a existência de algumas diferenças por categoria, sendo a maior delas percebida na dimensão sortimento. Os respondentes com renda de até R\$ 1.000,00 dão bem menos importância ao sortimento que os que disseram possuir renda acima de R\$ 3.000,00. Por outro lado no que diz respeito às políticas, as pessoas de classe mais baixa dão mais importância do que os mais abastados. Já em relação ao atendimento, praticamente não há diferença de importância no que diz respeito a renda dos respondentes;

- Quanto à variável sobre formação educacional, verificou-se em todas as dimensões que há pouca variação entre os pesos relativos dados pelos clientes com ensino básico e superior. A maior variação foi encontrada em relação a dimensão atmosfera, com os consumidores que possuem maior formação educacional atribuindo mais importância a esta dimensão que os com menor formação;
- Quanto ao gênero, os resultados da pesquisa não apontaram diferenças significativas em quase todas as categorias verificadas. Exceto em relação ao sortimento, onde pode ser percebido que os consumidores do sexo masculino dão mais importância ao sortimento do que sexo feminino;
- Por fim, quanto à frequência que o cliente vai à loja, visualizaram-se dois resultados bem oscilantes. Primeiro na dimensão sortimento na qual nota-se que, os clientes que visitam a loja apenas esporadicamente dão mais importância a este item em comparação com os que o fazem mensalmente. Por outro lado os que vão à loja mensalmente dão mais importância às políticas da mesma que seus pares.

5.1.4 Análise dos resultados

Como mostrado acima, os resultados desta pesquisa foram examinados com base em duas formas de análise diferentes (análise descritiva e conjunta). Nas duas, pode ser destacada a coerência quanto aos resultados encontrados. A primeira parte da análise deixou claro que, na opinião dos consumidores, todas as dimensões são relevantes no ambiente de loja varejista (veja-se que a menor média foi 4,17, que é considerada elevada em uma escala de 1 a 5).

Já em relação ao esforço de análise comparativa e visão do conjunto dos resultados, confirma-se que o atendimento é a dimensão considerada mais importante na composição do perfil do ambiente de loja varejista, na percepção dos seus consumidores pesquisados, dado observável em todas as comparações de variáveis testadas.

Após atendimento surgiram as políticas, a atmosfera, o *layout* e o sortimento por último em todas as análises feitas; exceto na isolada, quando o *layout* ficou em terceiro lugar, o sortimento em quarto e por último a atmosfera. A seguir são comentados os resultados do estudo por dimensão.

5.1.4.1 *Layout*

Quanto a dimensão *layout*, é possível afirmar, a partir dos resultados encontrados, que esta possui um valor moderado para o perfil do ambiente de loja varejista na percepção dos seus consumidores. Na análise isolada (TAB. 28) esta dimensão ocupou sua melhor posição, o terceiro lugar, estando atrás apenas do atendimento e das políticas. Nas demais (TAB. 30 e 31), ela esteve em quarto no grau de importância no contexto abordado, sendo considerada mais importante apenas que o sortimento.

Esta evidência pode ser justificada por talvez os consumidores acreditem que um *layout* organizado seja um pressuposto que a loja já deve possuir, o chamado fator higiênico, que se presente não altera a avaliação, mas se não for suprido adequadamente, os consumidores reclamam.

Porém vale a pena ressaltar que apesar desta dimensão apresentar valores baixos em praticamente todas as análises, constata-se que a sua ausência nos perfis do ambiente de loja do varejo altera relativamente a média, quando comparada com a média dos perfis que contêm a presença positiva desta dimensão (cf. TAB. 30).

Ademais é possível ainda observar que uma discreta maior importância é dada pelos clientes que freqüentam uma loja mensalmente em relação aos que o fazem apenas esporadicamente. Este resultado deixa evidenciado que os consumidores de certa forma mais leais, valorizam um pouco mais o *layout* do que os menos leais.

Tem-se assim, a sinalização para gestores varejistas de que, ainda que de forma moderada, é importante dedicar atenção ao *layout* de uma empresa varejista, já que essa dimensão possui certa influência sobre os consumidores mais leais.

5.1.4.2 *Sortimento*

O sortimento foi apontado pelos consumidores como a dimensão menos importante no perfil de um ambiente de loja do varejo em quase todas as análises realizadas, principalmente para os respondentes que freqüentam uma loja mensalmente e têm renda de até R\$ 1.000,00. Este achado vem rejeitar a suposição de que é fundamental para as lojas de varejo que estas possuam uma grande variedade de produtos e marcas, crença esta que está presente em nossa sociedade.

É importante observar que na análise isolada esta dimensão ainda ficou na frente da atmosfera na percepção de importância dos consumidores. Interessante também o fato de que apesar desta dimensão apresentar os valores mais baixos na maioria das análises, constata-se que a sua presença negativa no perfil do ambiente de loja varejista altera relativamente a média, quando comparada com a média dos perfis que contêm a presença positiva desta dimensão (cf. TAB. 30).

Quanto às análises comparativas, nota-se que as categorias renda e freqüência são as que apresentam as maiores variações em relação a esta dimensão, sendo interessante notar que além de ser a dimensão menos importante comparativamente, para os consumidores de classe mais baixa e os mais assíduos ela é ainda menos importante do que para os outros grupos. Isto evidencia que para esses consumidores, outros fatores devem ser observados e que apesar do baixo valor dado ao sortimento, há ainda nichos de mercado para os quais esse fator é importante e isto merece ser observado pelos gestores varejistas.

5.1.4.3 Atmosfera

No que diz respeito à dimensão atmosfera, os resultados da análise descritiva demonstraram ser esta a dimensão menos importante na percepção dos consumidores varejistas. Porém, em todas as outras análises ela recebeu uma importância moderada ocupando o terceiro lugar na análise por blocos e conjunta, dando a indicação de que ela é mais valorizada quando avaliada comparativamente às demais.

Constataram-se algumas variações discretas nas análises comparativas, especialmente nas categorias formação educacional e frequência. Na primeira uma maior importância foi atribuída a esta dimensão pelos respondentes que possuem nível superior em relação de educação básica. No que tange a frequência de ida a loja, os que o fazem mensalmente atribuíram menor importância do que os que visitam esporadicamente.

Com isso é importante ressaltar que apesar de ser uma dimensão medianamente importante para os respondentes, pode-se observar sua importância junto a consumidores mais exigentes, que é o caso dos que tem renda acima de R\$ 3.000,00, curso superior e do sexo feminino. Isso sugere que esta dimensão não é considerada apenas um detalhe por todos os consumidores, exigindo uma análise mais atenta do público-alvo por parte dos gestores.

