

**INFLUÊNCIA SÓCIO-ECONÔMICA NA SATISFAÇÃO E  
LEALDADE NO COMÉRCIO DE VAREJO DO RIO DE JANEIRO**

**ROBSON FEIJO BAPTISTA**

Tese submetida como requisito parcial para obtenção do grau de  
Mestre em Gestão de Empresas.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Doutora Maria Conceição Santos, ISCTE-IUL,  
Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral

Co-orientadora: Prof<sup>a</sup>. Doutora Elizabeth Reis, ISCTE-IUL,  
Departamento de Métodos Quantitativos

Fevereiro de 2011

## Índice

Resumo.....	iii
Abstract.....	iv
Agradecimentos.....	v
Lista de Abreviaturas.....	vi
Lista de Quadros.....	vii
Lista de Figuras.....	viii
1. Introdução.....	1
1.1. Objetivos.....	2
1.2. Questões de Investigação.....	2
1.3. Métodos de recolha e análise de informação.....	3
1.4. Estrutura da Dissertação.....	3
2. Caracterização do Setor de Comercio Brasileiro.....	4
2.1. Características principais.....	4
2.2. Características do Rio de Janeiro.....	5
2.2.1. Município do Rio de Janeiro – Capital do Estado.....	5
2.2.2. Zona Sul.....	6
2.3. Baixada Fluminense.....	6
2.3.1. Duque de Caxias.....	7
2.4. Diferenciação Sócio-económica entre as Regiões.....	8
3. Revisão de Literatura.....	10
3.1. Teorias do Comportamento do Consumidor.....	10
3.1.1. Influência Económica.....	11
3.1.2. Influência Psicológica e Motivacional.....	12
3.1.3. Teoria de Freud da Motivação do Consumidor.....	12
3.1.4. Teoria de Maslow.....	13
3.1.5. Influência Cultural.....	14
3.1.6. Influência Social.....	14
3.1.7. Influência da Identidade Pessoal.....	15
3.2. Satisfação dos Clientes.....	16
3.2.1. Expectativas.....	19
3.2.2. Qualidade percebida.....	20

3.2.3. Valor Percebido .....	24
3.2.4. Reclamações .....	26
3.2.5. Modelo Americano ACSI - <i>American Customer Satisfaction Index</i> .....	27
3.3. Lealdade .....	30
3.3.1. Conceitos de Lealdade.....	30
3.3.2. Formação da lealdade .....	32
3.3.3. Satisfação como base para lealdade.....	34
4. Metodologia.....	37
4.1. Objecto de Estudo e Hipóteses a Testar .....	37
4.2. População Alvo e Unidades de Análise.....	39
4.3. Processo de Amostragem e Amostra.....	40
4.4. Especificação dos Constructos .....	40
4.5. Métodos de Análise Estatística.....	41
5. Discussão dos Resultados.....	42
5.1. Resultados Globais dos Construtos do modelo ACSI.....	42
5.1.1. Análise da Confiabilidade dos construtos.....	44
5.2. Comparação das duas regiões – Zona Sul e Baixada Fluminense .....	47
5.3. Modelo ACSI – Testes de Hipóteses.....	49
6. Conclusão e Recomendações .....	53
6.1. Principais Conclusões do Estudo .....	53
6.2. Limitações do estudo e recomendações para pesquisas futuras .....	55
7. Referências .....	56
APENDICE A .....	61
Questionário .....	61
APENDICE B.....	62
Testes de hipóteses para a igualdade de médias dos dois grupos populacionais - Duque de Caxias e Zona Sul .....	61
APENDICE C.....	64
Análise dos pressupostos dos modelos de regressão linear.....	64
1. Análise do pressuposto de linearidade – Correlação de PEARSON .....	64
2. Avaliação da Multicolinearidade.....	65
3. Testes de hipóteses à normalidade dos resíduos.....	65

## RESUMO

O presente estudo analisa a influencia da diversidade do contexto sócio-econômico na relação de satisfação e lealdade de clientes de varejo. Compararam-se os consumidores de duas regiões com características sociais bem diferentes, embora ambas do município do Rio de Janeiro: a Zona Sul e a Duque de Caxias na Baixada Fluminense. A Zona Sul apresenta uma grande concentração de renda, enquanto a de Duque de Caxias espelha o inverso. A diversidade da situação socioeconômica deste Estado do Brasil e, em particular, das duas regiões seleccionadas como população alvo a estudar, enriquece a pesquisa, a qual aproveita a oportunidade da actual situação do mercado brasileiro que, nos últimos anos, encontra-se com demanda aquecida no setor varejista, com consolidação de grandes cadeias de lojas, e uma briga acirrada por quotas de mercado. É de salientar que o interesse deste estudo ultrapassa o contexto do Brasil, já que analisa um cenário onde coexistem três factores condicionantes na maioria dos mercados ocidentais: a forte agressividade concorrencial, o desenvolvimento de cadeias de retalhistas e a actual mutação de hábitos, expectativas e padrões do consumidor.

O questionário, baseado no modelo de avaliação do índice de satisfação do cliente americano, ACSI (*American Customer Satisfaction Index*), foi aplicado a 500 clientes, igualmente repartidos, de uma empresa de varejo que oferece uma gama alargada de sortido de produtos, em várias lojas da sua cadeia. A pesquisa examinou os estudos sobre satisfação, lealdade e o comportamento do consumidor buscando entendimento sobre as influencias que este pode sofrer em função do meio em que vive, bem como uma compreensão dos construtos do modelo: valor percebido, qualidade percebida, expectativa, satisfação, lealdade e reclamação.

Os resultados encontrados sugerem que, embora seja bem diferente caracterização socioeconômica de cada uma das regiões consideradas, esta não interfere nos comportamentos dos consumidores. De maneira geral, os clientes que se encontram satisfeitos são os mais propensos a serem leais. Os resultados do modelo de regressão evidenciam relações muito fortes, em ambas as regiões, nomeadamente entre a qualidade e o valor percebido; a qualidade e a satisfação; o valor percebido e a satisfação; a satisfação global e a lealdade.

Palavras Chaves: Satisfação, Lealdade, ACSI- *American Customer Satisfaction Index*,  
Comércio Varejista

Classificação JEL: M31; L81

## ABSTRACT

This study aims to analyse the influence of different socioeconomic context on the satisfaction and loyalty of retailers' customers. The consumers of two different socioeconomic neighborhoods of the city of Rio de Janeiro were compared: *Zona Sul* and *Duque de Caxias* in *Baixada Fluminense*. The urban area of *Zona Sul* is characterized by high levels of richness, while *Duque de Caxias* represents the poor social class. This study takes profit of the heterogeneity on the socio-economic urban areas of this Brazilian State of Rio de Janeiro, especially on both selected neighborhoods under analysis. The recent trend of the Brazilian economy has been characterized by the high increase of demand on retailing, the consolidation of huge chain retailers and an intensive battle for the retailer's market share. Nevertheless, the interest of this study goes over the Brazilian market, because it analyses an important market scenario, where three main factors of success are present at the same time: the strong intensity of competition, the growth of the retailers big chains and the changing of the consumers behavior and expectations.

A survey based on the *American Customer Satisfaction Index (ACSI)* was applied to 500 customers of a big retailer, which sells a diverse range of products on its several stores spread by the city. Previously and to support the establishment of the hypothesis, a brief review of the literature was done, especially on the consumer behavior, satisfaction and loyalty, in order to understand the influences that the customer can experienced and its relation with the constructs of the ACSI model, such as Perceived value, perceived quality, expectations, satisfaction, loyalty and reclamations.

The results show that the socioeconomic region context does not have an influence on the shopping behavior under the focused concepts. In general, customers that are satisfied are more motivate for a loyal behavior. For both urban areas, the results of the regression model show very strong positive relations, namely between the following constructs: quality and perceived value; quality and satisfaction; perceived value and satisfaction; global satisfaction and loyalty.

**Keywords:** Satisfaction, Loyalty, ACSI-American Customer Index Satisfaction, Retail Trade

**JEL Classification:** M31, L81

## AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por mais uma conquista importante em minha vida, deixando latente que tudo é consequência de Deus na minha história.

Agradeço a minha linda esposa e ao meu fantástico filho que neste período de leituras e alto nível de stress me deram muito amor e força para continuar sem reclamar sempre entendendo meus objetivos.

A conquista representada neste curso desperta o sentimento de gratidão as várias pessoas que de alguma forma nos ajudam e de alguma forma sentem nossa ausência real causada pelas horas de imersão. Neste viés sou muito grato aos meus familiares e aos meus pais que me são muito importantes e são pessoas que me fazem andar sempre mais.

Com muito carinho agradeço aos amigos que sempre nos cobram mais presença e atenção e especialmente ao amigo, mais que amigo, um irmão, Adeildo Ferreira da Silva Junior, que mesmo sem saber, me ajudou muito na formulação das idéias e caminhos para estudos e me fez mais insistente para finalizar o trabalho através de sua inteligência natural sem esforço.

O prazer de aprender e descobrir novas possibilidades é uma dádiva que deve ser dividido com a sociedade que somos privilegiados de fazer parte e estamos passando nestes poucos anos de vida. O que seria de toda a sociedade se não fossem nossos mestres? Com isso agradeço com a mais profunda gratidão as minhas orientadoras Professora Doutora Elizabeth Reis e Professora Doutora Maria Conceição Santos que não desistiram de meu trabalho e me orientaram no sentido de chegar ao desfecho necessário.

Sou muito grato ainda ao Professor Doutor Rui Menezes que em uma conversa nas dependências do ISCTE me trouxe muito ânimo.

Agradeço aos colaboradores das minhas empresas que neste período de construção e criação de conhecimento não se desfocaram dos resultados necessários para nosso crescimento.

Agradeço ainda aos professores do curso e ao pessoal de apóio, citando a Sra. Georgina e a Sra. Mariana que sempre me atenderam com carinho e dedicação.

Por fim, agradeço a todos colegas de turma que foram excelentes pessoas ajudando muito no período que passamos juntos.

## LISTA DE ABREVIATURAS

ABEP - Associação Brasileira de Estudos Populacionais

ACSI – *American Customer Satisfaction Index*

ASQC – *American Society for Quality Control*

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IPC – Índice Potencial de Consumo

IPEA - Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada

NERA – *National Economic Research Associates*

NQRC – *National Quality Research Center*

PIB – Produto Interno Bruto

PNAD - Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios

SCSI - *Swedish Customer Satisfaction Index*

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Ranking Nacional dos Maiores Valores de PIB´s e IPC´s por Município. ...	8
Quadro 2 – Distribuição de domicílios pelas classes sociais do Brasil, Estado do Rio de Janeiro, Município do Rio de Janeiro e Duque de Caxias.....	9
Quadro 3 – Atitudes essenciais para a qualidade do serviço.....	21
Quadro 4 – Formas de valor .....	25
Quadro 5 – Associações dos constructos às variáveis do questionário.....	41
Quadro 6 – Associações dos constructos às variáveis do questionário. ....	43
Quadro 7 – Distribuição das frequências para o constructo Expectativas.....	44
Quadro 8 – Distribuição das frequências para o constructo Qualidade Percebida.....	44
Quadro 9 – Distribuição das frequências para o constructo Valor Percebido.....	45
Quadro 10 – Distribuição das frequências para o constructo Satisfação.....	45
Quadro 11 – Distribuição das frequências para o constructo Lealdade .....	45
Quadro 12 – Distribuição das frequências para o constructo Reclamação.....	45
Quadro 13 – Consistência interna da escala do questionário .....	46
Quadro 14 – Diferença entre os constructos para as duas regiões.....	47
Quadro 15 – Médias de Concordâncias.....	49
Quadro 16 – Estimativas para o Modelo ACSI.....	50
Quadro 17 – Relação entre os constructos – Hipóteses testadas .....	51

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo do Comportamento do Consumidor .....	11
Figura 2 – Formação das expectativas.....	19
Figura 3 – Modelo conceitual da qualidade de serviço. ....	22
Figura 4 – Conceito de Valor para o cliente e para a empresa. ....	26
Figura 5 – Modelo Estrutural ACSI .....	29
Figura 6 – Lealdade do cliente pela administração pela superação das expectativas.....	35
Figura 7 – Médias dos itens para as duas regiões.....	48
Figura 8 – Modelo ACSI com as hipóteses da pesquisa.....	50

# 1. Introdução

O atual trabalho estuda a influência das características sócio-econômicas do consumidor na satisfação e lealdade no comércio varejista de duas regiões do estado Rio de Janeiro: A Zona Sul do município do Rio de Janeiro e Duque de Caxias na Baixada Fluminense. Este Estado do Brasil tem uma situação socioeconômica que enriquece a pesquisa, na medida em que foi já palco da capital do Brasil, tem o segundo maior PIB do país e inclui uma grande diversidade de pessoas e classes sociais.

É ainda de salientar que o interesse deste estudo ultrapassa o contexto do mercado brasileiro, na medida em que analisa um cenário onde coexistem três factores importantes na maioria dos mercados ocidentais: a forte agressividade concorrencial, o desenvolvimento de cadeias de retalhistas e a actual mutação de hábitos, expectativas e padrões do consumidor. De facto, a presente pesquisa aproveita a oportunidade da actual situação do mercado brasileiro que, nos últimos anos, encontra-se com demanda aquecida no setor varejista, com consolidação de grandes cadeias de lojas, e uma briga acirrada por quotas de mercado.

O aumento na comercialização de bens de consumo no Brasil vem sofrendo transformações ao longo do tempo. Porém, foi a partir do início do plano Real que essas mudanças, que partem da alteração no comportamento do consumidor e ocorrem na esfera da oferta, tornam-se mais significativas. Com a implantação do Plano Real em 1994, houve uma rápida aceleração das alterações estruturais nos hábitos dos brasileiros. A queda substancial da inflação e a estabilidade de preços proporcionaram um aumento do poder aquisitivo, favorecendo o planejamento do consumo familiar intertemporal, possibilitando uma recomposição nas cestas de consumo. Um amplo contingente de consumidores foi incorporado ao mercado, ao mesmo tempo que, alguns segmentos da população, a nova classe média por exemplo, elevaram seu padrão de consumo, migrando para produtos mais sofisticados, enquanto que outros, de classes mais baixas entraram no mercado de consumo.

O interesse na relação entre a satisfação e a lealdade tem sido bem visível na literatura, não apenas no mercado brasileiro (Lopes *et al.*, 2009), mas internacionalmente (Meyer-Waarden e Benavent, 2009), tendo vindo a ser aplicado em vários sectores de actividade. Todavia, o estudo da influência do estrato social, nomeadamente de um nível inferior, não tem sido alvo das pesquisas. No entanto, embora se verifique uma crescente

utilização de formas alternativas na compra, como o varejo eletrônico e a concentração de momentos de compra nas grandes superfícies por vezes numa localização mais distante, o número de clientes, que regularmente efectuam compras nas lojas de menor dimensão na sua área de residência, é ainda importante, sobretudo por pessoas de uma camada social média.

## **1.1. Objetivos**

O objetivo do presente trabalho é identificar o perfil de consumo dos segmentos das diferentes classes sociais no comércio varejista e analisar se se verificam diferenças quanto à satisfação e lealdade dos clientes, devido à caracterização sócio-econômica.

Com a presente pesquisa pretende-se estudar o consumidor do Rio de Janeiro, na continuidade dos resultados de diversos estudos que indicam existir relação entre altos níveis de satisfação de clientes e retornos econômicos superiores (Reicheld e Sasser, 1990; Fornell, 1992; Anderson *et al.*, 1994). Há ainda, outros benefícios advindos de pesquisas de satisfação de clientes, como, por exemplo, informações atualizadas quanto às necessidades dos clientes e a possível construção de uma relação de lealdade com os clientes, baseadas em ações corretivas.

## **1.2. Questões de Investigação**

A proposição genérica desta tese é a de que clientes de diferentes estratos sociais apresentam comportamentos de compra diferentes e nomeadamente expectativas e graus de satisfação diferentes. Assim se propõe comparar a avaliação de satisfação e da lealdade dos clientes de lojas de uma mesma cadeia empresarial, mas em duas regiões onde os padrões sócio-econômicos são diferentes. As seguintes questões foram, pois, o ponto de partida para este estudo:

- i. Existem diferenças significativas nas relações de compra, nomeadamente na satisfação, entre consumidores da Zona Sul do Rio de Janeiro e Duque de Caxias na baixada Fluminense.

- ii. O consumidor de Duque de Caxias é mais leal que os consumidores da Zona Sul do Rio de Janeiro?