5.1.4.4 Atendimento

Já em relação ao atendimento, todas as análises o apresentaram como a dimensão mais importante no perfil do ambiente de loja varejista confirmando as suposições de que o varejo ainda está fortemente relacionado ao processo de venda em si, ou seja, aos vendedores.

Isso demonstra que a forma como o cliente é atendido é mais importante do que as políticas da loja, sua atmosfera e *layout*, bem como sua variedade de produtos e marcas disponibilizadas, segundo a percepção dos consumidores pesquisados.

Na análise comparativa por categorias, praticamente não houve oscilações, estando todas as variáveis com os maiores pesos. É importante destacar também que na análise isolada (TAB. 28) as políticas estiveram empatadas com o atendimento na percepção de importância do consumidor varejista pesquisado. Na média dos perfis agregados (TAB. 30) esta foi a dimensão que mostrou maior diferença quando presente de forma negativa em uma loja do varejo.

A performance do atendimento em todas as análises realizadas neste estudo confirma a idéia de que é imprescindível um bom atendimento por parte dos profissionais atuantes no varejo para clientes de todas as faixas de renda, níveis educacionais e gênero, e dá subsídios para que os gestores apliquem maiores esforços no aperfeiçoamento desta dimensão, através de pesquisas para entender os fatores mais importantes relacionados ao atendimento e de treinamentos para a força de venda.

5.1.4.5 Políticas

Por fim, no que diz respeito as políticas existentes nas lojas do varejo, constatou-se, a partir da amostra pesquisada, que das cinco dimensões estudadas, esta é, comparativamente e isoladamente, uma das mais importantes para o consumidor. Isto demonstra que os consumidores estão mais interessados nas formas de pagamento e políticas de reclamações do que na variedade existente na loja, sua atmosfera e *layout*.

Na análise descritiva, esta dimensão esteve ainda empatada no primeiro lugar com o atendimento, conforme TAB. 28, confirmando ainda mais a alta importância obtida na análise conjunta. Isto revela que, em uma análise isolada, a

esta dimensão pode ser considerada também a mais importante no ambiente de loja varejista por parte dos respondentes. Interessante observar duas oscilações que ocorreram na análise comparativa por categorias na variável renda e frequência. Na primeira, os que possuem renda mais baixa atribuíram mais importância as políticas do que os com maior renda; em seguida os que frequentam a loja apenas esporadicamente percebem as políticas com menos importância do que os que o fazem mensalmente.

Não restam dúvidas do valor das políticas para os consumidores varejistas alcançados por esta pesquisa, principalmente para aqueles de classe econômica mais baixa. Para estes, os gestores deveriam realizar maiores esforços visto que eles querem consumir, mas precisam de políticas que dêem condições para tal. Para os clientes mais frequentes, pode-se deduzir que as políticas da loja são importantes, pois são mais acessadas por estes, na forma de trocas, devoluções, parcelamento de pagamentos, etc.

No capítulo seguinte, de considerações finais, são tecidos maiores comentários sobre os resultados alcançados na análise conjunta e sua relação com os outros resultados encontrados no trabalho.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste capítulo são retomados e discutidos o problema da pesquisa, seus objetivos definidos e as hipóteses do trabalho. Na seqüência são avaliadas as implicações teóricas e práticas da pesquisa e em seguida apontadas as suas limitações e sugeridas propostas de novos estudos.

6.1 Síntese dos resultados

Para esta dissertação, diversos questionamentos foram feitos, no intuito de entender melhor o comportamento do consumidor varejista. Estes questionamentos levaram ao problema central da pesquisa, registrado no capítulo de introdução. Com o intuito de guiar a pesquisa e construir o conhecimento necessário para a busca da resposta, objetivos específicos foram traçados, e a seguir são comentados sob a luz dos resultados empíricos.

Com relação ao primeiro objetivo específico que prevê desenvolvimento da escala, entende-se tê-lo alcançado, o que pode ser observado a partir da descrição das diversas etapas da construção e validação da escala (ver capítulo 4). As características psicométricas de uma escala adequada foram todas atingidas, conforme sintetizado a seguir:

- Com relação à validade de conteúdo e face, foram verificadas indicações consistentes de validade nos primeiros passos da pesquisa, conforme relatado no item 4.1.1;
- A análise de validade de dimensão, nas formas de validade convergente e discriminante, foi confirmada tomando por base os resultados da análise fatorial confirmatória, a partir da verificação dos índices de ajustamento propostos na literatura especializada, conforme expôs o item 4.1.4;
- No que diz respeito à validade de critério, utilizou-se como critério de validade a medida de satisfação, conforme indicou a revisão bibliográfica (TERBLANCHE;

BOSHOFF, 2006; BONFIM *et al.*, 2008) tendo-se verificado evidências de validade, conforme indica o item 4.1.4.2;

- Para a avaliação da confiabilidade foram utilizados dois critérios: o coeficiente *alpha* de Cronbach, e a confiabilidade composta, também indicada como alternativa complementar para verificação de confiabilidade. Em todas as verificações, houve evidências de confiabilidade, conforme expõe o item 4.1.4.3;

Por fim, a escala ficou com quatro dimensões, das cinco inicialmente pensadas, com um total de 19 itens, com cada dimensão contendo entre 4 ou 5 itens de avaliação. Desta forma, tem-se disponível uma ferramenta que, em termos práticos, poderá servir para geração de informações para que gestores e empresários varejistas possam aprimorar o gerenciamento do ponto de venda.

Quanto ao teste do modelo estrutural, a finalidade foi analisar a relação entre a avaliação da experiência no ponto de venda tomando como base os fatores gerencialmente controláveis e suas conseqüências diretas sobre a satisfação dos clientes, e indiretas sobre a confiança e a lealdade destes. O resultado do teste do modelo permitiu o alcance satisfatório do segundo objetivo específico e a resposta ao problema de pesquisa definido nesta dissertação.