### **1.3. Métodos de recolha e análise de informação**

A unidade de investigação do atual trabalho são os clientes de lojas de departamento do comércio varejista situadas na Zona Sul do Rio de Janeiro e Duque de Caxias na Baixada Fluminense. Quanto ao tipo de pesquisa, pode-se classificar o atual trabalho como de perspectiva agregada ou estudos em nível do mercado. Segundo Johnson *et al.* (1995), somente os estudos de satisfação de clientes com perspectiva agregada são capazes de produzir as generalizações empíricas, ao contrário dos estudos experimentais. A presente pesquisa é de natureza quantitativa, baseada em inquéritos aplicados em entrevista pessoal aos respondentes. A estrutura principal das questões baseou-se no modelo de satisfação norte-americano denominado ACSI (*American Customer Satisfaction Index*). A transcrição, análise e interpretação dos dados seguirão a metodologia proposta pelo modelo ACSI e será embasada no trabalho de Johnson *et al.* (1995), de Fornell (1996) e no E-book “*American Customer Satisfaction Index Methodology Report*”.

### **1.4. Estrutura da Dissertação**

Após este primeiro capítulo de apresentação do tema em estudo e sua metodologia, segue-se um capítulo de contextualização do consumidor e do comércio de varejo no Rio de Janeiro. Em seguida, no capítulo três faz-se o embasamento teórico onde se revêem os principais conceitos em estudo. Com base na revisão de literatura efectuada, e aplicando ao contexto da região em estudo, identifica-se um modelo conceptual e respectivas hipóteses a testar empiricamente. Finalmente, apresenta-se o capítulo da análise estatística, seguido pelo último de conclusões.

## 2. Caracterização do Setor de Comercio Brasileiro

### 2.1. Características principais

Ofertar determinado bem no mercado globalizado envolve várias organizações, todas conectadas dentro de uma cadeia lógica de funcionamento. O processo inicia-se com a produção e posterior preparação do produto para o transporte, compreendendo, dentre outros, produtor, empacotador e transportador. As relações entre os agentes, verticais ou horizontais, dependem da estratégia de coordenação escolhida pelos mesmos, contudo, quanto mais relações, mais oneroso e moroso o processo se torna. Por outro lado, o produtor tem a opção de comercializar diretamente com o varejista. Nesse sentido, os grandes varejistas têm investido na construção de depósitos próprios e sistemas centralizados informatizados de compras, no intuito de facilitar as transações e reduzir os custos. Essa estratégia de integração vertical, mesmo que realizada parcialmente, tende a reduzir os custos transacionais, pois permite ao varejista adquirir os produtos em larga escala diretamente dos produtores, reduzindo o número de pessoas envolvidas no negócio. Além disso, existe a busca de grandes produtores, com capacidade de atender a pedidos maiores, diminuindo também a variabilidade de mercadorias e processos devido à diferenças de produtores de um mesmo produto. A possibilidade do estabelecimento de uma relação de longo prazo com produtores, evitando a presença de intermediários (atacadistas, negociantes, corretores, etc.), tende a facilitar discussões sobre a qualidade desejada do produto e prazos de produção e entrega, entre os parceiros comerciais.

O fim do processo ocorre com a transação do varejista com o consumidor final. Trata-se do ponto final para onde converge o fluxo dos produtos na cadeia produtiva. A atividade varejista engloba e integra funções comerciais de procura e seleção de produtos, aquisição, armazenamento, distribuição, comercialização, entrega, e acompanhamento pós-venda. No passado utilizou-se largamente mão-de-obra com qualificação inferior à empregada no setor industrial. Entretanto, mais recentemente, a necessidade de qualificação da mão-de-obra no varejo vem aumentando em virtude do crescimento da utilização de sistemas de controle informatizados e do próprio nível de exigência dos consumidores, que com o aumento das informações disponíveis sobre produtos, empresas e serviços, busca cada vez mais a melhor relação benefício *versus* custo. Assim, pode-se dizer que o varejo consiste num

conjunto de atividades e inter-relações entre agentes em uma cadeia que vai desde o produtor ao consumidor final e à satisfação de suas necessidades e anseios. Kotler (1998, p.493) define varejo como "todas as atividades envolvidas diretamente na venda de bens e serviços diretamente aos consumidores finais para uso pessoal".

O setor de comércio e distribuição no Brasil é dominado pelas empresas varejistas, seguindo uma tendência mundial. O perfil dos estabelecimentos comerciais, segundo dados do SEBRAE<sup>1</sup>, é de pequenas lojas pertencentes ou não a grupos. Por outro lado, existem grandes lojas de varejo de capital nacional e externo presentes, principalmente nos grandes centros. Em 2006, conforme a Pesquisa Anual de Comércio do IBGE (PAC), 83,63% das empresas comerciais brasileiras eram varejistas e absorveram 75,79% dos empregos do setor. Todavia, o seu faturamento cerca de R\$444 bilhões correspondeu apenas a 41,80% do faturamento total do setor de comércio.

## **2.2. Características do Rio de Janeiro**

O Estado do Rio de Janeiro com 16 milhões de habitantes é a segunda economia do Brasil, a quarta economia da América do Sul com expressiva participação no PIB nacional, com economia diversificada é o segundo maior mercado de varejo do Brasil com vendas em torno de 50 bilhões de reais ao ano<sup>2</sup>. A capital leva o mesmo nome do estado, Rio de Janeiro. O estado possui 92 municípios divididos em oito regiões político-administrativas: Região Norte Fluminense, Região Noroeste Fluminense, Região Centro-sul Fluminense, Região Serrana, Região do Médio Paraíba, Região da Costa Verde, Região das Baixadas Litorâneas e Região Metropolitana. A região do estado onde estão inseridas as áreas deste estudo é a Região Metropolitana. Esta é formada por um conjunto de municípios que incluem a capital do estado, Rio de Janeiro, e municípios que formam a Baixada Fluminense.

### **2.2.1. Município do Rio de Janeiro – Capital do Estado**

O Município do Rio de Janeiro, capital do estado do Rio de Janeiro é a segunda maior cidade do Brasil, sendo superada apenas por São Paulo. Representa o segundo maior PIB do Brasil, trigésimo do mundo e de acordo com o IBGE chegou a quase 140 bilhões de

---

<sup>1</sup> SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

<sup>2</sup> Revista Exame (Março 2009)

Reais em 2007. Com pouco mais de 6 milhões de habitantes, a cidade é o principal destino turístico do país e cartão postal apresentado para o mundo.

A cidade é dividida em quatro regiões: Zona Sul, Zona Norte, Zona Oeste e Centro. A Zona Sul, região escolhida para este estudo, possui cerca de 600 mil habitantes, muito charmosa e tem a comercialização imobiliária com valores elevados, tendo um dos metros quadrados mais caros do estado.

### **2.2.2. Zona Sul**

A Zona Sul da cidade do Rio de Janeiro é considerada área nobre. No início do século XX o Rio de Janeiro era capital do Brasil. Os governantes da época tinham interesse em transformar o Rio de Janeiro em uma capital que estivesse a altura das capitais da Europa. (Villaça, 1998). Pereira Passos, então prefeito da cidade, visava a construção de portos modernos para melhorar o processo de importação e exportação, ao mesmo tempo que pretendia mostrar que o Rio era uma capital digna de um país que era o maior produtor de café do mundo, e que as elites econômicas teriam uma cidade moderna para ter seu modo de vida. O interesse do então prefeito pela revitalização da cidade, foi fomentado pelo interesse dos ingleses pela orla do Rio para balneabilidade, hábito que já acontecia na Europa nos balneários do Mediterrâneo e que então passa a influenciar a elite no Brasil (Villaça, 1998). Morar na Zona Sul virou sinônimo de status como é até os dias atuais, fazendo com que a elite econômica passasse a ocupar esta região da cidade do Rio de Janeiro (Abreu, 1997).

### **2.3. Baixada Fluminense**

A Baixada Fluminense é formada pelos municípios de Duque de Caxias, Nova Iguaçu, São João de Meriti, Nilópolis, Belford Roxo, Queimados e Mesquita. A população destes municípios que formam a Baixada Fluminense, de acordo com dados do IBGE, ultrapassa os 4 milhões de habitantes. O PIB da região é de mais de 46 bilhões de Reais. Duque de Caxias é o município escolhido para esta pesquisa.

A Baixada Fluminense é uma região periférica que ainda convive com altos níveis de pobreza e indigência. Segundo a PNAD/IBGE, a região é formada, em sua maioria, por cidadãos de perfil popular e operário. No universo de atividades operárias a região apresenta equilíbrio entre operários da indústria e trabalhadores do comércio.

Historicamente a região foi formada por trabalhadores que migraram de outras regiões do país em busca de trabalho. Estes trabalhadores se firmaram após o fim da cultura da laranja (Geiger e Mesquita, 1956) na área que se transformou em um grande loteamento desenvolvido pelos fazendeiros em busca de recursos financeiros em função da quebra do ciclo da laranja na região. A pobreza e indigência na região, apesar de relativamente menores que os da média nacional, absorvem respectivamente cerca de 22,8% das pessoas e 8,0% indigentes nessa região, segundo o critério de renda (IPEA, 2001).

### **2.3.1. Duque de Caxias**

O município, de acordo com o IBGE, possui 870 mil habitantes e um PIB de 18 bilhões de Reais. Esta cidade tem experimentado um crescimento econômico importante nos últimos anos em função de uma refinaria de petróleo que foi instalada em seu território. Embora apresente um PIB marcante no país, décimo lugar no ranking nacional, de acordo com pesquisa IPC Target realizada em 2008, a renda oriunda da indústria de petróleo não se reflete em investimentos para a população que apresenta a mesma estrutura de pobreza e indigência encontrada na Baixada Fluminense.

Tanto a cidade do Rio de Janeiro como toda a Baixada Fluminense, anteriormente apresentadas, seguem o mesmo padrão de comportamento do Estado, ou seja, forte predominância do varejo no segmento comércio. No entanto, uma distinção marcante pode ser notada ao comparar o PIB e o Índice Potencial de Consumo (IPC) da cidade do Rio de Janeiro com algumas cidades da Baixada Fluminense. O IPC traduz a realidade de consumo da região, diferentemente do PIB, que mostra o conjunto de riquezas produzidas em determinada região.

Para exemplificar as diferenças entre PIB e IPC, o quadro 1 mostra o ranking dos municípios com maior PIB e com maior IPC no Brasil. Nota-se que um PIB alto não significa necessariamente um IPC alto. Através do quadro, é possível verificar que dos quatro municípios do Rio de Janeiro que aparecem na primeira coluna como 2º, 6º, 8º e 10º lugares, apenas o município Rio de Janeiro aparece na segunda coluna como um dos municípios de maior IPC do país. Os outros três municípios, a saber, Duque de Caxias, Macaé e Campos não aparecem na lista dos dez maiores do IPC. Isso é justificável porque estes municípios têm em suas áreas poços e refinarias de petróleo, fato que aumenta o PIB destes municípios, mas não o índice potencial de consumo que determina o consumo real das regiões pesquisadas. O município de Duque de Caxias faz parte da região denominada Baixada Fluminense. O IPC

relativo ao Estado do Rio de Janeiro é 11,11, significando que para cada R\$ 100,00 gastos no Brasil, R\$ 11,11 são gastos no Estado.

Se tomado o PIB, de 2008, como referência, o município de Duque de Caxias na Baixada Fluminense aparece entre os dez maiores PIB's do País, contudo situa-se na 24ª posição no IPC, reforçando a idéia de que a riqueza é gerada na região, mas o consumo ocorre em outras áreas do estado.

Quadro 1 – Ranking Nacional dos Maiores Valores de PIB's e IPC's por Município.

<b>Colocação</b>	<b>Municípios PIB</b>	<b>Municípios IPC</b>
<b>1º</b>	São Paulo	São Paulo
<b>2º</b>	Rio de Janeiro	Rio de Janeiro
<b>3º</b>	Brasília	Belo Horizonte
<b>4º</b>	Manaus	Brasília
<b>5º</b>	Belo Horizonte	Curitiba
<b>6º</b>	Campos	Salvador
<b>7º</b>	Curitiba	Porto Alegre
<b>8º</b>	Macaé	Fortaleza
<b>9º</b>	Guarulhos	Campinas
<b>10º</b>	Duque de Caxias	Goiânia

Fonte: IPC – Target (2008).

#### **2.4. Diferenciação Sócio-econômica entre as Regiões**

As questões de investigação do atual trabalho tomam como base a diferenciação entre regiões dentro do Estado do Rio de Janeiro, mais especificamente as diferenças de poder de consumo e comportamento do consumidor entre a Zona Sul da cidade do Rio de Janeiro e o Duque de Caxias, município que faz parte da Baixada Fluminense. Segundo dados do IBGE<sup>2</sup>, existe relevante diferença entre consumidores da cidade do Rio de Janeiro e das cidades que compõem a Baixada Fluminense, no que tange à renda, classes sociais, níveis de escolaridade e expectativa de vida. A ABEP (Associação Brasileira de Estudos Populacionais) delimita e subdivide as classes sociais de acordo com o apresentado no quadro 2.

Os dados referentes ao Estado do Rio de Janeiro revelam que dos mais de 4,8 milhões de domicílios pesquisados, a maioria, 23,3%, são de famílias que se enquadram na faixa de renda C1, seguida da classe B2. No município do Rio de Janeiro, a classe com maior representatividade é a B2 seguida da C1. Em Duque de Caxias, as classes C2 e D são as de maior representatividade, o que mostra a diferença brutal entre as regiões estudadas. A classe A representa no Brasil 0,7% do total de domicílios, enquanto que a mesma classe no Rio de Janeiro representa 1,4% e em Duque de Caxias 0,30%.

Quadro 2 – Distribuição de domicílios pelas classes sociais do Brasil, Estado do Rio de Janeiro, Município do Rio de Janeiro e Duque de Caxias.

Classes	Brasil		Rio de Janeiro – Estado		Rio de Janeiro –Município		Duque de Caxias		Renda
A1	330.465	0,70%	44.557	0,90%	29.246	1,40%	2.610	0,30%	R\$ 14.366,00
A2	1.771.257	3,90%	230.016	4,80%	145.724	7,20%	6.960	0,80%	R\$ 9.850,00
B1	4.115.531	9%	555.766	10,50%	270.961	13,30%	32.190	3,70%	R\$ 5.350,00
<b>B2</b>	<b>8.830.984</b>	<b>19,40%</b>	<b>1.056.190</b>	<b>21,90%</b>	<b>471.792</b>	<b>23,20%</b>	<b>79.170</b>	<b>9,10%</b>	<b>R\$ 2.950,00</b>
C1	10.474.805	23%	1.123.388	23,30%	423.244	20,80%	104.400	12,00%	R\$ 1.650,00
C2	10.386.036	22,80%	970.952	20,10%	359.032	17,70%	263.610	30,30%	R\$ 1.100,00
D	8.882.620	19,50%	830.428	17,20%	307.066	15,10%	234.900	27,00%	R\$ 750,00
E	838.830	1,80%	66.541	1,40%	23.476	1,20%	146.160	16,80%	R\$ 410,00

Fonte: ABEP (2008).

O quadro acima mostra as diferenças discrepantes entre as áreas em relação à renda dos domicílios das regiões estudadas. A classe A1, no Rio de Janeiro representa 1,4% das residências enquanto que em Duque de Caxias o percentual é de 0,3%. A classe B1 no Rio de Janeiro representa 13,3%, enquanto que em Duque de Caxias o percentual é de apenas 3,7%.

### **3. Revisão de Literatura**

Neste capítulo de forma breve revêm-se os principais conceitos que enquadram o estabelecimento das hipóteses e do modelo conceitual proposto para o estudo das questões de pesquisa. Ainda se identificam quais são os principais avanços sobre cada conceito, dentro da possibilidade de acessibilidade aos artigos científicos. Considerando que a literatura considerada pertence sobretudo ao domínio científico do comportamento do consumidor, o enfoque foi dado no cruzamento e estudo apenas dos factores que explicam o comportamento de compra, na avaliação da satisfação e na lealdade. Assim este capítulo divide-se em três subcapítulos, correspondendo a cada um dos anteriormente designados conceitos.

#### **3.1. Teorias do Comportamento do Consumidor**

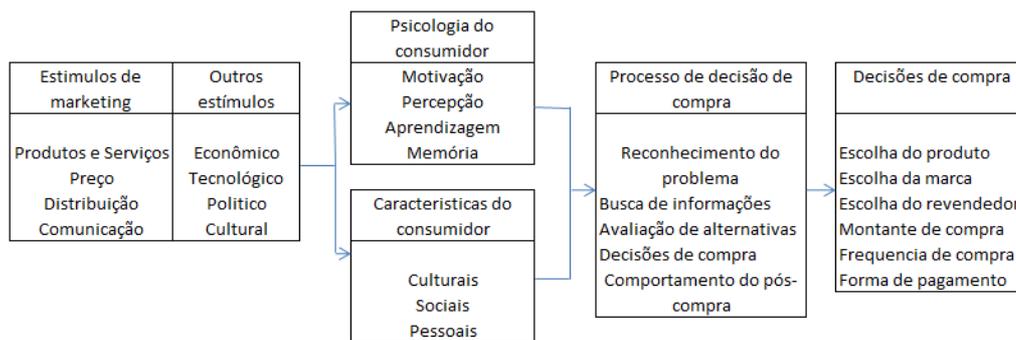
A sociedade, de maneira geral, tende a influenciar as pessoas de acordo com a cultura predominante, ou seja, o comportamento dos indivíduos tende a seguir o comportamento do coletivo. Assim funciona também no momento do consumo e decisão de compra. É muitíssimo vasto o número de artigos, estudos e de manuais que analisam o Comportamento de Consumidor. O objectivo deste capítulo é apenas o de enquadrar e rever genericamente os factores que consensualmente são referidos como os que influenciam o processo de decisão do Consumidor. Assim referenciámo-nos essencialmente no manual de dois autores de elevada reputação na literatura do Marketing de Kotler e Keller (2006).

Sob o propósito do marketing de satisfazer as necessidades de clientes eleitos alvos, o campo de comportamento do consumidor estuda como as pessoas, grupos e organizações seleccionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos. Como se pode ver na figura 1 com o modelo referido por Kotler e Keller (2006) a compra de um dado produto é influenciada por diferentes estímulos internos. Uns são de natureza individual, inerente às suas características pessoais e outros constituem uma influência do grupo onde o individuo se situa.

O consumidor pode sofrer vários tipos de influências na hora de comprar um produto. Estes atos não podem ser controlados, mas devem ser considerados muito importantes na hora de desenvolver um produto para o consumidor. Assim consideram os

autores ser o comportamento do consumidor um campo em contínuo crescimento, abrangente e de análise holística em multifacetadas perspectivas teóricas, tais como as que sintetizamos em seguida.

Figura 1 – Modelo do Comportamento do Consumidor



Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2006)

### 3.1.1. Influência Econômica

A teoria mais conhecida sobre o comportamento de consumo vem da economia. De acordo com esta visão o consumo é ditado por escolhas racionais sobre a disponibilidade dos produtos e dos recursos necessários para obtê-los. O homem tem desejos infinitos, mas limitadas possibilidades de satisfazê-los. A renda é um dos mais importantes fatores para esta teoria, pois a renda e o consumo de alguns produtos estão ligados diretamente. O desejo de ter determinados produtos claramente não pode ser satisfeito em função da falta de recursos (Giglio, 1996).

O consumidor avalia o risco da sua decisão de compra e de consumo segundo o valor do bem ou serviço atribuído, comparando os respectivos benefícios e custos associados, os quais não incluem apenas aspectos financeiros, mas também psicológicos e sociais. Na perspectiva econômica o consumidor é racional na sua decisão considerando essencialmente custos de oportunidade e a relação qualidade versus preço, em detrimento de razões emocionais.

Pesquisa recente realizada em 2009 pela TNS *InterScience* no Rio de Janeiro, mostrou que fatores relacionados a qualidade, preço, investimento em ações sociais e

ambientais influenciam o comportamento de compra do consumidor carioca de forma direta, contudo, os fatores preço, qualidade e atendimento são os fatores mais evidenciados.

### **3.1.2. Influência Psicológica e Motivacional**

Globalmente os *marketeers* consideram demasiado simplistas os fundamentos da teoria econômica e da noção de utilidade para explicar as razões de compra e de consumo. Embora se identifiquem vários modelos de comportamento de consumidor e se tenham estudado as suas múltiplas facetas consoante o tipo de bem e o tipo de compra – se para empresa ou para consumo próprio (Dubois, 1990). A falta de explicação pelos aspectos racionais e de utilidade do bem, mas também a consideração de que a maximização da satisfação seria também um aspecto crucial, levam os marketeers a debruçarem-se nas teorias da psicologia e da sociologia, nomeadamente nos conceitos de necessidades, desejos, hábitos, atitudes, motivação, etc. Vários autores procuraram explicar o comportamento do consumidor analisando os condicionantes inerentes ao indivíduo. Entre eles, embora seja comum a conceptualização de que existem forças internas que levam o indivíduo a agir de determinada forma, constatam-se diferentes abordagens de definição e medida destes factores pessoais, de percepção e motivacionais. Contrariamente à teoria econômica, agora a abordagem empírica é bem mais qualitativa, baseada em observação, experimentação e questionários de percepção. Nestas teorias motivacionais destacam-se as de Freud e Maslow.

### **3.1.3. Teoria de Freud da Motivação do Consumidor**

Segundo Freud, um dos fundadores das razões motivacionais, as pessoas não conhecem seus verdadeiros desejos existindo uma espécie de mecanismo de avaliação que determina quais deles poderão tornar-se conscientes e quais não. Assim, o inconsciente é a verdadeira fonte dos desejos e o motor do comportamento. O consumo seria explicado como comportamento resultante dos conteúdos inconscientes. Os profissionais de Marketing tem usado o conceito de inconsciente para criar as mais diversas explicações sobre o comportamento de consumo. Deve-se porém ter cuidado no uso de destas teorias que usam tal conceito, pois elas não oferecem instrumentos de avaliação objectivas, já que seu conceito fundamental não é operacional. Outra consequência das teorias de motivação que utilizam o conceito de inconsciente na forma de conflito dinâmico é que não há outra alternativa se não valorizar o passado do indivíduo em detrimento do presente e do futuro. Freud construiu três

estruturas: o ID fonte primitiva da energia propulsora que opera pelo princípio do saber; o EGO estrutura que opera pelo princípio da realidade, e o SUPEREGO, estrutura que opera pelo princípio das obrigações e proibições (Giglio, 1996).

De acordo com a teoria que Freud estabeleceu, as motivações são o que geram a aceitação ou rejeição dos produtos ou serviços. Este fato pode ser compreendido analisando-se as três instâncias psíquicas responsáveis pelo comportamento descritas anteriormente: ID, EGO e SUPEREGO. Segundo Reis (1984), o ID é uma instância psíquica, repleta de energia que lhe chegam dos impulsos, e lutam para a sua satisfação. Ele orienta-se somente pelo princípio de prazer, não conhecendo nenhum julgamento de valor, ignorando a moral, e até mesmo o conceito de bem e mal. O ID, responsável pela satisfação das necessidades primárias, pode ser representado na comunicação pelo apelo aos prazeres. O EGO deriva-se do ID por meio de contatos com a realidade e segue o princípio de realidade, servindo como um mediador entre as exigências do ID, da realidade, e do SUPEREGO. Segundo Reis (1984), o EGO é o responsável pela separação entre as fontes de excitação das realidades internas e externas, além de controlar os impulsos do ID. O SUPEREGO de Freud possui um caráter repressor. O SUPEREGO é caracterizado como a consciência moral inibitória dos impulsos do ID, cujos desejos são responsáveis pelo sentimento de culpa. A culpa como representante de uma violação dos padrões morais, produz um rebaixamento de auto-estima, e sentimentos desconfortáveis, os quais o indivíduo tenta eliminar.

#### **3.1.4. Teoria de Maslow**

Também baseada nos aspectos motivacionais, a teoria de Maslow descreve as necessidades fundamentais do ser humano, que para ele, motivam o homem (Kotler e Keller, 2006). Essas necessidades dividem-se em dois grupos: deficiência e crescimento. As necessidades de deficiência são as fisiológicas, as de segurança, sociais e as de estima, enquanto que as necessidades de crescimento são aquelas relacionadas ao autodesenvolvimento e auto realização dos indivíduos.

Maslow teoriza que os indivíduos são motivados por necessidade específicas em determinados momentos. Maslow apresentou uma teoria da motivação, segundo a qual as necessidades humanas estão organizadas e dispostas em níveis, numa hierarquia de importância e de influência, numa pirâmide, em cuja base estão as necessidades mais baixas (necessidades fisiológicas) e no topo, as necessidades mais elevadas (as necessidades de auto realização) Em ordem de importância, elas são necessidades fisiológicas, de segurança,

necessidades sociais, de estima e necessidades de auto-realização. As pessoas tentam satisfazer as necessidades mais importantes em primeiro lugar, pelo que procuram os bens que as satisfaçam.

### **3.1.5. Influência Cultural**

De entre os aspectos influenciadores do individuo no seu acto de compra e de consumo, os fatores grupais são muito importantes. A cultura, por envolver as pessoas desde o nascimento, é o principal fator determinante do comportamento e dos desejos de uma pessoa (Kotler e Keller, 2006). À medida que cresce, uma criança absorve certos valores, percepções, preferências e comportamentos de sua família e de outras instituições. Uma criança que cresce nos Estados Unidos, exemplifica o autor, é exposta a vários valores, tais como: realização e sucesso, eficiência e praticidade, progresso, conforto material, individualismo, liberdade, humanismo e liberdade.

Analisando a influencia cultural no comportamento do individuo, Vila Nova (2000) acredita no poder da cultura para se chegar ao cume da pirâmide de Maslow, pois essa tem como função evidente satisfazer necessidades humanas a cultura deverá impôr limites à satisfação, já que desempenha um papel de regulamentar a satisfação de necessidades.

É importante analisar esta questão no sentido de notar que a cultura, embora, proporcione ao homem um meio de satisfazer suas necessidades, ela nem sempre está literalmente ligada ao conforto natural. Um bom exemplo disso ocorre no Rio de Janeiro: mesmo sendo um estado tropical, muito quente na maior parte do ano, influenciados pela cultura, os homens usam ternos, gravatas e paletós de cores quase sempre escuras, indo de encontro ao conforto do individuo, mostrando que a cultura nem sempre apresenta a melhor solução para as necessidades de vida dos homens.

### **3.1.6. Influência Social**

Grupos sociais como grupos de referencia, família, papeis sociais e status são fatores sociais (Kotler e Keller, 2006). Estes grupos exercem influência direta ou indireta sobre as atitudes do comportamento das pessoas.

Grupos de referencia são aqueles que exercem alguma influencia direta ou indireta sobre as atitudes ou o comportamento de uma pessoa. Os grupos influenciam

diretamente são chamados de grupos de afinidade. Os grupos de afinidade podem ser primários, como família, amigos, vizinhos, colegas de trabalho, com os quais se interage contínua e informalmente e secundários como grupos religiosos e profissionais ou associações de classe, que normalmente são formais e exigem menor interação contínua.

No Rio de Janeiro os consumidores apresentam perfil que mostra a realidade apresentada pelo autor. O consumidor carioca é desconfiado e muito atento. No Brasil, os cariocas são os que mais lêem rótulos nas embalagens dos produtos. Para ajustarem suas compras, chegam ir mais de uma vez as lojas para conhecer o produto e fazem uso da rede de relacionamentos para perguntar sobre a qualidade dos produtos almejados<sup>3</sup>.

A família, incontestavelmente, é a mais importante organização de compra de produtos de consumo na sociedade, e seus membros constituem o grupo de referência primário mais influente (Kotler e Keller, 2006). Uma influência mais direta no comportamento de compra diário é a chamada família procriação – o cônjuge e os filhos. Na seqüência têm-se os fatores sociais como grupos de referência, família, papéis e posições sociais que acabam por influenciar o comportamento de compra.

### **3.1.7. Influência da Identidade Pessoal**

Fatores Pessoais, nomeadamente de caracterização da identidade do indivíduo também influenciam a decisão de compra, tendo muitas dessas características impacto direto sobre o comportamento do consumidor. Idade, estágio no ciclo de vida, ocupação profissional, circunstâncias econômicas, personalidade, auto-imagem, estilo de vida, e valores. Nestes fatores individuais existem várias de medida objetiva, as chamadas demográficas e socioeconômicas e outras de natureza subjetiva e de difícil identificação pelos seus componentes psicológicos, como a personalidade, imagem de si, estilos de vida.

Neste vasto conjunto as variáveis pessoais de personalidade, estilo de vida e valores são consideradas como muito importantes para explicar o consumo de muitos produtos para uso corrente pessoal, como acessórios de moda, mas também alguns produtos de grande consumo (bebidas, alimentares). Todavia estas variáveis são de grande dificuldade em medir, pelo que as variáveis de natureza demográfica como a idade, sexo, região de residência e as socioeconômicas como as classes sociais, tipo de profissão e de rendimento ainda são grandemente utilizadas para identificar e diferenciar os vários segmentos de consumidores. Aliás, o preço é um fator explicativo dominante, onde também o nível de

---

<sup>3</sup> Revista Exame, Março 2009

rendimento na generalidade de produtos de consumo para o particular oferecidos no comércio varejista, desde os alimentares e de higiene pessoal até aos eletrodomésticos e automóveis.

As pessoas, ao decorrer da vida, mudam de hábitos de compra, não compram a vida toda os mesmos produtos. Desde o nascimento até a velhice as pessoas necessitam de produtos relacionados com a sua idade, mas também com o seu status social e a forma de agir e pensar daquele momento. Ao longo do ciclo de vida de cada indivíduo se existem traços psicológicos quase imutáveis, como a personalidade, também existem outras características pessoais, como os estilos de vida, valores e estatuto social que poderão evoluir e influenciar de forma distinta as necessidades e as expectativas em relação aos produtos, marcas e locais de comprar. Por exemplo, a evolução para um estilo de vida mais saudável á medida que se envelhece poderá levar a diferentes escolhas de produtos, de marcas e também dos locais onde se compra. Muitas vezes, ao escolher uma determinada marca ou produto, o consumidor verifica se sua auto-imagem se projeta é coerente com a marca escolhida e o local de compra.

### **3.2. Satisfação dos Clientes**

A satisfação é um conceito amplamente estudado quer sobre o consumo de um dado bem quer sobre a experiência de compra de um produto ou serviço por um consumidor. Mas, consensualmente, é definida como um resultado da comparação entre as expectativas tidas inicialmente pelo consumidor e do desempenho percebido por este sobre o bem ou a experiência tida com a prestação de serviço. Se o desempenho da experiência ficar distante das expectativas, não haverá satisfação. Se atender às suas expectativas, o sentimento de satisfação existirá. Se exceder às expectativas, haverá alta satisfação ou encantado.

Os estudos da Satisfação ganharam grande importância no ambiente de negócios em função de algumas razões fundamentadas por (Engel, Blackwell e Miniard, 1995), dentre elas: o fato da lealdade dos clientes ser um dos grandes objetivos de marketing; a possibilidade da satisfação ser responsável por tal lealdade; e o papel representado pelo produto ou serviço de qualidade na formação do julgamento da satisfação e também pelo fato da definição de satisfação, “resposta ao contentamento do consumidor, o julgamento de que uma característica do produto ou serviço, ou o produto ou serviço em si, ofereceu (ou está oferecendo) um nível prazeroso de contentamento relativo ao consumo, incluindo níveis maiores ou menores de contentamento” (Oliver, 1997), quase se confunde com a definição de

Marketing, pois segundo é definido por Kotler e Keller (2006) o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais.

A satisfação do cliente envolve sua percepção acerca de fatos ocorridos que podem representar algo que corrobore com o sentimento de satisfação considerando a expectativa anterior ao fato. Nesse sentido, o cliente pode comportar-se de diversas maneiras antes, durante ou após sua relação com a empresa, segundo Kotler e Keller (2006). Os autores reforçam que é importante conhecer completamente o comportamento de compra do consumidor, uma vez que o propósito do marketing centra-se em atender e satisfazer às necessidades e aos desejos dos mesmos.

São vários os conceitos de satisfação de clientes. Alguns dão foco na satisfação geral, fruto de várias experiências acumuladas que o cliente tenha passado com determinada organização. Outros consideram a satisfação como algo pontual, que pode ser traduzida no momento após a decisão de compra, onde o cliente avalia uma transação específica em que tomou parte (Anderson *et al.*, 1994). Sob o ponto de vista da satisfação geral e cumulativa, Fornell (1992) comenta que a satisfação dos clientes é dada por uma avaliação geral baseada na experiência ampla, total de consumo ou compra de produtos e serviços em um dado período de tempo. Esta avaliação mais generalista representa um melhor indicador de desempenho passado, atual e futuro (Anderson *et al.*, 1994). Por outro lado, considerando a satisfação de maneira transacional específica, pode-se entendê-la como uma avaliação que o consumidor realiza após o consumo, onde sua satisfação foi igual ou superior à expectativa precedente (Engel *et al.*, 1995). Churchill e Suprenant (1982) entendem satisfação como o resultado de uma experiência de compra ou uso, reflexo da comparação entre o custo e o benefício da mesma aquisição e expectativas anteriores.

O proposto de Oliver (1980) acerca da desconfirmação é uma das terias mais tradicionais acerca do estudo da Satisfação. De acordo com o paradigma da desconfirmação, a Satisfação é resultante do contraste entre expectativas pré-consumo e percepção efetiva do cliente. O autor aponta que os consumidores formam previamente sua expectativa a respeito do desempenho de produtos e serviços e a aquisição despona o nível de desempenho real, revelando uma desconfirmação positiva, quando a experiência de consumo supera o esperado, uma desconfirmação negativa, quando a experiência fica aquém do esperado, ou uma confirmação, quando a experiência corresponde a exatamente ao esperado.

Taylor e Baker (1994) ressalvam que a satisfação do cliente é amplamente reconhecida como uma influência fundamental na intenção de compras futuras dos clientes.