O modelo proposto inicialmente no capítulo de metodologia (capítulo 3), propunha 8 hipóteses, porém foi alterado devido a etapa de desenvolvimento da escala, que reduziu as dimensões da avaliação do ponto de vendas iniciais de cinco para quatro, perdendo-se assim uma das hipóteses. Com isso reformulou-se o modelo a partir de um conjunto de sete hipóteses. Estas foram quase totalmente confirmadas, a não ser por duas delas, comentadas a seguir:

- A hipótese 3, que indicava a relação positiva entre políticas e satisfação foi confirmada parcialmente visto que nas análises de regressão e no primeiro e segundo modelo testados ela foi aceita, sendo retirada do modelo final apenas por provavelmente estar concentrando as influências que as outras dimensões teriam sobre a satisfação;
- A hipótese 6, com a relação positiva entre satisfação e lealdade foi suprimida principalmente por causa da presença da confiança como mediadora entre estas duas dimensões, mas há a indicação, em outros trabalhos, que a influência da

satisfação sobre a lealdade é melhor percebida se acontecer com a intermediação da confiança.

Ao final, todas as outras hipóteses, refletidas nas relações propostas no modelo, foram aceitas, com maior ou menor influência, demonstrando a importância que os consumidores dão aos fatores gerencialmente controláveis do ponto de venda varejista.

Quanto aos resultados da análise conjunta, esta etapa teve por finalidade verificar a percepção dos consumidores a respeito da importância relativa dada às dimensões gerencialmente controláveis do ambiente de loja varejista, definido como terceiro objetivo específico desta dissertação.

Pela apresentação dos resultados, verificou-se, em resumo, que todas as cinco dimensões analisadas são relevantes para consumidores, mas que, comparativamente, o atendimento é a dimensão considerada mais importante para compor o perfil de um ambiente de loja varejista, fato destacado em todas as verificações decorridas.

As políticas podem também ser consideradas como de grande importância neste contexto, segundo a percepção dos consumidores pesquisados. Já com um grau de importância menor, surgiu a atmosfera em quase todas as análises feitas, exceto na descritiva, onde esta esteve em último lugar. *Layout* e sortimento, de uma forma geral, são as dimensões menos importantes. Deve-se lembrar ainda, que a importância destas dimensões oscila de acordo com as diferenças em categorias dos pesquisados.

6.2 Implicações teóricas e práticas

Em uma perspectiva teórica, as informações contidas neste estudo complementam outros estudos já desenvolvidos com finalidades semelhantes (ver referencial teórico), contribuindo a partir de um contexto bem específico (ponto de

venda varejista), mas que tem semelhanças com outros contextos de serviços. Adicionalmente, este estudo se insere no contexto geral da análise em marketing da avaliação dos clientes (especialmente na disciplina de comportamento do consumidor) trazendo um instrumento que pode contribuir para outros estudos nesta área.

Os resultados deste trabalho fortalecem relações que foram também confirmadas em outros estudos, tais como a relação positiva de atendimento sobre satisfação (TERBLANCHE E BOSHOFF, 2006; BONFIM *et al.*, 2008; COSTA *et al.*, 2008); entre satisfação e confiança, e desta com a lealdade (BONFIM *et al.*, 2008; COSTA *et al.*, 2008).

Se difere das pesquisas de Terblanche e Boshoff (2006) e de Bonfim *et al.* (2008) quando mostra a significância da relação entre estrutura e satisfação, dado não confirmado nos trabalhos destes, mas confirmado no de Costa *et al.* (2008).

A falta de significância da relação entre satisfação e lealdade quando na presença da confiança, demonstrada nesta dissertação é um fato também presente nos estudos já citados. A busca de uma medida mais abrangente de políticas (normalmente apenas tratada como troca e devolução de mercadorias) e sua relação ainda difusa com as dimensões relacionais pode ser considerada uma das contribuições deste trabalho.

Partiu-se do pressuposto de que uma real orientação para a satisfação dos consumidores deve considerar as preferências destes. Por isso, acredita-se que os resultados desta pesquisa servem também de fundamento para as decisões gerenciais necessárias na busca pelo aperfeiçoamento do ambiente de loja no varejo.

Analisando-se de forma integrada os resultados obtidos com o teste do modelo estrutural e da análise conjunta, na primeira percebe-se a relevância de se saber quão importantes são as dimensões gerencialmente controláveis em relação à satisfação, confiança e lealdade, e na segunda, como estas dimensões se compensam entre si na opinião do consumidor.

Os resultados do modelo indicaram uma maior importância para o atendimento e as políticas enquanto a estrutura e o sortimento tiveram uma participação menor na promoção da satisfação dos consumidores, informação que se complementa de forma interessante quando considera-se os resultados da análise conjunta, que demonstram que a maior importância relativa é atribuída ao atendimento, seguido pelas políticas, atmosfera, layout e por último o sortimento.

A conexão entre os resultados sugere que os varejistas devem realmente, como aponta o senso comum, investir em melhores formas de atender os seus clientes, pois este é o fator que mais influencia em sua satisfação e que comparativamente mais importa para o consumidor. Deve-se ainda adequar da melhor forma as políticas da organização às necessidades do consumidor, sem, no entanto, deixar de dar a devida atenção ao ambiente físico (estrutura, *layout* e atmosfera) e ao sortimento de produtos.

Tendo em vista os resultados obtidos e, considerando que as informações foram coletadas junto a clientes diretamente no ponto de venda, os gestores de empresas varejistas têm a sua disposição informações consistentes sobre o impacto da experiência no ponto de venda em suas lojas, inclusive com a diferenciação em termos de importância relativa de cada uma das dimensões. Podem, assim, estar seguros de que a experiência no ponto de venda influencia consistentemente a satisfação, a confiança e a lealdade dos seus clientes.

6.3 Limitações e recomendações

Algumas das limitações merecem destaque, especialmente na amostra que gerou as análises confirmatórias, que foi coletada em apenas três segmentos (produtos infantis, produtos de informática, e moda praia), além de ter sido limitada a apenas uma cidade (Fortaleza). Recomenda-se assim a aplicação dessa escala em outros contextos varejistas (supermercados, livrarias, farmácias, dentre outros), o que deve servir como mecanismo de aprimoramento da própria escala por meio de uma validação por segmento. Adicionalmente, e como forma de gerar uma validação

de base geográfica (PONS; MOURALI; NYECK, 2006), recomenda-se a replicação dos procedimentos em outras cidades.

Os resultados mostraram também a não adequação da dimensão 'atmosfera', em seu modelo de mensuração, como um construto indiferenciado em relação aos demais. Há indicações que esta inadequação possa advir do fato de que este seja construto formativo, visto que os testes estatísticos usados correntemente se aplicam apenas aos construtos refletivos (DIAMANTOPOULOS; WINKLHOFER 2001; JARVIS; MACKENZIE; PODSAKOFF, 2003; COLTMAN *et al.*, 2008; COLLIER; BIENSTOCK, 2009). Sugere-se então o desenvolvimento de novas escalas levando em conta os recentes desenvolvimentos teóricos da área.