Segundo Detzel e Desatnick (1995) satisfação do cliente é o grau de felicidade experimentada por ele, sendo que esta é produzida por toda uma organização, envolvendo todos os departamentos, todas as funções e todas as pessoas, em um trabalho conjunto com objetivo comum. Johnson *et al.* (1995) ponderam que a satisfação dos clientes é cumulativa; é a descrição da experiência completa de consumo de um produto ou serviço, desde a pesquisa até o pós compra.

Kotler (2006) relata que a satisfação aliada ao bom atendimento é um aspecto que pode fazer com que o cliente retorne. Por esse motivo a satisfação do cliente tem que estar em primeiro plano. Para o autor, clientes satisfeitos são mais do que simples consumidores, são grandes parceiros comerciais e bons advogados que defendem a empresa e fazem propaganda dela para amigos e familiares.

Churchill e Surprenant (1982) comentam que a importância da satisfação dos clientes está no fato de esta pode gerar lucros para a empresa, por meio da realização das necessidades e desejos dos consumidores. No mesmo sentido, Oliver (1997) classifica a satisfação como uma resposta da realização das necessidades do consumidor, no sentido de avaliar se as características do bem ou serviço o atendem, proporcionando um nível prazeroso de consumo. Essa avaliação relaciona-se muito com os benefícios recebidos pelo bem ou serviço em comparação com as expectativas preexistentes, ou seja, se há expectativa e esta é atendida ou ultrapassada, a tendência é que o consumidor fique satisfeito. Dessa forma, Kotler (2006, p. 142) define que: “Satisfação é a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre o desempenho percebido de um produto em relação a suas expectativas”.

Vale ressaltar que a sobrevivência em qualquer tipo de mercado depende da empresa satisfazer seus clientes fornecendo bens e prestando serviços de qualidade. (Dabholkar *et al.*, 1996). Porém, embora haja uma preocupação em direcionar os esforços das organizações para satisfação dos clientes, Kotler e Keller (2006) chamam a atenção para o fato de que se as empresas se focarem em satisfação de clientes, reduzindo preços e aumentando serviços, o resultado pode ser lucros menores. Os autores argumentam que as empresas devem operar com base na filosofia de que está tentando alcançar um alto nível de satisfação dos clientes, assegurando, pelo menos, níveis aceitáveis para os demais públicos interessados: funcionários, acionistas, fornecedores, revendedores. Gastar mais pode desviar a satisfação destes parceiros. Porter (2009) é mais contundente ao afirmar que as empresas, através de seus estrategistas, precisam escolher quais clientes devem deixar infelizes, quais deve ouvir e quais não deve ouvir, concordando com Kotler e Keller (2006), que afirmam que

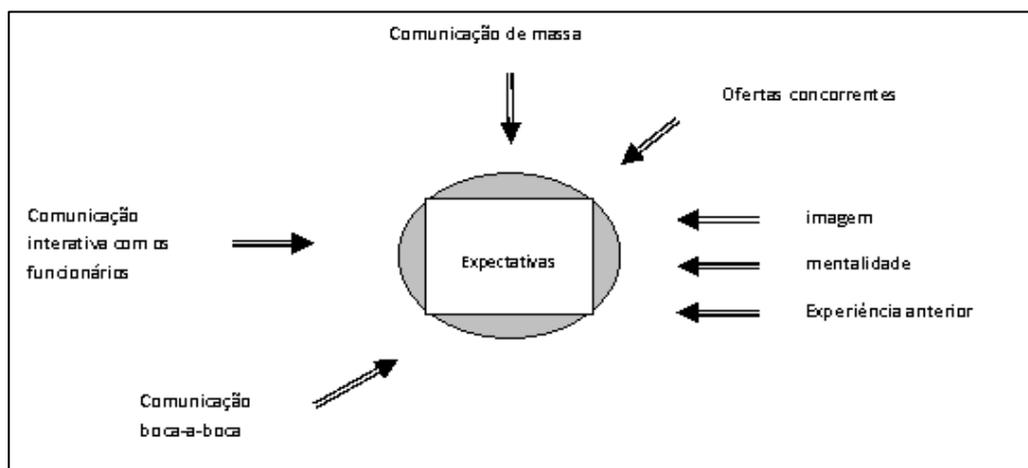
as empresas devem aumentar a lucratividade investindo em meios que não sejam necessariamente a maior satisfação de clientes.

### 3.2.1. Expectativas

O conceito de expectativas é analisado como um fator que tem forte relação com a satisfação do cliente. Corroborando com Boulding *et al.* (1993), Leite *et al.* (2005) remetem que antes da compra, os clientes possuem expectativas sobre a qualidade que se deseja para o encontro do serviço, com base em suas necessidades particulares, em experiências passadas e em indicações de terceiros, que pode ser definido como a “vontade”. Após o encontro, os clientes irão comparar a qualidade esperada com a percebida, ou seja, aquilo que de fato receberam menos aquilo que esperavam– “se”, e irão mensurar o desempenho do serviço. Se o desempenho ficar acima dos seus níveis desejados o serviço será visto como de qualidade superior, caso contrario, será analisado dentro da zona de tolerância, e os clientes poderão classificá-los conforme sua zona de tolerância para o serviço. Com discrepâncias entre a lacuna qualidade, o desempenho e as expectativas serão medidas as satisfações do cliente (Bolton, 2000).

Os consumidores formam suas expectativas com base em experiências de compras anteriores, conselhos de amigos e colegas e informações e promessas de profissionais de marketing e concorrência (Kotler e Keller, 2006).

Figura 2 – Formação das expectativas



Fonte: Adaptado de Téboul (1999: 122)

Téboul (1998) resume os pontos que são responsáveis pela formação das expectativas dos clientes, e qual o papel que a imagem tem neste processo. O que se percebe nesse sistema é que comunicação interna/externa, experiências do consumidor, boca-a-boca, juntamente com o posicionamento que a empresa assume, que é sua imagem, exercem forte influencia sobre as expectativas dos consumidores.

As expectativas remetem ao nível de qualidade que os clientes esperam receber e também representa uma concepção prévia de experiências anteriores com o serviço. (O'Loughlin e Coenders, 2002).

### **3.2.2. Qualidade percebida**

A satisfação também depende da qualidade dos produtos e serviços. Níveis mais altos de qualidade resultam em maior satisfação do cliente, ao mesmo tempo, se as empresas quiserem continuar no mercado, sem sequer mencionar lucratividade, não tem nenhuma alternativa senão adotar os conceitos de qualidade. A qualidade significa a adequação para o uso, conformidade com os requisitos, isento de variação e a totalidade de atributos e características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas. A *American Society for Quality Control* define qualidade como a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas. (Kotler e Keller 2006, Cyndee, 1993).

Estudos realizados com empresas prestadoras de serviços bem gerenciadas mostram que elas têm em comum uma grande quantidade de virtudes referentes à qualidade do serviço. As empresas de mais alta linha são obcecadas pelo cliente e estabelecem altos padrões de qualidade de serviços. As melhores prestadoras de serviço também vigiam de perto a execução do serviço, tanto a de seus serviços quanto a dos concorrentes, e também revelam preocupações com relação à qualidade dos serviços e informam os dados de desempenho a seus funcionários (Kotler, 2006).

Consoante com Kotler (2006), Berry e Parasuraman (1995) condensaram em um quadro as atitudes necessárias para que se tenha a prestação de serviços com qualidade, estas características foram apontadas como sendo mudanças necessárias para gerir serviços de qualidade, conforme o quadro 3.

Quadro 3 – Atitudes essenciais para a qualidade do serviço

<b>De</b>	<b>Para</b>
Ser bom	Ser excelente
Qualidade de produtos	Qualidade em tudo
Apoio administrativo	Envolvimento da administração
Isolacionismo funcional	Energia de equipe
A qualidade é preocupação de sei-lá-quem	A qualidade é minha preocupação
Alguns empregados têm clientes	Todos os empregados têm clientes
A recuperação como problema	A recuperação como oportunidade
Erros são inevitáveis	Fazer tudo certo sempre
O serviço não tem forma	Planejamento de um sistema de serviço
Programas de melhoria de qualidade	A melhoria contínua e constante

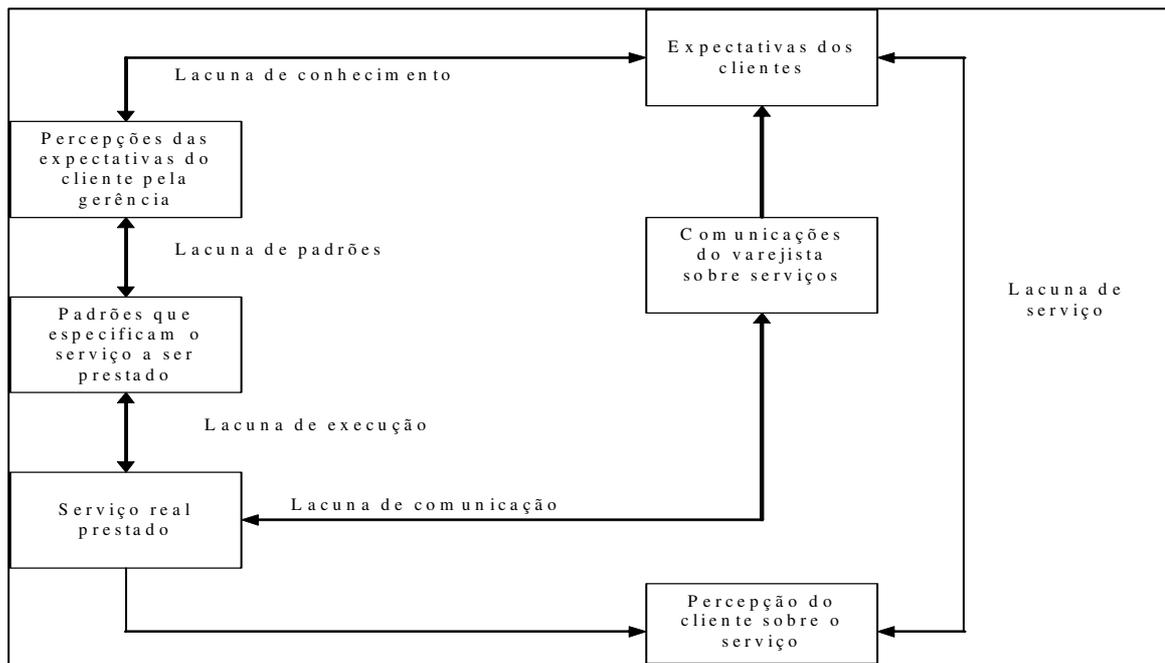
Fonte: Adaptado de Berry e Parasuraman (1995).

Os serviços poderão se diferenciar com as pessoas, com o processo, com os procedimentos ou mesmo com o perfil, ou seja, com o layout da organização. Os serviços bem feitos geram satisfação aos clientes atendidos, que voltam a comprar ou indicam outros de seu relacionamento pessoal. Para Grönroos (2003) a qualidade da empresa nem sempre é de 100%, e a estratégia para a prestação de serviços de qualidade depende do objetivo estratégico da empresa e das expectativas que os clientes têm acerca do serviço. Desta forma, serão muitas as possibilidades de qualidade para serviços, o que será determinado também pela natureza do serviço e pelo perfil de clientes da empresa.

A qualidade do serviço baseia-se em avaliações cognitivas de horizontes distantes, em geral, longo prazo sobre a entrega de serviço de uma empresa, ao passo que a satisfação do cliente é uma reação de curtíssimo prazo, que ocorre no agora. A avaliação que determina se a experiência de compra foi satisfatória ou não, ocorre exatamente após a compra do produto ou realização do serviço. Mas as opiniões sobre a qualidade não dependem necessariamente da experiência, baseiam-se em julgamentos de qualidade conforme a percepção de conhecidos ou nos canais de comunicação divulgados pela própria empresa. (Lovelock e Wright, 2001).

Autores como Téboul (1999), Correa e Caon (2002), Grönroos (2003) e Hoffman e Bateson (2003) apontam para o modelo de *gaps*, para explicar a qualidade percebida, o qual identifica um conjunto de lacunas que ocorrem nas diversas etapas necessárias para a comercialização de um serviço. O modelo conceitual pode ser visualizado na figura 3.

Figura 3 – Modelo conceitual da qualidade de serviço.



Fonte: Adaptado de Bateson e Hoffman (2003)

Segundo este modelo a percepção da qualidade do serviço pelo cliente é resultado de várias etapas e interpretações das diferentes pessoas que, dentro da empresa, conceberam, comunicaram e prestaram o serviço. As expectativas dos clientes são interpretadas pelos gestores, em seguida estes determinam as especificações de qualidade do serviço que podem ser inconsistentes com as expectativas. A concepção do serviço é depois definida conforme estas especificações, mas pode resultar em ser executada de maneira inconsistente e ser comunicada aos clientes acima do que será executado. A última lacuna é quando o serviço experimentado não coincide com o que foi comunicado e não atende ao que era esperado como fundamental para o serviço. Podendo ficar dentro ou fora da zona de tolerância para qualidade do serviço, desconfirmando as expectativas dos clientes.

*Gap 1*(lacuna de conhecimento): falha na comparação das expectativas dos consumidores e a percepção gerencial, ou seja, os gerentes nem sempre são capazes de

identificar apropriadamente quais são de fato as expectativas dos clientes. Algumas medidas ajudam a empresa a manterem seu foco e prevenir ou mesmo remediar problemas como o do *gap* 1. Tais medidas são: foco ou seleção de clientes; pesquisa focalizadas em qualidade; melhor compreensão dos critérios que os clientes consideram como geradores de qualidade; criação de canais de comunicação formal e informal; redução da distancia entre gerencia e funcionários da linha de frente que lidam diretamente com o problema; e, desenvolvimento de uma cultura voltada para a excelência do serviço.

*Gap 2* (lacuna de padrões): falha na comparação da percepção gerencial e na especificação da qualidade do serviço. Os gerentes falham ao perceber o serviço e ainda tem dificuldades em transformá-lo em um serviço de qualidade. Os projetistas do serviço invariavelmente não interpretam as informações de maneira adequada e acabam por não incorporar especificações ao serviço que atendam as expectativas dos clientes e que estes consideram relevantes. Para conseguir levantar algumas características importantes é necessário que se faça uma análise detalhada do pacote de serviços e do ciclo do serviço, analisando e identificando as diversas etapas e os pontos relevantes para criação de valor e ainda analisar os momentos dos encontros de serviços.

*Gap 3* (lacuna de execução): falha na comparação da especificação do serviço e na prestação em si. Ocorre devido a distância entre as especificações de qualidade para o serviço e a qualidade real oferecida para o serviço. Mesmo que a especificação tenha sido feita adequadamente, poderão ocorrer falhas eventuais durante o processo de prestação do serviço.

*Gap 4* (lacuna de comunicação): inexatidão entre a qualidade real do serviço e as características que são divulgadas pelas comunicações externas da empresa. É o dilema da publicidade, a empresa não pode criar expectativas demais ou subestimá-las, assim cabe a empresa adequar suas propagandas à forma como prestará o serviço. Sendo importante gerenciar as expectativas dos clientes para que estes não esperem em demasia ou mesmo sejam atraídos pelos concorrentes com publicidade fraca ou falha. Para administrar a comunicação a prestação de serviços a empresa tem de coordenar suas atividades de marketing com suas operações; formar expectativas coerentes com a realidade; e, ter uma comunicação eficiente durante todo o processo.

*Gap 5* (lacuna de percepção do serviço pelo cliente): falha na comparação entre as expectativas dos clientes e a percepção do serviço recebido. Geralmente ocorre quando algum dos critérios anteriores falhou ou mesmo todos estes falharam.

Estas lacunas, são apontadas por Hoffman e Bateson (2003) como o enfoque na qualidade que a empresa deve buscar de maneira cumulativa à partir das diversas experiências

durante o relacionamento. Sugerindo como as ultrapassar, Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005) assinalam que as estratégias para minimizar essas falhas na prestação dos serviços compreendem pesquisas de mercado mais abrangentes, melhorias nos processos de comunicação entre os setores, funcionários e a gestão da empresa, para tal a redução dos níveis hierárquicos é uma medida importante, uma vez que, os funcionários da linha de frente tem mais informações sobre as metas e a padronização adotada pela empresa, assim, considerações sobre treinamentos, seleção e delineamento dos processos sempre ajudarão na melhoria da qualidade.

### **3.2.3. Valor Percebido**

Uma das principais funções do marketing de relacionamentos é produzir um alto valor para os clientes ao longo do tempo. Evidentemente quanto mais fiéis eles forem, maior será o valor do cliente. O processo de valor pode ser baseado em duas escolhas, ou a empresa cria valor para os clientes com relação aos custos de oportunidades de manutenção de relacionamentos, ou desenvolve novas soluções para as necessidades crescentes dos consumidores (Gordon, 1998).

O vínculo de valor entre fornecedor e cliente ocorre quando os clientes, de maneira sistemática, obtém valor com a empresa prestadora de serviços e tem motivos plausíveis para acreditar que continuarão recebendo estes mesmos benefícios ao longo de um período de tempo considerável. Segundo Gordon (1998) o valor poderá ocorrer pela qualidade superior do serviço, ao ajuste de preços conforme a disposição do cliente para pagar em dadas situações. São considerados benefícios financeiros para que continuem a comprar no fornecedor.

Os estímulos ambientais percebidos pelos clientes são fatores que também podem mudar a percepção de valor dos clientes, e em citação a Flint *et al.* (1997) os autores definem três formas de valor que são: valores, valor desejado e julgamento de valor, que irão formar as expectativas dos clientes, segundo mostra o quadro 4.

Quadro 4 – Formas de valor

	VALORES	VALOR DESEJADO	JULGAMENTO DE VALOR
<b>DEFINIÇÃO</b>	Crenças implícitas que guiam o comportamento.	O que os clientes esperam que aconteça (benefícios buscados).	Avaliação sobre o que ocorreu (benefícios e sacrifícios).
<b>NÍVEL DE ABSTRAÇÃO</b>	Abstrato, estado final desejado, alta relação com objetivos.	Baixa abstração, baixa relação com objetivos, benefícios buscados para facilitar a realização da alta relação com objetivos.	Visão total de trade-offs entre benefícios e sacrifícios recebidos de fato.
<b>LOCAL OU FONTE DE VALOR</b>	Específico para o cliente (pessoal ou organizacional).	Interação conceitualizada do cliente, produto ou serviço e antecipadas situações de uso.	Interação do cliente, produto ou serviço e uma situação específica de uso.
<b>RELAÇÃO DE USO</b>	Independente de situações de uso.	Independente da experiência de uso específica.	Dependente de experiências de uso específicas
<b>PERMANÊNCIA</b>	Duradoura	Moderada duração	Transitória sobre ocasiões.

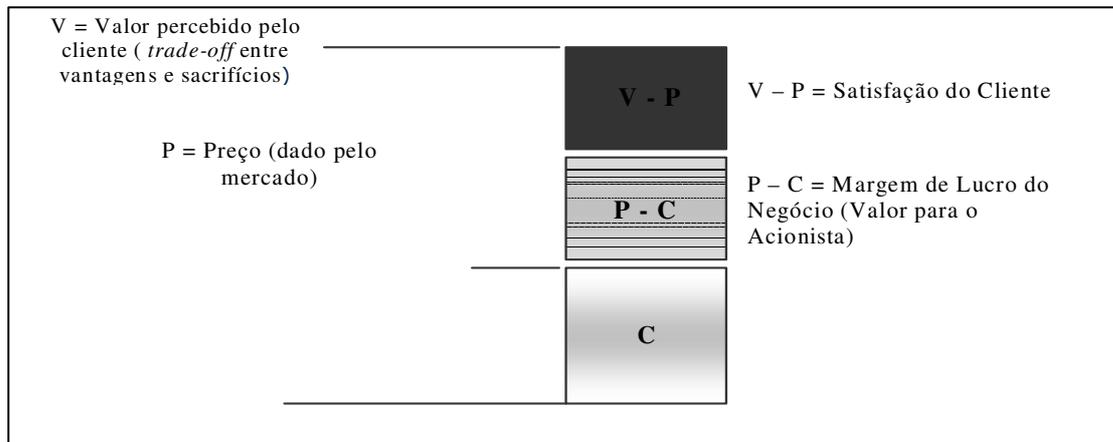
Fonte: Adaptado de Nonohay, Vieira e Boaro (2005: pag. 4).

Os autores afirmam que as três formas de valor podem afetar diretamente a satisfação dos clientes e as mudanças no valor desejado ou nos julgamentos de valor, afetam a satisfação. Assim, mesmo que ocorram mudanças no ambiente de negócios da empresa é importante antecipar e tomar medidas para minimizar eventuais perdas para que a empresa continue ao longo do tempo oferecendo valores competitivos compatíveis com o perfil dos clientes (Nonohay *et al.*, 2005). Para criar valor e sustentabilidade é necessário alinhar pessoal, processo, conhecimento e tecnologia empresarial para alcançar vínculos e favorecimento por parte do cliente à empresa (Gordon, 1998).

Segundo Zeithaml e Bitner (2003) são quatro os significados para valor percebido, e um deles consiste em definir preços dos serviços para os clientes. Mas de forma abrangente valor é um conceito puramente pessoal. Diante desta abrangência os autores remeteram a algumas considerações: valor é preço baixo, valor é tudo que se deseja de atributos em serviços, valor é a qualidade que tenho pelo preço que pago e, por último, o valor é o que a pessoa recebe pelo que sacrifício dispensado (tempo, dinheiro e esforço).

A figura 4, mostra como é o processo das empresas, que são compostas por custos (C), pelos preços de vendas (P) e pelo valor, que é a disposição dos clientes a pagar pelo serviço prestado (V). Dependendo do perfil do cliente pode verificar diferentes perspectivas de geração de valor, se o cliente preza o primeiro tipo de valor (preços baixos), a empresa deve reduzir seus custos (representado pelo “C”), se o cliente tem maior disposição para pagar, o preço não será determinante para o valor, então, conforme esboçado de cima para baixo na figura o primeiro quadrante (V-P) poderá se aumentado, que os clientes valorizam mais os atributos do serviço, o preço poderá ser superior. (Cyrino, 2007).

Figura 4 – Conceito de Valor para o cliente e para a empresa



Fonte: Adaptado de Cyrino (2007).

O valor percebido é a avaliação total do consumidor sobre a utilidade de um produto, baseada em percepções dos benefícios recebido menos os sacrifícios ou custos necessários para o obter. Benefícios relacionais incluem atributos intrínsecos, extrínsecos, qualidade percebida e o elevado nível de abstração constituem benefícios de valor (Zeithaml, 1988). O sacrifício pode igualmente ser considerado de diferentes formas, como quantidade monetária despendida, tempo e esforço para obter produtos ou serviços.

#### 3.2.4. Reclamações

Conforme aponta Oliver (1981) os clientes podem ter expectativas elevadas dos benefícios que desejam receber, mas que podem não refletir a realidade. Assim, durante a experiência de compra de produto ou serviço, existe a possibilidade de suas expectativas serem desconfirmadas, quando isto ocorre, o autor a denomina dissonância cognitiva, o que o cliente recebe é inferior ao que esperava, pode ficar insatisfeito com o serviço. Para Zeithaml *et al.* (1996) esta insatisfação dos clientes pode fazer com que reclamem com a empresa, manifestando suas frustrações, mas também há a possibilidade do cliente trocar de fornecedor.

Para Fornell *et al* (1996), quando os clientes ficam insatisfeitos com uma organização a primeira medida que tomam é abandonar o prestador e procurar os concorrentes de forma a atender suas expectativas. Este fato da maioria dos clientes preferirem procurar

fornecedores semelhantes a reclamarem seus descontentamentos com a empresa, é fator causal da intangibilidade do serviço, os clientes muitas vezes não tem uma observação objetiva das suas avaliações sobre a operação, e outro fator é a inseparabilidade, pelo contato direto que os clientes têm podem se sentir inibido a reclamar. E por fim, os clientes podem se sentir não qualificados a reclamar, devido ao grau de especialização do serviço (Hoffman e Bateson, 2003).

Dentro deste panorama, Zeithaml e Bitner (2003), demonstram quais são os possíveis tipos de ações dos clientes dentro de uma falha de serviço, estes podem reclamar ou não, quando optam por reclamar podem ser reclamantes passivos, geralmente optam por não fazer a reclamação, pois consideram que nada será feito.

Mas afinal, o que os clientes esperam quando reclamam? A resposta é simples, esperam um tratamento justo de suas necessidades e expectativas, com imparcialidade nos resultados e nos processos. Seguindo esta sistemática, cabe à empresa desenvolver estratégias que assegurem um serviço de qualidade e ainda desenvolver estratégias para a recuperação dos serviços com medidas que atuam dentro de um ciclo que deve ser contínuo e circular, reiniciando-se quando chega à ultima etapa. Zeithaml e Bitner (2003) sugerem nomeadamente as seguintes,:

- Assegurar que o serviço não tenha falha;
- Acolher e estimular as reclamações dos clientes;
- Agir prontamente para reestruturar os pontos falhos;
- Tratar todas as reclamações dos clientes de forma igualitária;
- Aprender com a experiência de recuperação de falhas;
- Aprender com os clientes perdidos.

### **3.2.5. Modelo Americano ACSI - *American Customer Satisfaction Index***

Ampliando as pesquisas de satisfação do cliente, com cálculos no nível empresa, setor e conjunto de países, surgiu em 1989, o Swedish Customer Satisfaction Barometer (Barômetro de satisfação do consumidor Sueco), que incluía as 31 maiores indústrias Suecas e integrando a avaliação da satisfação do cliente, da qualidade dos bens e serviços disponibilizados.

Dois anos mais tarde, a pesquisa de Fornell, foi apoiada pela empresa de consultoria – National Economic Research Associates (NERA), que havia recebido um pedido da *American Society for Quality Control* (ASQC) para que desenvolvesse e recomendasse uma metodologia para medir e satisfação dos consumidores norte-americanos. A NERA estudou algumas metodologias para o desenvolvimento desta mensuração, utilizadas pelas indústrias norte-americanas e concluiu que o *Swedish Customer Satisfaction Index* (SCSI) era o melhor indicador para se medir o grau de satisfação dos consumidores.

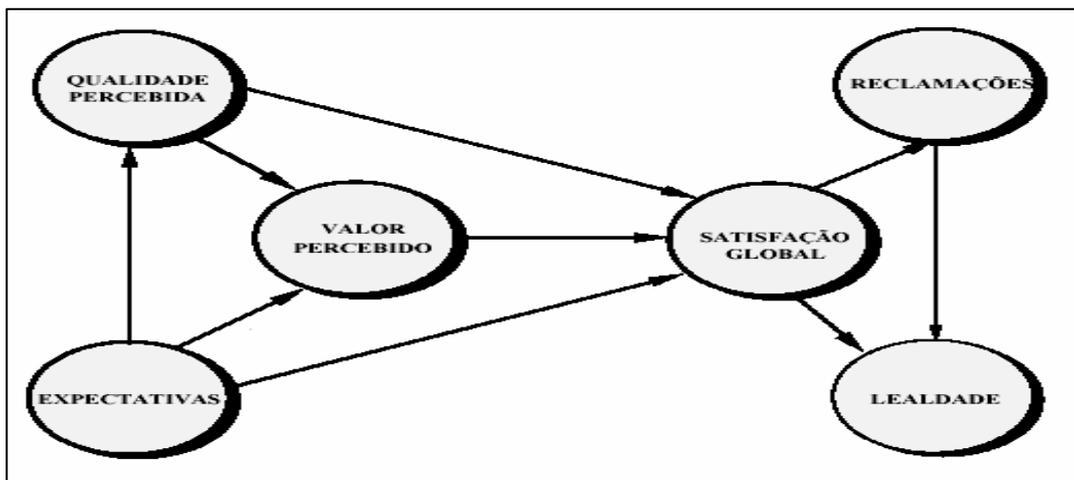
O *American Customer Satisfaction Index* (ACSI) foi desenvolvido em 1994 pela *University of Michigan Business* para a ASQC. O modelo ACSI foi concebido para representar a economia do país como um todo. De acordo com Fornell (1995), no modelo foi introduzida informações sobre quarenta ramos de atividade dos sete principais setores econômicos dos Estados Unidos que tiveram seus clientes finais pesquisados pelo *National Quality Research Center* (NQRC). Estes sete setores são: (1) indústrias de bens não duráveis (cigarros, cerveja, tênis esportivos, gasolina, etc.); (2) indústrias de bens duráveis (automóveis, computadores, aparelhos eletroeletrônicos, etc.); (3) transportes, comunicações e utilidades (linhas aéreas, redes de TV, serviços postais, etc.); (4) varejo (lojas de departamento, restaurantes, redes de alimentação, supermercados, etc.); (5) setor financeiro/seguros (bancos comerciais, seguradoras, etc.); (6) serviços (hospitais, hotéis, etc.); e (7) administração pública/governo (transportes coletivos, força policial, etc.). Em cada um destes setores as maiores empresas são incluídas na pesquisa, sendo entrevistados 250 clientes aproximadamente por empresa.

O ACSI (*American Customer Satisfaction Index*) é uma medida de desempenho, baseada no mercado, para empresas, indústrias, setores econômicos e economias nacionais. A teoria que suporta o modelo do ACSI tem três antecedentes: a qualidade ou performance percebida, o valor percebido e a expectativa do cliente. As conseqüências do aumento da satisfação do cliente, que é aferida pelo ACSI, apontam para a redução das reclamações e para o incremento da lealdade do cliente (Fornell *et al*, 1996).

Para Moura e Gonçalves (2005), o ACSI é um indicador da “satisfação global do cliente”. Avalia os construtos antecedentes (expectativas, qualidade e valor percebido) e conseqüentes (reclamações e lealdade do cliente), pois a satisfação dos clientes não pode ser medida de maneira direta, necessitando de uma cadeia de indicadores inter-relacionados para uma correta mensuração. O modelo ACSI toma por base a pressuposição que quanto maior a satisfação do cliente menor o índice de reclamações e maior a tendência a conquistar sua lealdade.

A figura 5 mostra o modelo estrutural do ACSI. As setas mostram a relação “causa e efeito” entre os construtos, sendo a expectativa do cliente e a qualidade percebida os construtos independentes que influenciam o valor percebido. O conjunto destes três construtos (qualidade percebida, expectativa do cliente e valor percebido) determina a satisfação geral do consumidor que por sua vez influencia diretamente nas reclamações e a fidelidade deste cliente.

Figura 4 – Modelo Estrutural ACSI



Fonte: Adaptado de *American Costumer Satisfaction Index - Methodology Report* (2008).

De uma maneira geral, o ACSI pode ser entendido como uma medida de desempenho, baseada no mercado, para empresas, indústrias, setores econômicos e economias nacionais. A teoria que fundamenta o modelo do ACSI tem três antecedentes: a qualidade ou performance percebida, o valor percebido e a expectativa do cliente. De acordo com Fornell *et al.* (1996), como consequência do aumento da satisfação do cliente deve haver uma redução das reclamações e um incremento na lealdade do cliente. Para medir a satisfação dos clientes são aplicados questionários contendo as mesmas dezessete questões estruturadas e oito questões demográficas, independentemente do ramo de atividade. A terminologia e os exemplos são ajustados aos produtos ou serviços especificamente avaliados. Através destas questões são analisadas quinze variáveis que, por sua vez referem-se às dimensões latentes de: expectativas do cliente (3 variáveis); qualidade percebida (3 variáveis); valor percebido (2 variáveis); o próprio ACSI (3 variáveis); reclamações do cliente (1 variável); e lealdade do cliente (3 variáveis), (Fornell *et al.*,1996). Os autores propõem a utilização de uma escala de resposta de dez pontos no questionário com intuito de permitir que os clientes façam melhor

discriminação em suas respostas. O modelo adotado na metodologia ACSI considera como fundamentais para a satisfação e lealdade dos clientes, os seguintes elementos: expectativas dos clientes, qualidade percebida e valor percebido.

O ACSI mede a qualidade dos bens e dos serviços na perspectiva dos consumidores. Faz uma avaliação total da compra, da qualidade e da experiência do consumo, reais e antecipadas. A satisfação dos consumidores é apontada como vertente para a lealdade, para a determinação de rendimentos futuros, reduz os custos de transação e a elasticidade dos preços, minimiza a probabilidade dos clientes largarem a empresa se houver falha nos serviços, aumenta a propaganda boca-a-boca dos clientes satisfeitos, abaixando o custo de atrair novos clientes, realça a reputação da empresa, e por fim, traz retornos econômicos mais elevados. (Anderson e Fornell, 2000).

O resultado esperado com a operacionalização desse modelo é um escore da dimensão latente da satisfação global do cliente, em termos genéricos, o suficiente para atingir os objetivos deste estudo que levam em consideração o diferente comportamento de consumidores de diferentes classes sociais e diferentes regiões do Estado do Rio de Janeiro.

O modelo do ECSI apresenta como conseqüentes, a lealdade e as reclamações dos os clientes, conforme já abordado nas duas últimas seções. O conceito de cada uma das variáveis dos conseqüentes do modelo proposto foram estudados. Nesta etapa as características das possíveis implicações correlacionais, que a literatura aborda, sobre os atributos do modelo será mostrada conforme a proposta do estudo.

No modelo, supõe-se que o aumento da satisfação global deve reduzir a incidência de reclamações e aumentar a lealdade do cliente. A lealdade é apontada como conseqüência da satisfação do cliente, mas a relação desta natureza nem sempre é positiva, pois nem sempre clientes satisfeitos são leais. Para o modelo, há correlações também entre a expectativa, a imagem e a lealdade, desta forma, o trabalho tenciona avaliar estas possíveis correlações (Urdan e Rodrigues, 1999).