Por fim, recomenda-se ainda que sejam inseridas outras dimensões de análise (tais como comprometimento, envolvimento ou valor) para composição de modelos estruturais, o que viabilizaria condições de análise de validade nomológica da escala, e ainda o teste de hipóteses de relações entre as dimensões no contexto varejista.

REFERÊNCIAS

ARENI, C.; KIM, D. The influence of in-store lighting on consumers' examination of merchandise in a wine store. *International Journal of Research in Marketing*, v. 11, p. 115-117, 1994.

ARNOLD, M. J.; REYNOLDS, K. E.; PONDER, N.; LUEG, J. E. Customer delight in a retail context: investigating delightful and terrible shopping experiences. *Journal of Business Research*, v. 58, n. 8, p. 1132-1145, 2004.

BAGOZZI, R. P.; EDWARDS, J. R. A general approach for representing constructs in organizational research. *Organizational Research Methods*, v. 1, n. 1, p. 45-87, 1998.

BABIN, B. J.; ATTAWAY, J. S. Atmospheric effect as a tool for creating customer value and gaining share of customer, *Journal of Business Research*, v. 49 n. 2, p. 91-99, 2000.

BAKER, J. The role of the environment in marketing services: the consumer perspective. In. CZEPIEL, J. A.; CONGRAM, C. A.; SHANAHAN, J. (Eds). *The services challenge: integrating for competitive advantage*. Chicago: American Marketing Association, p. 79-84, 1987.

_____ ; LEVY, M.; GREWAL, D. An experimental approach to making retail store environmental decisions. *Journal of Retailing*, v. 68, p. 445-61, 1992.

_____ ; GREWAL, D.; PARASURAMAN, A. The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 22, n. 4, p. 328-339, 1994.

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

BATESON, J. E. G.; HOFFMAN, K. D. *Marketing de serviços*. Tradução de Lúcia Simonini e revisão técnica de Salomão Alencar de Farias. 4ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

BERRY, L. L. Relationship Marketing of Services - Growing Interest, Emerging Perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 23, n. 4, Fall, p. 236-245, 1995.

BIEHAL, G.; CHAKRAVARTI, D. Information Accessibility as a Moderator of Consumer Choice. *Journal of Consumer Research*, v. 10, n. 1, p. 1-14, 1983.

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

_____; BOOMS, B. H.; TETREULT, M. S. The service encounter: diagnosing favourable and unfavourable incidents. *Journal of Marketing*, v. 54, p. 71-84, 1990.

_____.; HUBBERT, A. R. Encounter Satisfaction Versus Overall Satisfaction Versus Quality. In: RUST, R. T.; OLIVER R. L. (eds.). *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Thousand Oaks, CA, Sage Publications, p. 72-94, 1994.

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

_____.; RUYTER, K. On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, v. 32, n. 5-6, p. 499-513, 1998.

BONFIM, D. G.; COSTA, F. J.; FREIRE, A. S.; MOREIRA, C. B. OLIVEIRA, D. M. A experiência no ponto de venda e sua influência sobre a satisfação, a lealdade e a confiança: uma análise no segmento varejista de livrarias. *Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia – PMKT*, v. 1, n.1, p. 26-40, 2008.

BULTEZ, A.; NAERT, P. *SH.A.R.P.*: shelf allocation for retailers' profit. *Marketing Science*, v. 7, n. 3, p. 211-31, 1988.

CHASE, R. B.; HAYES, R. H. Beefing up operations in service firms. *Sloan Management Review*, n. 32, p. 15-26, 1991.

CHAUDHURI, A., HOLBROOK, M. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, v. 65, n. 2, p. 81-93, 2001.

CHIN, W. W.; PETERSON, R. A.; BROWN, S. P. Structural Equation Modeling In Marketing: Some Practical Reminders. *Journal of Marketing Theory and Practice*, v. 16, n. 4, p. 287–298, 2008.

CHOU, C. P.; BENTLER, P. M. Estimates and tests in structural equation modeling. In: HOYLE, R. H (Ed.). *Structural equation modeling: concepts, issues, and applications*. London: Sage Publications, 1995.

CHURCHILL Jr., G. A. A paradigm for developing better measures of marketing constructs, *Journal of Marketing Research*, v. 16, p. 64-73, 1979.

_____.; PETER, J. P. *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva, 2000.

COLLIER, J. E.; BIENSTOCK, C. C. Model misspecification: Contrasting formative and reflective indicators for a model of e-service quality. *Journal of Marketing Theory & Practice*, v. 17, n. 3, p. 283-293, 2009.

COLTMAN, T.; DEVINNEY, T. M.; MIDGLEY, D. F.; VENAİK, S. Formative versus reflective measurement models: Two applications of formative measurement. *Journal of Business Research*, v. 61, n. 12, p. 1250-1262, 2008.

CORSTJENS, M.; DOYLE, P. A model for optimizing retail space allocations. *Management Science*, v. 27, n. 7, p. 822–833, 1981.

COSTA, F. J. *Processo geral de desenvolvimento de escalas*. Fortaleza: 2009. Mimeografado.

_____.; BONFIM, D. G.; FREIRE, A. S.; LIMA, M. C. A experiência no ponto de venda e sua influência sobre a satisfação, a lealdade e a confiança de clientes de varejo. In. Encontro de Marketing, 3, Curitiba, 2008. *Anais...*, Curitiba: ANPAD, 2008.

_____.; SOARES, A. A. C. Uma análise da formação científica em cursos de graduação em administração: a perspectiva dos alunos. *Revista de Gestão – REGE*, v. 15, n.1, p. 47-60, 2008.

COX, K., The effect of shelf space upon sales of branded products. *Journal of Marketing Research*, v. 7, n. 1, p. 55-58, 1970.

CRONBACH, L. J.; MEEHL, P. Construct validity in psychological tests, *Psychological Bulletin*, v. 52, n. 4, p. 281-302, 1955.

CRONIN, J. J.; TAYLOR, S. A. Measuring service quality: a re-examination and extension. *Journal of Marketing*, v. 56, July, p. 55-68, 1992.

CURHAN, R. The relationship between space and unit sales in supermarkets. *Journal of Marketing Research*, v. 9, p. 406-412, 1972

DABHOLKAR, P. A.; THORPE, D. I.; RENTZ, J. O. A measure of service quality for retail stores: scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 24, n. 1, p. 3-16, 1996.