### **3.3. Lealdade**

#### **3.3.1. Conceitos de Lealdade**

Os estudos sobre lealdade surgiram na década de 70, em um período em que a lealdade era considerada apenas como um padrão de compras repetidas. Os estudos acerca

das dimensões da lealdade foram desenvolvidos por Jacoby e Kyner (1973), que buscaram um novo significado para lealdade explorando o conceito psicológico fazendo a diferenciação das definições comportamentais.

Os conceitos existentes até então na literatura permitiram a que Oliver (1999) definisse lealdade como sendo um compromisso de recomprar um produto/serviço preferido consistentemente no futuro, causando, portanto, compras repetidas da mesma marca ou mesmo conjunto de marcas, sem a preocupação com influências situacionais e esforços de marketing com potencial para causar mudanças de comportamento. Em conformidade com esta perspectiva de lealdade, o autor sugere que o consumidor passa por diferentes fases: A fidelidade cognitiva, a fidelidade afetiva e fidelidade conativa, representando uma seqüência crescente, pois considera que a fidelidade conativa pressupõe a existência da fidelidade afetiva, que por sua vez, pressupõe a existência da fidelidade cognitiva. Oliver propõe ainda a existência de um quarto estágio: a “fidelidade inercial”, na qual o consumidor transforma em ação (comportamento) a intenção de recomprar uma marca.

O conceito de lealdade era entendido apenas como um padrão caracterizado de compras repetidas, retratando uma abordagem comportamental do cliente não considerando o significado psicológico que a repetição representava. Um estudo que abordava os aspectos psicológicos do processo de fidelização, só foi introduzido por Jacoby e Kyner (1973) que exploraram o seu significado psicológico, procurando distingui-lo de definições consideravam apenas aspectos comportamentais. Buscando esta distinção os autores definiram que lealdade era a “inclinação da resposta comportamental expressa ao longo do tempo por uma unidade tomadora de decisão em relação a uma ou mais marcas alternativas dentre um conjunto de marcas, sendo resultado de um processo psicológico”. Jacoby e Kyner (1973). Estes autores chegaram a conclusão que compras repetidas não servem como indicativo de lealdade em função das circunstâncias ou mesmo pela preferência por conveniência.

Jacoby e Chestnut (1978) propõem uma mesma abordagem que utiliza aspectos psicológicos para explicar a questão da fidelidade. No modelo apresentado, o ato de recompra não necessariamente representa a fidelidade a uma marca. Os autores afirmam que a fidelidade verdadeira em relação apenas a uma marca é conseguida através da análise de três aspectos psicológicos, cuja existência é importante para garantir a existência de uma fidelidade a uma determinada marca. O aspecto de cognição (crenças e percepções sobre as características do produto), o aspecto afetivo (o sentimento de gostar da marca) e o aspecto conativo (a intenção de continuar comprando).

### 3.3.2. Formação da lealdade

Dick e Basu (1994) desenvolveram suas pesquisas baseadas no trabalho desenvolvido por Jacoby e Chestnut (1978). Neste modelo, eles utilizam os aspectos cognitivos, afetivos e conativos e introduzem uma nova discussão sobre a “atitude relativa” dos clientes em relação a uma determinada marca e a relação desta atitude com o desenvolvimento da fidelização. Os autores definiram “atitude relativa” como sendo a avaliação de uma marca quando comparada a uma outra. Esta avaliação é influenciada por antecedentes cognitivos (crenças e informações sobre a marca), afetivos (sentimentos relacionados à marca) e também conativos (postura e intenções do consumidor em relação à marca). Relacionando, ainda, a “atitude relativa” à frequência de compra de uma marca, identificaram quatro tipos diferentes de lealdade: lealdade verdadeira ou real, lealdade latente, lealdade espúria ou falsa e ausência de lealdade.

A lealdade Verdadeira – ocorre quando o consumidor possui uma alta “atitude relativa” em relação à marca e também uma grande frequência de compra. A atitude é favorável e a recompra, determinada pelo forte comportamento, é consistente. Considera, além do comportamento de recompra, os antecedentes (atitude) que levam ao comprometimento do cliente.

A lealdade Latente - acontece quando o consumidor possui uma preferência (atitude relativa em relação à marca), mas apresenta uma baixa frequência de compra causada por circunstâncias ambientais ou situacionais como preço ou conveniência de compra.

A lealdade Espúria - também chamada de falsa, ocorre quando o consumidor adquire uma mesma marca, até com uma certa frequência, porém não considera a marca com atributos muito diferentes das concorrentes; neste tipo de lealdade, podem ocorrer compras periódicas, mas elas são quase sempre associadas à falta de outras alternativas ou baseada em hábitos antigos e difíceis de serem mudados. A existência da falsa lealdade mostra que nem sempre o índice de recompra indica lealdade, o que pode mascarar a compra por impulso, por conveniência, ou a lealdade a mais de uma marca.

A Ausência de lealdade - ocorre quando os consumidores não possuem preferência pelas marcas (não existe atitude relativa) e também apresentam uma baixa frequência de compra.

Oliver (1999) também baseia nos estudos cognitivos, afetivos e conativos apresentados por Jacoby e Chestnut (1978). No entanto, suas idéias diferem em aspectos fundamentais das idéias apresentado por Dick e Basu (1994), na medida em que para Oliver

(1999) a lealdade se desenvolve em uma seqüência de fases. Enquanto para Dick e Basu (1994) a cognição, afeição e conação são capazes de criar uma “atitude relativa” no consumidor para com uma marca e que este consumidor pode ser influenciado pela norma social e por fatores situacionais que geram o comportamento de repetição de compra e posteriormente a fidelidade. Oliver (1999) propõe a existência de diferentes fases de fidelidade: A fidelidade cognitiva, a fidelidade afetiva e fidelidade conativa, representando uma seqüência crescente, pois considera que a fidelidade conativa pressupõe a existência da fidelidade afetiva, que por sua vez, pressupõe a existência da fidelidade cognitiva. O autor propõe ainda a existência de um quarto estágio: a “fidelidade inercial”, na qual o consumidor transforma em ação (comportamento) a intenção de recomprar uma marca. A fidelidade aparece neste caso em fases, se desenvolvendo até chegar ao nível máximo de comprometimento com um serviço ou produto. Primeiramente o consumidor torna-se fiel no sentido de cognição, após passa para o estágio de afetividade, conatividade e ação.

A fidelidade cognitiva pode ser alcançada quando um consumidor julga que um produto ou serviço é melhor do que os outros, baseado em atributos (custo, qualidade, benefícios, performance) e outras informações disponíveis sobre ele. Esse estágio de fidelidade possui vínculos frágeis com o cliente, por exemplo, se estivermos falando de um serviço rotineiro, a fidelidade cognitiva fica apenas atrelada à performance. O avanço aos estágios superiores de fidelidade só ocorre se além da performance, existir também a satisfação; A fidelidade afetiva, segunda fase do desenvolvimento da fidelidade, o consumidor já desenvolveu uma atitude para com a marca. Essa atitude é fruto da compra do bem ou serviço repetidas vezes, criando assim um acúmulo de satisfação. Nesta fase, a idéia da satisfação é entendida como um preenchimento de alguma necessidade, gerando um estado de prazer. O comprometimento com a marca está associado a aspectos afetivos e na mente do consumidor permanecem gravados como cognição e afeição. É um estágio mais profundo de fidelidade do que o cognitivo, na medida em que já é possível identificar um comprometimento codificado na mente do consumidor em termos de afetividade e cognição. Apesar disso, a satisfação do consumidor não é suficiente para a garantia da fidelidade à marca; a próxima fase no desenvolvimento da fidelidade é a “conativa” (intenção comportamental, comprometimento) surgindo a partir de sucessivas situações de afeição em relação à marca. A fidelidade conativa representa um comprometimento com a recompra e este comprometimento transcende o afeto, pois traz com ele uma motivação para buscar a marca desejada. Apesar disso, o desejo de recompra é apenas uma pré-disposição; o consumidor pode ter a vontade de comprar novamente um produto, mas, esta vontade, pode

não se transformar em ação. Na Fidelidade Inercial a intenção descrita na fidelidade conativa se transforma em ação ou prontidão para agir. O consumidor apresenta um compromisso de comprar novamente a marca repetidas vezes e de forma consistente. Esta prontidão para agir é acompanhada por um desejo, uma vontade tão grande que é capaz de transpor obstáculos que possam impedir a nova compra. Repetindo-se a prontidão para a ação em conjunto com a aptidão de passar sobre os obstáculos que possam se apresentar no caminho da fidelidade, o consumidor desenvolve o que Oliver (1999) chama de “ação inercial”. Esse estado de inércia no qual o cliente se encontra, faz com que ele recompre a marca repetidamente e freqüentemente. Ele se condiciona a recomprar a mesma marca sempre, automaticamente, como se o consumidor passasse a agir instintivamente, recomprando a marca preferida sem muita reflexão.

Analisando a definição de Lealdade de Oliver (1999), chega-se a conclusão que a última fase traduz a lealdade de um consumidor. No processo de lealdade de ação o consumidor está disposto a superar obstáculos e apelos das influencias e esforços de marketing de empresas concorrentes. Nesta fase só a falta de produto interfere na decisão do consumidor pela troca da marca.

### **3.3.3. Satisfação como base para lealdade**

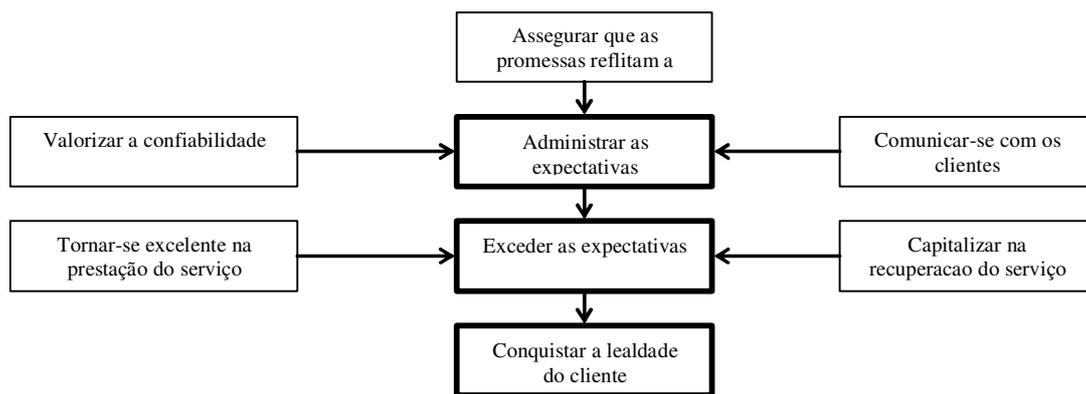
Pesquisa realizada, na Dinamarca, por Bohn e Berntsen (2007) sobre a memória humana, atesta que as lembranças de detalhes de fatos ocorridos se diferenciam na medida que os episódios tenham sido bons ou ruins. De acordo com a pesquisa os momentos ruins são lembrados com detalhes. Os momentos bons sofrem acréscimos de detalhes falseando a verdade dos fatos. Esta pesquisa acentua que as experiências de consumo de serviços e produtos devem encantar os compradores de modo a garantir seu retorno. Se as experiências são boas, a satisfação acontece, criando o alicerce inicial para a lealdade, considerando que a satisfação é um dos passos necessários para lealdade, mesmo afirmando que esta não é o único antecedente a lealdade (Oliver 1999).

A satisfação não é necessariamente a base para lealdade. Os vários autores estudados apresentam suas visões sobre esta afirmação, colocando que a satisfação é apenas um dos fatores que podem levar a lealdade, dentre outros. Reichheld (2002) afirma que a melhora na satisfação é uma condição necessária, mas insuficiente. Segundo Oliver (1999), para que a satisfação afete a lealdade, a satisfação freqüente ou a satisfação cumulativa é

necessária, de forma que episódios individuais de satisfação formem um agregado. O autor afirma ainda que a satisfação, uma vez alcançada deve ser transformada em lealdade.

Seguindo a tendência da relação entre lealdade e satisfação dos clientes, (Berry e Parasuraman 1995) apontam para um esquema (representado na figura 6) do processo de administrar e atender as expectativas dos clientes, explicando como este desencadeia em criar comprometimento do cliente, por meio da lealdade e valor percebido superiores.

Figura 5 – Lealdade do cliente pela administração pela superação das expectativas.



Fonte: Adaptado de Berry e Parasuraman (1995).

Diversos estudos foram realizados com o intuito de tentar entender como se estabelecem as relações comerciais entre clientes e empresas (Morgan e Hunt, 1994; Brel, 2001; Sirdeshmukh *et al.*, 2002; Perin *et al.*, 2004) propondo modelos onde a formação da lealdade passa a sofrer influência significativa de construtos como confiança e valor percebido. Sirdeshmukh *et al.* (2002) propuseram um modelo em que aparecem como antecedentes da lealdade o valor e a confiança. Na mesma linha de pensamento, Garbarino e Johnson (1999) relatam que a confiança, tanto quanto a satisfação e o comprometimento, são construtos que tem poder de influencia nas intenções de relacionamentos dos clientes com as empresas. Para os autores a confiança é fator fundamental nas trocas relacionais, pois é capaz de influenciar a intenção de compra e a lealdade. Reicheld e Schefter (2000) corroboram esta idéia ao sustentarem que, para se ter a lealdade do cliente, antes se deve ganhar sua confiança.

Por outro lado, há de se considerar que o cliente pode estar satisfeito e ainda assim não ser leal (Oliver, 1999). Já Gardner (2001) entende que o valor é o principal precedente da lealdade, sendo considerado fator chave para a conquista da competitividade. Dessa forma, Sirdeshmukh *et al.* (2002) e Lam *et al.* (2004) acreditam que os clientes podem permanecer leais a uma empresa se entenderem que estão recebendo valor maior do que

receberiam de uma empresa concorrente. Ainda, Rust *et al.* (2001) acrescentam que valor é fundamental no relacionamento da empresa com o cliente, pois se o cliente não reconhecer o valor na oferta, pouco efeito terão as estratégias de marca e retenção na construção do relacionamento. Por fim, Mattila (2001) relata que as empresas que ganharem a lealdade de seus consumidores terão um aumento na sua rentabilidade, pois os consumidores leais devem se mostrar menos sensíveis ao aumento de preços do que clientes eventuais. Na mesma linha de pensamento Bateson e Hoffman (2001), sugerem que a lealdade do consumidor é, em parte, responsável pelo aumento do faturamento da empresa.

Avaliando o que foi apresentado, o entendimento sobre lealdade de clientes, está relacionado com a idéia de que cliente leal é o que tem, ao mesmo tempo, uma atitude positiva em relação a uma marca ou empresa e ainda tem o comportamento de compra consistentemente repetido.

## 4. Metodologia

Neste capítulo apresenta-se a metodologia seguida para a recolha de dados e o teste do modelo ACSI, cujo objetivo principal consiste em verificar se as relações de causa e efeito, diretas ou indiretas, dos constructos que constituem o modelo se verificam no caso dos consumidores das duas regiões Brasileiras estudadas e se existem diferenças significativas entre as mesmas para as classes sociais estudadas.

### 4.1. Objecto de Estudo e Hipóteses a Testar

Como o objeto de estudo é o cliente, considerando aspectos Sócio-econômicos e a influencia destes na Fidelidade e Satisfação, é necessário conhecer os níveis de satisfação e sua percepção em relação a empresa. Para prosseguir com o estudo, o modelo do índice de satisfação do consumidor americano (ACSI) será usado como base (ver a anterior figura 5 no capítulo 3). Utilizaremos um questionário baseado no modelo ACSI que permite avaliar e medir os constructos Expectativa, Qualidade, Valor Percebido, Satisfação, Lealdade e Reclamação.

O método da sondagem ou inquérito por amostragem (*survey*) é definido por Malhotra (2001), como sendo um questionário estruturado aplicado a uma amostra de uma população, destinado a coletar informações específicas dos indivíduos entrevistados. Neste caso, podemos chamar de consumidores.

Para atender aos objetivos deste trabalho, que busca avaliar o alcance dos indicadores originais do modelo de ACSI, confirmando ou não sua validade, além de testar os constructos a serem confirmados ou não dentro deste contexto específico, foi utilizada uma metodologia dividida em etapas:

- Etapa 1 – Especificação dos constructos. Nesta fase, o trabalho foi voltado para a revisão de literatura sobre o tema proposto, buscando entendimento sobre os constructos a serem trabalhados.
- Etapa 2 – Elaboração do questionário para coleta de dados (ver no Apêndice A).
- Etapa 3 – Aplicação do questionário aos clientes.
- Etapa 4 – Análise dos dados obtidos e da sua confiabilidade.

- Etapa 5 – Avaliação das relações entre os constructos propostos e dos constructos em relação às duas regiões estudadas.
- Etapa 6 – Teste das hipóteses propostas.

As hipóteses levantadas pelo modelo ACSI proposto originalmente por Fonell *et al.* (1994) remetem para as seguintes relações entre os construtos:

- H<sub>1</sub>      Qualidade (+)→ Satisfação: a Qualidade percebida do serviço influencia a Satisfação global do cliente de forma positiva, ou seja, quanto maior for a Qualidade percebida, maior será o grau de Satisfação global do cliente;
- H<sub>2</sub>      Qualidade (+)→ Valor percebido: a Qualidade percebida do serviço influencia o Valor percebido pelo cliente de forma positiva;
- H<sub>3</sub>      Expectativas (+)→ Qualidade: as Expectativas influenciam a Qualidade percebida pelo cliente de forma positiva;
- H<sub>4</sub>      Expectativas (+)→ Valor percebido: as Expectativas influenciam o Valor percebido pelo cliente de forma positiva;
- H<sub>5</sub>      Expectativas (+)→ Satisfação: as Expectativas influenciam a Satisfação global do cliente de forma positiva;
- H<sub>6</sub>      Valor percebido (+)→ Satisfação: o Valor percebido influencia a Satisfação global do cliente de forma positiva;
- H<sub>7</sub>      Satisfação global (-)→ Reclamações: a Satisfação global influencia as Reclamações do cliente de forma negativa;
- H<sub>8</sub>      Satisfação global (+)→ Lealdade: a Satisfação global influencia a Lealdade do cliente de forma positiva;
- H<sub>9</sub>      Reclamações (-)→ Lealdade: as Reclamações influenciam a Lealdade do cliente de forma negativa.

As hipóteses propostas pelo modelo serão testadas e as decisões apresentadas na conclusão. Para unir o modelo ao estudo, uma hipótese H10 será também incluída. Esta hipótese vai avaliar se o comportamento dos consumidores das duas regiões estudadas é idêntico no que respeita ao constructo Lealdade:

H<sub>10</sub> Factor sócio-econômico (-)→ Lealdade: os consumidores das duas regiões com diferentes níveis de renda apresentam diferentes comportamentos em relação à Lealdade.

Depois de formada a base de dados, oriunda da pesquisa aplicada, diferentes métodos de análise estatística serão aplicados para avaliar as relações entre os constructos propostos para pesquisa.

## **4.2. População Alvo e Unidades de Análise**

A análise será desenvolvida sobre a resposta ao inquérito de uma amostra de clientes de uma empresa do seguimento de varejo do Rio de Janeiro, que por sua capilaridade no estado representa um ponto excelente para pesquisa. As unidades observadas nesta pesquisa e que constituem a população alvo, são frequentadas por consumidores de duas regiões do Rio de Janeiro seleccionadas, segundo as suas características sócio-econômicas: a Zona Sul do Rio de Janeiro e a Duque de Caxias da Baixada Fluminense.

A linha de produtos comercializados nesta cadeia de lojas é diversa, oriunda de fabricantes distintos. Todavia, outras empresas do mesmo seguimento de varejo também comercializam estes mesmos produtos.

Um das características da empresa usada no estudo, é que seus produtos podem ser encontrados em diversas outras empresas concorrentes, fato que deixa para o consumidor uma diversidade de opções para realizar a sua compra. Sua decisão baseia-se principalmente no preço, e nos serviços agregados ao bem, tais como: atendimento, conveniência, qualidade e facilidades de crédito. Diante desta realidade, e na busca de estabelecer uma posição favorável, lucrativa e sustentável diante das demais organizações que competem no mercado, consideraremos o cliente como objetivo de estudo e o alvo a ser conhecido e pesquisado baseado na literatura pertinente ao estudo. Esta empresa possui mais de 70 unidades em todo o estado e está presente nas duas regiões estudadas. Como a perspectiva desta pesquisa é o consumidor, não vamos abordar as estratégias de marketing adotadas pela empresa nas diversas regiões que atua.

### **4.3. Processo de Amostragem e Amostra**

O processo de amostragem será não probabilístico. Conforme MATTAR (1996) a amostragem não probabilística é aquela em que a seleção dos elementos da população para compor a amostra depende de critérios subjetivos e, ao menos em parte, do julgamento do pesquisador ou do entrevistador no campo.

Assim, o modelo proposto pretende coletar amostras de clientes das lojas de varejo usadas para a pesquisa, que garantam a viabilidade da pesquisa do ponto de vista estatístico. Assim, optou-se por uma dimensão amostra de 500 clientes igualmente distribuídos pelas duas regiões: 250 clientes residentes na Zona Sul do Rio de Janeiro e 250 clientes residentes em Duque de Caxias na Baixada Fluminense.

A escolha das unidades amostrais dependeu da acessibilidade dos elementos da população a ser pesquisada, da disponibilidade dos elementos da população e da representatividade desejada ou necessária, para a amostra final.

O momento da entrevista teve lugar logo após a experiência de compra. A recolha de dados realizou-se no período de Janeiro 2010 a Fevereiro de 2010.

### **4.4. Especificação dos Constructos**

O modelo usado para elaboração do questionário, foi apresentado por Fornell (2005). Os construtos considerados para serem avaliados são Expectativas, Qualidade, Valor, Satisfação, Lealdade e Reclamação. Cada construto é medido por um conjunto de quatro variáveis que se identificam no quadro 5. A escala de respostas é verbal com ordenação com o valor mínimo de 0 = Discordo Totalmente e o máximo de 10 = Concordo Totalmente.

Quadro 5 – Associações dos construtos às variáveis do questionário.

Constructo	Código	Variáveis
Expectativa	E1	Achava que os serviços iriam te satisfazer totalmente
	E2	Esperava ser atendido com atenção e educação
	E3	Achava que suas necessidades fossem ser atendidas com rapidez
	E4	esperava pagar muito para ter suas minhas necessidades atendidas
Qualidade	Q1	Resolve os seus problemas de forma rápida
	Q2	Presta os serviços dentro dos prazos prometidos
	Q3	Tem funcionários que demonstram boa vontade em atender
	Q4	Presta os serviços conforme o que foi prometido
Valor	V1	O cumprimento dos prazos compensam o que é pago por eles
	V2	A boa vontade dos funcionários compensa o que é pago pelos serviços
	V3	A capacidade dos funcionários em tirar as dúvidas compensa o que é pago
	V4	A execução dos serviços conforme o prometido compensa o que eu pago por eles
Satisfação	S1	São os melhores do mercado
	S2	Atendem plenamente às minhas necessidades
	S3	São confiáveis
	S4	Comprova que tomei a decisão certa ao me tornar cliente
Lealdade	L1	Gosta dos serviços porque têm garantia
	L2	Se lembrará dele em primeiro lugar quando quiser um serviço como aquele que ele oferece
	L3	Não tem a intenção de procurar outras empresas que prestem serviços semelhantes
	L4	Tem a intenção de procurar outras empresas que prestem serviços semelhantes
Reclamação	R1	Os funcionários dão atenção à reclamação
	R2	Os funcionários mostram-se interessados em resolver aquilo que causou a reclamação
	R3	O cliente é informado sobre o que está sendo feito para resolver a reclamação
	R4	A reclamação é tratada com rapidez e sem burocracia

#### 4.5. Métodos de Análise Estatística

A confiabilidade dos dados recolhidos e a consistência interna dos construtos serão avaliados com o coeficiente Alfa de Cronbach. Para testar as hipóteses  $H_1$  a  $H_9$  serão estimados modelos de regressão linear múltipla e verificados os seus pressupostos. Para testar a hipótese  $H_{10}$  e fazer comparações entre os dois grupos populacionais (Zona Sul do Rio de Janeiro e Duque de Caxias da Baixada Fluminense) será também aplicado o teste para a igualdade de duas médias populacionais quando se tem informação a partir de duas amostras independentes. O nível de significância a adoptar será o consensualmente considerado de 5%.

## 5. Discussão dos Resultados

No presente capítulo serão apresentados os resultados da análise estatística efectuada, utilizando o software SPSS. Começaremos por expor os resultados verificados no conjunto das duas regiões, seguindo-se a comparação entre os encontrados na Zona Sul do Rio e os da Duque de Caxias na Baixada Fluminense. Por último, a aplicação de análises explicativas de regressão, permitem testar as hipóteses colocadas na pesquisa, segundo os construtos e as relações de base do modelo ASCI.

### 5.1. Resultados Globais dos Construtos do modelo ACSI

De forma geral, são altos os valores das médias das respostas para todos os indicadores, conforme se pode visualizar no quadro 6. Deve-se considerar que as perguntas do questionário foram formadas numa escala de concordância de 0 a 10, em ordem crescente, sendo que, quanto maior o valor, melhor é a avaliação feita pelo cliente. O menor valor médio é um pouco superior a 5 (ponto central da escala) e o valor mais elevado está ligeiramente abaixo de 8,5.

Mas embora as médias sejam elevadas, percebem-se diferenças evidentes, quer entre os vários indicadores, quer entre as médias das duas regiões, quer entre os valores individuais observados, patentes nos elevados desvios-padrão. Os valores médios mais baixos (inferior a 7 nas duas regiões) respeitam aos seguintes indicadores de cada um dos constructos:

#### Expectativas:

- E<sub>3</sub>: Achava que suas necessidades fossem ser atendidas com rapidez,
- E<sub>4</sub>: Esperava pagar muito para ter suas necessidades atendidas,

#### Qualidade:

- Q<sub>1</sub>: Resolve os seus problemas de forma rápida,

#### Valor:

- V<sub>1</sub>: O cumprimento dos prazos compensam o que é pago por eles,

#### Lealdade:

- L<sub>4</sub>: Tem a intenção de procurar outras empresas que prestem serviços semelhante,

Reclamação: Para todos os indicadores do construto Reclamações.

- R<sub>1</sub>: Os funcionários dão atenção à reclamação,
- R<sub>2</sub>: Os funcionários mostram-se interessados em resolver aquilo que causou a reclamação,
- R<sub>3</sub>: O cliente é informado sobre o que está sendo feito para resolver a reclamação,
- R<sub>4</sub>: A reclamação é tratada com rapidez e sem burocracia).

Na Zona Sul, existem ainda dois indicadores com médias inferiores a 7:

- Q<sub>4</sub>: Presta os serviços conforme o que foi prometido (Qualidade),
- S<sub>1</sub>: São os melhores do mercado (Satisfação).

Quadro 6 – Associações dos constructos às variáveis do questionário.

Constructo	Escala	Questões	Caxias Baixada		Zona Sul	
			Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão
Expectativa	E1	Achava que os serviços iriam te satisfazer totalmente	7.50	2.17	7.15	2.36
Expectativa	E2	Esperava ser atendido com atenção e educação	8.31	1.83	7.72	2.20
Expectativa	E3	Achava que suas necessidades fossem ser atendidas com rapidez	6.91	2.26	6.85	2.62
Expectativa	E4	Esperava pagar muito para ter suas minhas necessidades atendidas	6.80	2.34	6.08	2.96
Qualidade	Q1	Resolve os seus problemas de forma rápida	6.77	2.18	6.55	2.67
Qualidade	Q2	Presta os serviços dentro dos prazos prometidos	7.13	1.92	7.00	2.55
Qualidade	Q3	Tem funcionários que demonstram boa vontade em atender	7.96	1.96	7.52	2.49
Qualidade	Q4	Presta os serviços conforme o que foi prometido	7.24	1.92	6.98	2.51
Valor	V1	O cumprimento dos prazos compensam o que é pago por eles	6.91	1.94	6.88	2.26
Valor	V2	A boa vontade dos funcionários compensa o que é pago pelos serviços	7.24	1.77	7.23	2.16
Valor	V3	A capacidade dos funcionários em tirar as dúvidas compensa o que é pago	7.93	1.87	7.57	2.39
Valor	V4	A execução dos serviços conforme o prometido compensa o que eu pago por eles	7.19	1.76	7.01	2.27
Satisfação	S1	São os melhores do mercado	7.42	1.95	6.65	2.60
Satisfação	S2	Atendem plenamente às minhas necessidades	7.90	2.01	7.34	2.53
Satisfação	S3	São confiáveis	7.44	2.13	7.16	2.73
Satisfação	S4	Comprova que tomei a decisão certa ao me tornar cliente	8.21	2.06	7.72	2.33
Lealdade	L1	Falará bem dele para outras pessoas	7.87	2.28	7.32	2.75
Lealdade	L2	Gosta dos serviços porque têm garantia	7.74	2.14	7.37	2.58
Lealdade	L3	Se lembrará dele em primeiro lugar quando quiser um serviço como aquele que ele oferece	7.82	2.28	7.25	2.86
Lealdade	L4	Tem a intenção de procurar outras empresas que prestem serviços semelhantes	6.68	2.54	6.86	2.75
Reclamação	R1	Os funcionários dão atenção à reclamação	6.92	2.38	6.33	2.94
Reclamação	R2	Os funcionários mostram-se interessados em resolver aquilo que causou a reclamação	6.96	2.21	6.52	2.89
Reclamação	R3	O cliente é informado sobre o que está sendo feito para resolver a reclamação	6.63	2.12	6.26	2.83
Reclamação	R4	A reclamação é tratada com rapidez e sem burocracia	5.88	2.87	5.87	3.15

Os níveis de concordância média mais elevados ocorrem nos dois indicadores seguintes para ambas as regiões:

- E<sub>2</sub>: Esperava ser atendido com atenção e educação (Expectativa),
- S<sub>4</sub>: Comprova que tomei a decisão certa ao me tornar cliente (Satisfação).

### 5.1.1. Análise da Confiabilidade dos construtos

Começamos por verificar as distribuições de frequência em percentual, por item do questionário para cada constructo do modelo proposto, as quais apresentamos nos quadros seguintes (do quadro 7 ao 12). Em seguida, avaliamos a confiabilidade e a consistência dos construtos com a medida de *Alpha de Cronbach*.

Os valores observados dos indicadores de cada construto mostram a maior concentração de respostas nos pontos da escala associados à concordância (5 a 10). Destacam-se com percentagens mais elevadas de respostas discordantes (pontos da escala entre 0 e 5) os quatro indicadores do construto Reclamação, em especial o R<sub>4</sub>: A reclamação é tratada com rapidez e sem burocracia, e o item E<sub>4</sub>: Esperava pagar muito para ter suas minhas necessidades atendidas.

Quadro 7 – Distribuição das frequências para o constructo Expectativas

Ítem	D T	1	2	3	4	5	6	7	8	9	C T
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
E1	2,4	0	1	2	3	11	11	15	22	12,2	20
E2	0,6	0	1	1	2	9,4	6,4	14	16	17,6	32
E3	2	2	2	4	6	15	11	15	14	14,2	17
E4	4,6	2	2	4	8	15	11	12	14	12,4	14

Quadro 8 – Distribuição das frequências para o constructo Qualidade Percebida

Ítem	D T	1	2	3	4	5	6	7	8	9	C T
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Q1	3,2	2	2	4	4	14	12	17	16	15	10
Q2	1,6	2	1	3	3	11	13	18	18	15	15
Q3	1,2	2	1	1	3	6,6	9,4	13	18	19	26
Q4	2	1	0	3	4	11	12	19	19	14	15

Quadro 9 – Distribuição das frequências para o constructo Valor Percebido

Ítem	D T	1	2	3	4	5	6	7	8	9	C T
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
V1	2,2	0	1	3	4	11	13	20	24	12,6	8
V2	1,2	0	0	2	4	10	15	20	19	17,2	12
V3	0,8	1	2	2	2	6,4	8,2	17	17	20,7	24
V4	1,2	1	1	2	3	13	12	22	21	11,4	13

Quadro 10 – Distribuição das frequências para o constructo Satisfação

Ítem	D T	1	2	3	4	5	6	7	8	9	C T
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
S1	1,4	1	2	3	4	14	10	14	19	17,00	14
S2	2,2	1	1	2	1	8	10	14	18	16,00	25
S3	2,4	1	1	3	4	12	7,8	15	16	15,00	23
S4	1,2	1	1	1	2	9,9	6,9	10	14	20,00	33

Quadro 11 – Distribuição das frequências para o constructo Lealdade

Ítem	D T	1	2	3	4	5	6	7	8	9	C T
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
L1	3,4	1	1	2	2	11	5,6	12	16	16,2	29
L2	1,6	1	1	4	3	9	7,6	13	17	16,6	26
L3	3,6	1	1	2	2	10	6,8	12	15	17,8	28
L4	4,2	2	3	3	3	12	13	16	14	13,6	16

Quadro 12 – Distribuição das frequências para o constructo Reclamação

Ítem	D T	1	2	3	4	5	6	7	8	9	C T
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
R1	3,8	2	3	3	5	14	11	15	15	8,8	18
R2	3,2	2	3	4	5	13	10	15	17	11,8	16
R3	3,4	2	3	4	5	16	14	15	14	10,2	12
R4	9,2	2	5	5	7	16	12	9	13	9	14

O quadro 13 apresenta o resultado da análise de confiabilidade e a consistência interna dos construtos. Para esta análise foi utilizada a medida de *Alfa de Cronbach* calculada a partir das correlações entre os indicadores (Malhotra, 2001). O coeficiente varia de 0 a 1, sendo que valores iguais ou inferiores a 0,6 geralmente indicam que a confiabilidade interna se apresenta de forma insatisfatória.