DARDEN, W. R.; ERDEM, O.; DARDEN, D. K. A comparison and test of three causal models of patronage intentions, In. DARDEN, W. R.; LUSCH, R. F. eds. *Patronage Behavior and Retail Management*. New York: North-Holland, 29-43, 1983.

DELGADO-BALLESTER, E.; MUNUERA-ALEMAN, J. L. Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, v. 35, n. 11/12, p.1238-58, 2000.

DEVELLIS, R. F. *Scale development: theory and applications*. Newbury Park, CA: SAGE Publications, 1991.

DIAMANTOPOULOS, A.; WINKLHOFER, H. Index Construction with Formative Indicators: An Alternative to Scale Development. *Journal of Marketing Research*, v.38, n. 2, p. 269-277, 2001.

DICKSON, J.; ALBAUM, G. A method for developing tailor-made semantic differentials for specific marketing content areas. *Journal of Marketing Research*, v. 14, n. 1, p. 87-91, 1977.

DIXON, J.; BRIDSON, K.; EVANS, J.; MORRISON, M. An alternative perspective on relationship, loyalty and future store choice. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, v. 15, n. 4, p. 351-74, 2005.

DONOVAN, R. J.; ROSSITER, J. R. Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing*, v. 58, p. 34-57, 1982.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D., *Consumer Behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1982.

FORNELL, C.; WERNERFELT, B. Defensive marketing strategy by customer complaint management: a theoretical analysis. *Journal of Marketing Research*, v.24, n. 4, p. 337-346, 1987.

FOSTER, B. D.; CADOGAN, J. W. Relationship selling and customer loyalty: an empirical investigation. *Marketing Intelligence & Planning*, v. 18, n. 4, p. 185–199, 2000.

GARBARINO, E.; JOHNSON, M. The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, v. 63, april, p. 70–87, 1999.

GIL, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas, 2006.

GREEN, P. E.; SRINIVASAN, V. Conjoint Analysis in consumer research: issues and outlook. *Journal of Consumer Research*, v. 5, n. 2, p. 103-123, 1978.

_____ ; KRIEGER, A. M. Attribute Importance Weights Modification in Assessing a Brand's Competitive Potential. *Marketing Science*, v. 14, n. 3, p. 253-270, 1995.

GREENLAND, S. J.; MCGOLDRICK, P. J. Atmospherics, attitudes and behavior: modeling the impact of designed Space. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, v. 4, p. 1-16, 1994.

GREENLEY, G. E.; SHIPLEY, D. D. An empirical overview of marketing by retailing organizations. *Service Industries Journal*, v. 8, n. 1. p. 49-66, 1988.

GREWAL, D.; SHARMA, A. The effect of salesforce behavior on customer satisfaction: an interactive framework. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, v. 11, n. 3, p. 13-23, 1991.

GUTMAN, J.; ALDEN, S. D. Adolescents' cognitive structures of retail stores and fashion consumption: A means-end chain analysis of quality. In JACOBY, J.; OLSEN, J. (Eds.). *Perceived quality: How consumers view stores and merchandise*. Lexington, M.A.: Lexington Books, 1985.

HAIR J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. *Análise multivariada de dados*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HARRELL, G. D.; HUTT, M. D.; ANDERSON, J. C. Path Analysis of Buyer Behavior Under Conditions of Crowding. *Journal of Marketing Research*, v. 17, february, p. 45-51, 1980.

HARRIS, L. C.; GOODE, M. H. The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics. *Journal of Retailing*, v. 89, n.2, p.139-58, 2004.

HASTY, R.; REARDON, J. *Retail management*. New York: McGraw-Hill, 1997.

HOWARD, J. A.; SHETH, J. N. *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley & Sons, Inc, 1969.

HUI, M. K.; BATESON, J. E. G. Perceived Control and the Effects of Crowding and Consumer Choice on the Service Experience. *Journal of Consumer Research*, v. 18, September, p. 174-84, 1991.

_____ ; DUBE, L.; CHEBAT, J. C., The Impact of Music on Consumers' Reactions to Waiting for Services. *Journal of Retailing*, v. 73, n. 1, p. 87-104, 1997.

HUMMEL, J. W.; SAVITT, R. Integrated customer service and retail strategy. *International Journal of Retailing*, v. 3, n. 2, p. 5-21, 1988.

HUNT, H. K. CS/D—Overview and Future Directions, In HUNT, K. H. (ed). *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 1977.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. Séries estatísticas e séries históricas – comércio. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/series_estatisticas/subtema.php?idsubtema=115>. Acesso em: 10 fev. 2009.

JARVIS, C. B.; MACKENZIE, S. B.; PODSAKOFF. P. M. A critical review of construct indicators and measurement model misspecification in marketing and consumer research. *Journal of consumer research*, v. 30, september, p. 199-218, 2003.

KAMAKURA, W. A.; WEDEL, M. Factor analysis and missing data. *Journal of Marketing Research*, v. 37, November, p. 490-498, 2000.

KAUL, S. Measuring Retail Service Quality: Examining Applicability of International Research Perspectives in India. *The Journal for Decision Makers*, v. 32, n. 1, p. 15-26, 2007.

KEITH, R. J. The marketing revolution. *Journal of Marketing*, v. 24, p. 35-38, 1960.

KIM, S.; JIN, B. Validating the retail service quality scale for US & Korean customers of discount stores: an exploratory study. *Journal of Services Marketing*, v. 16, n. 3, p. 223-237, 2002.

KOELEMEIJER, K.; OPPEWAL, H. Assessing the effects of assortment and ambience: a choice experimental approach. *Journal of Retailing*, v. 75, n. 3, p. 319-45, 1999.

KOHLI, A. K.; JAWORSKI, B. J. Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. *Journal of Marketing*, v. 54, april, p. 1-18, 1990.

KOTLER, P. Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, v. 49, n.4, p.48-64, 1973.

LOUVIERE, J. J.; HENSHER D. A.; SWAIT, J. *Stated Choice Models: Analysis and Application*, Cambridge University Press, Cambridge, 2000.

LOVELOCK, C., WIRTZ, J. *Marketing de serviço: pessoas, tecnologia e resultados*. 5 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MAHAJAN, V.; SHARMA, S.; WIND, Y. Parameter Estimation in Marketing Models in the Presence of Influential Response Data: Robust Regression and Applications. *Journal of Marketing Research*, v. 21, August, p. 268-77, 1984.

MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. *Técnicas de pesquisa*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

MAZURSKY, D.; JACOBY, J. Exploring the Development of Store Images. *Journal of Retailing*, v. 62, n. 2, p. 145-165, 1986.

MCGOLDRICK, P. J.; GREENLAND, S.J. *Retailing of financial services*. London: McGraw-Hill, 1994.

MOORMAN, C.; DESHPANDÉ, R.; ZALTMAN G. Factors affecting trust on market research relationships. *Journal of Marketing*, v. 57, n. 1, p. 81-101, 1993.

MORGAN, R. M.; HUNT, S. D. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*. v. 58, n. 3, p. 20-38, 1994.

NETEMEYER, R. G.; BEARDEN, W. O.; SHARMA, S. *Scaling procedures: issues and applications*. Thousand Oaks: Sage, 2003.

NEWMAN, A. J.; PATEL, D. The marking direction of two fashion retailers. *European Journal of Marketing*, v. 38, n.7, p. 770-789, 2004.

OLIVER, R. L. A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, v. 17, november, p. 460-69, 1980.

_____. *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. Boston : Irwin/McGraw-Hill, 1997.

_____. Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*. v. 63, p. 33-44, 1999.

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

PARENTE, J. *Varejo no Brasil*. São Paulo: Atlas, 2000.

PONS, F.; MOURALI, M.; NYECK, S. Consumer orientation toward sporting events: Scale development and validation. *Journal of Service Research*, v. 8, n. 3, p. 276-287, 2006.

REICHHELD, F.; SASSER, E. Zero defections-quality comes to services. *Harvard Business Review*, v. 68, n. 5, p. 105-111, 1990.

RIDGEWAY, N. M.; DAWSON, S. A.; BLOCH, P. H. Pleasure and arousal in the marketplace: interpersonal differences in approach-avoidance responses. *Marketing Letters*, v. 1, n. 2, p. 139-147, 1989.

ROSSITER, J. R. The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing. *International Journal of Research in Marketing*, v. 19, p. 305–335, 2002

RUST, R. T.; OLIVER R. L. Service quality: insights and managerial implications from the frontier. In: RUST, R. T.; OLIVER R. L. (eds.). *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Thousand Oaks, CA, Sage Publications, P. 1-19, 1994.

SHETH, J. N.; GARDNER, D. M.; GARRET, D. E. *Marketing theory: evolution e evaluation*. USA: John Wiley & Sons, 1988.

_____ ; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2001

SIMONSON, I. The Effect of Product Assortment on Buyer Preferences. *Journal of Retailing*, v. 75, n. 3, p. 347-70, 1999.

SIRDESHMUKH, D.; SINGH, J.; SABOL, B. Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, v. 66, n.1, p.15-37, 2002.

SIROHI, N.; MCLAUGHLIN, E.; WITTINK, D. A model for consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer. *Journal of Retailing*, v. 74, n. 2, p. 223–245, 1998.

SIVADAS, E.; BAKER-PREWITT, J. An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, v. 28, n. 2, p. 73–82, 2000.

SPANGENBERG, E. C.; CROWLEY, A. E.; HENDERSON, P. W. Improving the store environment: Do olfactory cues affect evaluations and behaviors? *Journal of Marketing*, v. 60, n. 2, p. 67-80, 1996.

TERBLANCHE, N. S.; BOSHOFF, C. A generic instrument to measure customer satisfaction with the in-store shopping experience: some preliminary results'. In. Annual Conference of the European Marketing Academy, 31, Braga. *Proceedings...* Braga: EMAC, 2002.

_____. The relationship between a satisfactory in-store shopping experience and retailer loyalty. *South African Journal of Business Management*, v 37, n. 2, p. 33-43, 2006.

TITUS, P. A.; EVERETT, P. B. The consumer retail search process: a conceptual model and research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 23, n. 2, p. 106-19, 1995.

TRIVIÑOS, A. N. S. *Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação*. São Paulo: Atlas, 2008.

TURLEY, L. W.; MILLIMAN, R. E. Atmospheric effect on shopping behaviour: a review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, v. 49, n. 2, p. 193-211, 2000.

ULLMAN, J. B. Structural Equation Modeling: Reviewing the Basics and Moving Forward. *Journal of Personality Assessment*, v. 87, n. 1, p. 35-50, 2006

VIEIRA, V. A.; SLONGO, L. A. An inventory of the characteristics of the marketing scales created and tested in Brazil. *Revista de Administração Mackenzie – RAM*, v. 8, n. 4, p. 11-34, 2007.

WAKEFIELD, K. L.; BAKER, J. Excitement at the mall: determinants and effects on shopping response. *Journal of Retailing*, v. 74, n. 4, p. 515-539, 1998.

WELLES, G. *We are in the habit of impulsive buying*. USA Today, p. 1, May 21st, 1986.

WESTBROOK, R. A. Sources of consumer satisfaction with retail outlets. *Journal of Retailing*, v. 57, n. 3, p. 68-85, 1981.

YI, Y. A Critical Review of Consumer Satisfaction. In ZEITHAML, V. A. (ed). *Review of Marketing 1990*. Chicago; American Marketing Association, p. 68-123, 1990.

ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, v. 60, n. 2, p. 31-46, 1996.

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

ZIMMER, M. R.; GOLDEN, L. L. Impressions of retail stores: a content analysis of consumer images. *Journal of Retailing*, v. 64, n. 3, p. 256-92, 1988.

APÊNDICE A - Primeiro questionário aplicado

QUESTIONÁRIO

1. Qual seu grau de formação?

- a) Pós-graduação, completo ou incompleto
 b) Ensino superior, completo ou incompleto
 c) Ensino médio, completo ou incompleto
 d) Ensino fundamental, completo ou incompleto

2. Qual a sua frequência de compra na referida loja?

- a) Mensalmente
 b) Semestralmente
 c) Anualmente
 d) Esporadicamente

3. Qual a sua renda média familiar mensal?

- a) até R\$ 1000,00
 b) acima de R\$ 1000,00 até R\$ 2000,00
 c) acima de R\$ 2000,00 até R\$ 3000,00
 d) acima de R\$ 3000,00 até R\$ 4000,00
 e) acima de R\$ 4000,00

4. Quanto a sua avaliação sobre loja, temos a seguir um conjunto de afirmações. Pedimos que seja apontado o quanto você concorda ou discorda de cada uma delas. Na escala, 1 indica DISCORDÂNCIA TOTAL, 7 indica CONCORDÂNCIA TOTAL, e os demais indicam concordância entre estes extremos.

O pessoal de atendimento da loja é bastante prestativo	1	2	3	4	5	6	7
A organização dos produtos facilita que eu encontre o que eu procuro	1	2	3	4	5	6	7
Os atendentes possuem conhecimento adequado sobre produtos e marcas	1	2	3	4	5	6	7
A loja está adequadamente organizada (caixa, prateleiras...)	1	2	3	4	5	6	7
O comportamento dos atendentes transmite confiança	1	2	3	4	5	6	7
A fachada (parte externa) da loja é atraente e chamativa	1	2	3	4	5	6	7
O pessoal de atendimento dá uma boa atenção aos clientes	1	2	3	4	5	6	7
É fácil se movimentar na loja	1	2	3	4	5	6	7
Os atendentes estão sempre dispostos a ajudar	1	2	3	4	5	6	7
Os caixas estão bem distribuídos e são de fácil acesso	1	2	3	4	5	6	7
O pessoal de atendimento compreende exatamente o que preciso	1	2	3	4	5	6	7
A loja tem condições adequadas de estacionamento	1	2	3	4	5	6	7
Os atendentes são amigáveis	1	2	3	4	5	6	7
O tamanho da loja é adequado para seu serviço	1	2	3	4	5	6	7
O pessoal de atendimento é interessado em resolver problemas	1	2	3	4	5	6	7
A estrutura física da loja é atrativa	1	2	3	4	5	6	7
Os atendentes sempre estão disponíveis	1	2	3	4	5	6	7
A estrutura geral da loja é bem organizada	1	2	3	4	5	6	7
O pessoal de atendimento é honesto com os clientes	1	2	3	4	5	6	7

As instalações físicas são visualmente atraentes	1	2	3	4	5	6	7
Os atendentes são corteses/delicados com os clientes	1	2	3	4	5	6	7
As entradas e saídas da loja são adequadas aos seus serviços	1	2	3	4	5	6	7
A loja é adequadamente sinalizada (setores, locais de produtos, de caixas...)	1	2	3	4	5	6	7

5. Quanto a sua avaliação sobre loja, temos a seguir um conjunto de afirmações. Pedimos que seja apontado o quanto você concorda ou discorda de cada uma delas. Na escala, 1 indica DISCORDÂNCIA TOTAL, 7 indica CONCORDÂNCIA TOTAL, e os demais indicam concordância entre estes extremos.

A iluminação é satisfatória	1	2	3	4	5	6	7
A temperatura é satisfatória	1	2	3	4	5	6	7
Vivencio uma experiência agradável quando estou nesta loja	1	2	3	4	5	6	7
A loja é adequadamente limpa	1	2	3	4	5	6	7
A loja tem um cheiro agradável	1	2	3	4	5	6	7
O som ambiente é adequado e agradável	1	2	3	4	5	6	7
A loja tem uma decoração interna atraente	1	2	3	4	5	6	7
Os empregados estão adequadamente vestidos	1	2	3	4	5	6	7
As cores da loja são adequadas	1	2	3	4	5	6	7
O ambiente é propício para fazer compras	1	2	3	4	5	6	7
O ambiente da loja é confortável	1	2	3	4	5	6	7

6. Quanto a sua avaliação sobre loja, temos a seguir um conjunto de afirmações. Pedimos que seja apontado o quanto você concorda ou discorda de cada uma delas. Na escala, 1 indica DISCORDÂNCIA TOTAL, 7 indica CONCORDÂNCIA TOTAL, e os demais indicam concordância entre estes extremos.

Há uma boa seleção de produtos	1	2	3	4	5	6	7
A loja aceita diversas formas de pagamento (cartões, cheque...)	1	2	3	4	5	6	7
A loja possui uma variedade de produtos adequada	1	2	3	4	5	6	7
A loja desenvolve ações para manter a fidelidade dos clientes	1	2	3	4	5	6	7
Há uma boa variedade de marcas	1	2	3	4	5	6	7
Há facilidade em eventuais necessidades de trocas e devoluções	1	2	3	4	5	6	7
A loja oferece produtos de marcas conhecidas	1	2	3	4	5	6	7
O horário de funcionamento da loja é adequado	1	2	3	4	5	6	7
A loja possui diferentes linhas de produtos	1	2	3	4	5	6	7
A loja sabe lidar com as reclamações de forma justa	1	2	3	4	5	6	7
Sempre encontro na loja os produtos que procuro	1	2	3	4	5	6	7
Há uma comunicação eficiente (novidades, reservas, pedidos...)	1	2	3	4	5	6	7
A política de preços é adequada (descontos, parcelamento...)	1	2	3	4	5	6	7
Encontro na loja diversas opções de produtos	1	2	3	4	5	6	7
Consigo ter acesso aos gerentes	1	2	3	4	5	6	7
A loja tem as mercadorias solicitadas em estoque	1	2	3	4	5	6	7
A loja deixa os clientes bem informados (condições de parcelamento, juros.)	1	2	3	4	5	6	7
A loja disponibiliza produtos das melhores marcas	1	2	3	4	5	6	7
Sinto-me respeitado como consumidor nesta loja	1	2	3	4	5	6	7

A quantidade de atendentes é suficiente para as demandas dos clientes	1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---	---

7. Qual sua idade?

- a) até 25 anos
- b) acima de 25 até 30 anos
- c) acima de 30 até 35 anos
- d) acima de 35 até 40 anos
- e) acima de 40 anos

8. Qual seu sexo?

- a) masculino
- b) feminino

MUITO OBRIGADO POR SUA COLABORAÇÃO!

Há facilidade em eventuais necessidades de trocas e devoluções	1	2	3	4	5
Há uma boa variedade de marcas	1	2	3	4	5
A loja sabe lidar com as reclamações de forma justa	1	2	3	4	5
A loja possui diferentes linhas de produtos	1	2	3	4	5
Consigo ter acesso aos gerentes	1	2	3	4	5
Sempre encontro na loja os produtos que procuro	1	2	3	4	5
A loja deixa os clientes bem informados (condições de parcelamento, juros...)	1	2	3	4	5
Encontro na loja diversas opções de produtos	1	2	3	4	5
Sinto-me respeitado como consumidor nesta loja	1	2	3	4	5
A loja disponibiliza produtos das melhores marcas	1	2	3	4	5
A quantidade de atendentes é suficiente para a demanda dos clientes	1	2	3	4	5

6. Quanto a sua avaliação sobre esta loja, temos a seguir um conjunto de afirmações. Marque sua percepção na escala, onde 1 indica DISCORDÂNCIA TOTAL, 5 indica CONCORDÂNCIA TOTAL.

Considerando minha experiência de compra, sinto-me satisfeito	1	2	3	4	5
Percebo competência no serviço desta loja	1	2	3	4	5
Eu tenho a intenção de comprar nesta loja no futuro	1	2	3	4	5
Depois que compro nesta loja, normalmente fico satisfeito	1	2	3	4	5
Esta loja valoriza os interesses dos clientes	1	2	3	4	5
Eu considero esta loja minha primeira escolha para compras futuras	1	2	3	4	5
De um modo geral, tenho uma grande satisfação com esta loja	1	2	3	4	5
Posso acreditar no que a loja me promete	1	2	3	4	5
Eu tenho a intenção de recomendar esta loja no futuro a algum amigo	1	2	3	4	5
A escolha desta loja foi muito boa para mim	1	2	3	4	5
Esta loja é de confiança	1	2	3	4	5
A maioria de minhas compras é nesta loja	1	2	3	4	5
Creio que fiz a escolha certa ao optar por esta loja	1	2	3	4	5
Sinto-me seguro em comprar nesta loja	1	2	3	4	5
Sou um cliente leal desta loja	1	2	3	4	5
Sinto-me satisfeito com o serviço que recebo nesta loja	1	2	3	4	5
Esta é a principal loja onde compro esta categoria de produto	1	2	3	4	5

PARTE C – INFORMAÇÕES SOBRE LOJAS EM GERAL

Nesta parte, pedimos que aponte as respostas **SOBRE LOJAS EM GERAL**.

7. Considere os conceitos abaixo explicados. Aponte o grau de importância de cada item abaixo, sendo que, 1 indica SEM IMPORTÂNCIA, 5 indica EXTREMAMENTE IMPORTANTE.

ITEM	ESTÁ ASSOCIADO A	GRAU DE IMPORTÂNCIA				
		1	2	3	4	5
Sortimento	Variedade de marcas, produtos, quantidade disponível.	1	2	3	4	5
Atendimento	Rapidez, disponibilidade, educação dos atendentes.	1	2	3	4	5
Organização	Organização do espaço, estrutura física, instalações.	1	2	3	4	5
Atmosfera	Temperatura, cores, iluminação, cheiro, limpeza.	1	2	3	4	5
Política	Formas de pagamento, troca de produtos, reclamações, horário.	1	2	3	4	5

APENDICE C - Itens após a primeira amostragem

Layout		
Itens da escala	Média	Desvio
É fácil se movimentar na loja	3,93	1,051
O tamanho da loja é adequado para seu serviço	3,86	1,084
A estrutura física da loja é atrativa	4,07	1,010
A estrutura geral da loja é bem organizada	4,10	0,920
As instalações físicas são visualmente atraentes	3,94	1,015
As entradas e saídas da loja são adequadas aos seus serviços	4,27	0,784
Atmosfera		
Itens da escala	Média	Desvio
A iluminação é satisfatória	4,29	0,787
A loja é adequadamente limpa	4,36	0,794
A loja tem um cheiro agradável	4,17	0,823
Os empregados estão adequadamente vestidos	4,41	0,794
As cores da loja são adequadas	4,25	0,825
O ambiente é propício para fazer compras	4,35	0,753
Sortimento		
Itens da escala	Média	Desvio
A loja possui uma variedade de produtos adequada	4,32	0,739
Há uma boa variedade de marcas	4,22	0,842
A loja possui diferentes linhas de produtos	4,32	0,810
Sempre encontro na loja os produtos que procuro	3,86	1,031
Encontro na loja diversas opções de produtos	4,20	0,849
A loja disponibiliza produtos das melhores marcas	4,37	0,763
Políticas		
Itens da escala	Média	Desvio
Há facilidade em eventuais necessidades de trocas e devoluções	3,97	1,019
A loja sabe lidar com as reclamações de forma justa	4,04	0,917
Consigo ter acesso aos gerentes	4,17	1,020
A loja deixa os clientes bem informados (tipo de parcelamento, juros)	4,29	0,836
Sinto-me respeitado como consumidor nesta loja	4,36	0,794
A quantidade de atendentes é suficiente para a demanda dos clientes	3,95	1,030
Atendimento		
Itens da escala	Média	Desvio
O pessoal de atendimento da loja é bastante prestativo	4,13	,915
O pessoal de atendimento dá uma boa atenção aos clientes	4,12	,917
Os atendentes estão sempre dispostos a ajudar	4,22	,836
Os atendentes são amigáveis	4,25	,772
O pessoal de atendimento é interessado em resolver problemas	4,16	,921
Os atendentes são corteses/delicados com os clientes	4,24	,863

Fonte: dados da pesquisa

APÊNDICE D - Itens iniciais das dimensões de saída

Satisfação			
Itens da escala	Escore	Média	Desvio
Considerando minha experiência de compra, sinto-me satisfeito	0,774	4,40	0,72
Depois que compro nesta loja, normalmente fico satisfeito	0,785	4,42	0,73
De um modo geral, tenho uma grande satisfação com esta loja	0,846	4,28	0,83
A escolha desta loja foi muito boa para mim	0,837	4,34	0,82
Creio que fiz a escolha certa ao optar por esta loja	0,862	4,27	0,84
Sinto-me satisfeito com o serviço que recebo nesta loja	0,863	4,29	0,81
Confiança			
Itens da escala	Escore	Média	Desvio
Percebo competência no serviço desta loja	0,820	4,32	0,724
Esta loja valoriza os interesses dos clientes	0,843	4,30	0,706
Posso acreditar no que a loja me promete	0,795	4,25	0,799
Esta loja é de confiança	0,785	4,45	0,754
Sinto-me seguro em comprar nesta loja	0,781	4,39	0,780
Lealdade			
Itens da escala	Escore	Média	Desvio
Eu tenho a intenção de comprar nesta loja no futuro	0,753	4,47	0,716
Eu considero esta loja minha primeira escolha para compras futuras	0,830	4,11	1,024
Eu tenho a intenção de recomendar esta loja no futuro a algum amigo	0,788	4,44	0,760
A maioria de minhas compras é nesta loja	0,742	4,00	1,033
Sou um cliente leal desta loja	0,804	3,87	1,124
Esta é a principal loja onde compro esta categoria de produto	0,801	4,15	1,019