Após a avaliação da consistência interna dos 24 itens do questionário, que foi aplicado em seus respectivos constructos, o que ficou evidenciado, foi que os Expectativas e Lealdade precisaram ser alterados, por apresentarem valores globais do *Alfa de Cronbach* relativamente reduzidos em resultado da inclusão de dois itens (respectivamente E4 e L4)

pouco correlacionados com os restantes. Assim, o item E4 do constructo Expectativa, e o item L4, do constructo Lealdade, foram eliminados por apresentarem confiabilidade interna abaixo do valor recomendado de 0,7, portanto, não serão considerados para estimação dos modelos de regressão.

Quadro 13 – Consistência interna da escala do questionário

Constructo	Escala	Alfa Global	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Correlação do item total corrigido
Expectativa	E1	0,622	0,461	0,477
Expectativa	E2		0,476	0,474
Expectativa	E3		0,481	0,445
Expectativa	E4		0,691	(0,192)*
Qualidade	Q1	0,812	0,751	0,658
Qualidade	Q2		0,737	0,688
Qualidade	Q3		0,811	0,528
Qualidade	Q4		0,753	0,655
Valor	V1	0,84	0,776	0,712
Valor	V2		0,781	0,705
Valor	V3		0,839	0,573
Valor	V4		0,782	0,7
Satisfação	S1	0,867	0,822	0,735
Satisfação	S2		0,838	0,695
Satisfação	S3		0,828	0,723
Satisfação	S4		0,83	0,716
Lealdade	L1	0,588	0,315	0,572
Lealdade	L2		0,321	0,584
Lealdade	L3		0,341	0,54
Lealdade	L4		0,822	(0,096)*
Reclamação	R1	0,892	0,857	0,751
Reclamação	R2		0,834	0,816
Reclamação	R3		0,851	0,772
Reclamação	R4		0,883	0,697

## 5.2. Comparação das duas regiões – Zona Sul e Baixada Fluminense

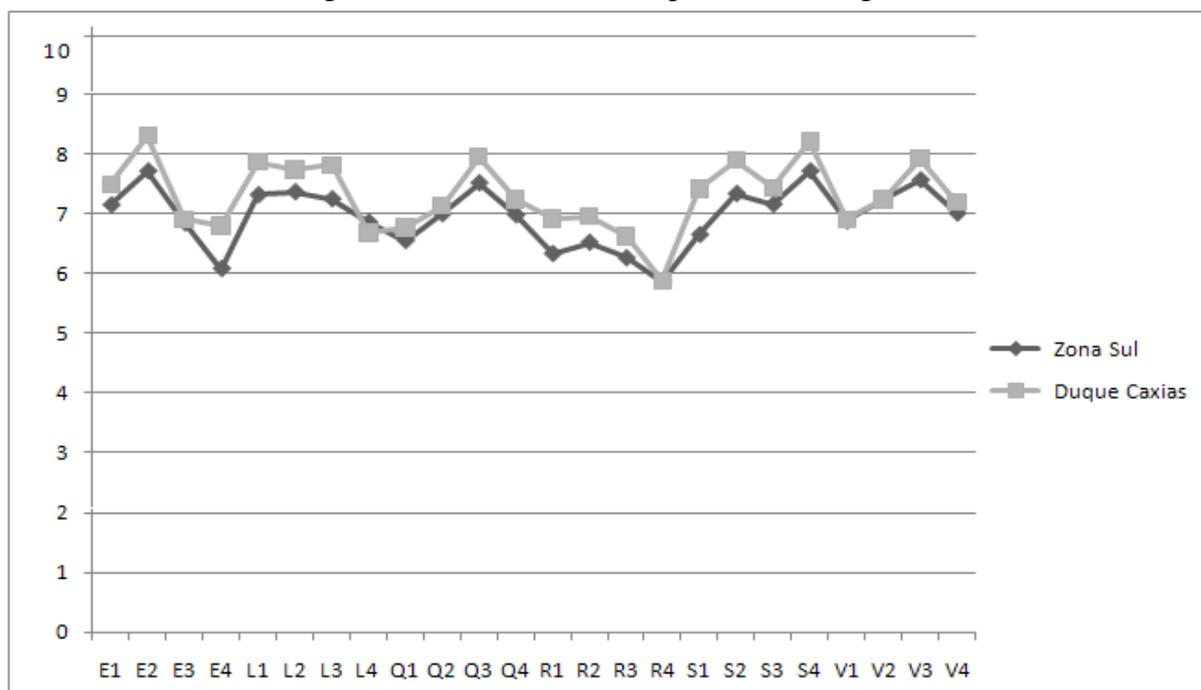
O quadro 14 mostra os valores dos constructos observados para cada uma das duas regiões estudadas e as diferenças apuradas entre eles. As diferenças, embora pequenas, se mostraram constantes em todos os constructos. Os dados mostram pequenas diferenças entre os constructos, ao se considerar as regiões estudadas, contudo, não se pode afirmar que estas sejam relevantes ao ponto de se afirmar que consumidores da região de Duque de Caxias, na Baixada Fluminense, através da pesquisa realizada, apresentam diferenças em relação aos consumidores da Zona Sul do Rio de Janeiro.

Quadro 14 – Diferença entre os constructos para as duas regiões

	Região	n	Média	Desvio-padrão	p-value
Expectativas	Zona Sul	250	7,24	1,9	0,035
	Caxias Baixada	250	7,57	1,627	
Qualidade	Zona Sul	250	7,01	2,045	0,111
	Caxias Baixada	250	7,28	1,596	
Valores	Zona Sul	250	7,16	1,883	0,315
	Caxias Baixada	250	7,32	1,497	
Satisfação	Zona Sul	250	7,22	2,154	0,003
	Caxias Baixada	250	7,75	1,718	
Lealdade	Zona Sul	250	7,31	2,372	0,009
	Caxias Baixada	250	7,81	1,877	
Reclamações	Zona Sul	250	6,24	2,576	0,092
	Caxias Baixada	250	6,6	2,064	

Na figura 7 abaixo, o respectivo gráfico mostra as médias de todas as variáveis dos constructos para as duas regiões sendo, desde logo, evidente que os clientes da Zona Sul apresentam, em geral, um perfil médio de concordância ligeiramente inferior ao perfil dos clientes de Duque Caxias. Apenas em três itens as médias das duas regiões são praticamente iguais (V<sub>1</sub>: o cumprimento dos prazos compensam o que é pago por eles; V<sub>2</sub>: a boa vontade dos funcionários compensa o que é pago pelos serviços; R<sub>4</sub>: a reclamação é tratada com rapidez e sem burocracia) e apenas num item a média de Duque Caxias é ligeiramente superior (L<sub>4</sub>: tem a intenção de procurar outras empresas que prestem serviços semelhantes).

Figura 7 – Médias dos itens para as duas regiões



Considerando que um dos objetivos desta pesquisa é procurar diferenças significativas entre a relação de consumo dos moradores de Duque de Caxias e da Zona Sul do Rio de Janeiro, o quadro abaixo apresenta os resultados dos testes de hipóteses para a igualdade de duas médias populacionais, mostrando as variáveis onde as diferenças de médias entre as regiões estudadas são significativas. A hipótese nula desta teste é a de que as médias de concordância populacionais dos dois grupos de clientes são iguais, hipótese que é rejeitada para p-values inferiores ou iguais a 5%. Assim, são significativamente diferentes as médias de concordância dadas pelos clientes da Zona Sul e de Duque Caxias aos seguintes itens: Expectativas E<sub>2</sub> e E<sub>4</sub>, percepção da qualidade Q<sub>3</sub>, Satisfação S<sub>1</sub>, S<sub>2</sub> e S<sub>4</sub>, Lealdade L<sub>1</sub> e L<sub>3</sub>, e Reclamação R<sub>1</sub>.

Quando se comparam os valores médios dos construtos para as suas regiões (quadro 15) também se encontram diferenças: os clientes da Zona Sul apresentam, em geral, um perfil médio de concordância ligeiramente inferior ao perfil dos clientes de Duque Caxias, sendo as diferenças mais elevadas e significativas as referentes à Satisfação, Lealdade e Expectativas.

Quadro 15 – Médias de Concordâncias

Codigos	Perguntas	<i>p-value</i>
E_1	achava que os serviços iriam te satisfazer totalmente	0,08
E_2	<b>esperava ser atendido com atenção e educação</b>	<b>0,001</b>
E_3	achava que suas necessidades fossem ser atendidas com rapidez	0,784
E_4	<b>esperava pagar muito para ter suas minhas necessidades atendidas</b>	<b>0,003</b>
Q_1	resolve os seus problemas de forma rápida	0,313
Q_2	presta os serviços dentro dos prazos prometidos	0,54
Q_3	<b>tem funcionários que demonstram boa vontade em atender</b>	<b>0,031</b>
Q_4	presta os serviços conforme o que foi prometido	0,192
V_1	o cumprimento dos prazos compensam o que é pago por eles	0,882
V_2	a boa vontade dos funcionários compensa o que é pago pelos serviços	0,946
V_3	a capacidade dos funcionários em tirar as dúvidas compensa o que é pago	0,058
V_4	a execução dos serviços conforme o prometido compensa o que eu pago por eles	0,33
S_1	<b>são os melhores do mercado</b>	<b>0,00</b>
S_2	<b>atendem plenamente às minhas necessidades</b>	<b>0,006</b>
S_3	são confiáveis	0,196
S_4	<b>comprova que tomei a decisão certa ao me tornar cliente</b>	<b>0,014</b>
L_1	<b>falará bem dele para outras pessoas</b>	<b>0,016</b>
L_2	gosta dos serviços porque têm garantia	0,078
L_3	<b>se lembrará dele em primeiro lugar quando quiser um serviço como aquele que oferece</b>	<b>0,013</b>
L_4	tem a intenção de procurar outras empresas que prestem serviços semelhantes	0,468
R_1	<b>os funcionários dão atenção à reclamação</b>	<b>0,014</b>
R_2	os funcionários mostram-se interessados em resolver aquilo que causou a reclamação	0,054
R_3	o cliente é informado sobre o que está sendo feito para resolver a reclamação	0,101
R_4	a reclamação é tratada com rapidez e sem burocracia	0,965

### 5.3. Modelo ACSI – Testes de Hipóteses

O objetivo desta pesquisa, através do modelo ACSI, é verificar as relações diretas ou indiretas dos construtos que constituem o modelo, considerando as regiões estudadas. Os construtos do ACSI, utilizados nesta pesquisa, foram na ordem do questionário aplicado, EXPECTATIVA, QUALIDADE, VALOR, SATISFAÇÃO, LEALDADE E RECLAMAÇÃO. Busca-se estimar os coeficientes de regressão que avaliam a capacidade de uma ou mais variáveis independentes explicarem o comportamento de outra variável dependente. Neste estudo busca-se, principalmente, verificar a capacidade dos restantes constructos para explicarem a variação da Satisfação e da Lealdade e como estes se comportam em relação a ambas as regiões estudadas.

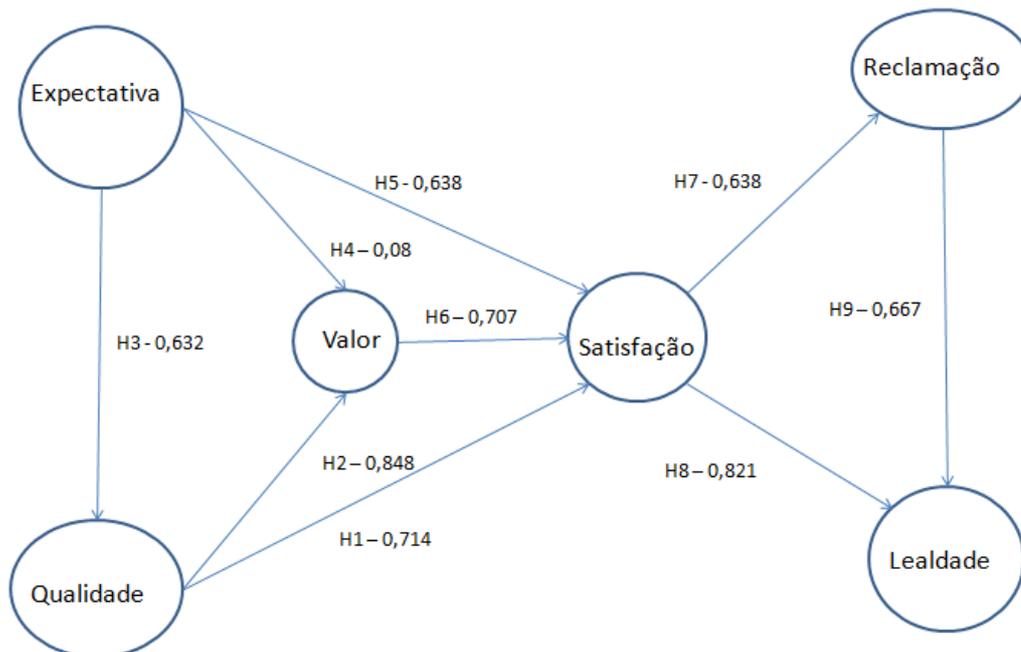
Quadro 16 – Estimativas para o Modelo ACSI

Variável dependente	Variáveis explicativas	Valores Beta	R <sub>2</sub> ajustado
Qualidade	Expectativas	0,632*	0,398
<b>Valores</b>	Qualidade	0,848*	0,811
	Expectativas	0,080**	
<b>Satisfação</b>	Qualidade	0,283*	0,584
	Expectativas	0,281*	
	Valores	0,276*	
	Região (a)	0,075**	
Reclamações	Satisfação	0,638*	0,406
<b>Lealdade</b>	Satisfação	0,667*	0,707
	Reclamações	0,242*	

Legenda: \* p-value < 0,001; \*\* p-value < 0,01.  
 (a) 1 = Duque de Caxias, 0 = Zona Sul

Distribuem-se conforme a Figura 8, as relações entre os construtos de acordo com o modelo ACSI anteriormente apresentado e com as hipóteses a testar.

Figura 8 – Modelo ACSI com as hipóteses da pesquisa



As hipóteses levantadas e testadas são apresentadas no quadro abaixo:

Quadro 17 – Relação entre os constructos – Hipóteses testadas

	Hipoteses	Valores	Coefficiente Regressão
H <sub>1</sub>	Qualidade → satisfação	0,714	C P muito Forte
H <sub>2</sub>	Qualidade → valor percebido.	0,848	C P muito Forte
H <sub>3</sub>	Expectativas → qualidade	0,632	C P Substancial
H <sub>4</sub>	Expectativas → valor percebido	0,08	C P Infima
H <sub>5</sub>	Expectativas → satisfação	0,638	C P Substancial
H <sub>6</sub>	Valor percebido → satisfação	0,707	C P muito Forte
H <sub>7</sub>	Satisfação global → reclamações	0,638	C P Substancial
H <sub>8</sub>	Satisfação global → lealdade.	0,821	C P muito Forte
H <sub>9</sub>	Reclamações → lealdade	0,667	C P Substancial

O que se verificou por meio do modelo proposto, que traçou as relações entre os construtos, consoantes com as estimativas dos coeficientes de regressão, apresentadas no Quadro 17 acima, é um efeito positivo muito forte do constructo Qualidade sobre o Valor percebido e a Satisfação. Os consumidores de ambas as regiões buscam qualidade nos produtos e serviços adquiridos.

Quando se remete às Expectativas, verifica-se terem também um efeito positivo substancial sobre a Qualidade, contudo o efeito directo sobre o Valor percebido pelo cliente é reduzido, mostrando que a expectativa tem apenas alguma influência indireta sobre o Valor através da Qualidade.

As Expectativas, o Valor percebido e a Qualidade têm efeitos positivos e elevados sobre a Satisfação do cliente. A expectativa, como descrito no referencial teórico, é analisada como fator que tem forte relação com a Satisfação do cliente. Os clientes têm expectativas antes da compra, as quais comparam com o desempenho percebido no final da mesma comparam (Boulding *et al.*, 1993; Leite *et al.*, 2005).

O relacionamento entre Valor e Satisfação é positivo e muito forte na ordem de 0,714. Woodruff e Gardial (1997) definem três formas de valor que são: valores, valor desejado e julgamento de valor. Os três tipos, segundo os autores, afetam diretamente a Satisfação.

A relação apresentada na pesquisa entre os constructos Lealdade e Satisfação, apontam para as afirmações listadas no referencial teórico de que, embora a Satisfação não seja o único antecedente para a formação da Lealdade, ela é um dos passos necessários. O cliente pode estar satisfeito e ainda assim não ser leal (Oliver, 1999). Reicheld (2002) afirma que a melhora na satisfação é uma condição necessária, mas insuficiente para alcançar a Lealdade.

O efeito da Satisfação sobre a Reclamação é positivo e substancial, valor na ordem de 0,638. Recorrendo as definições do referencial teórico, Oliver (1981) aponta que os clientes podem ter expectativas elevadas dos benefícios que desejam receber, mas que não reflitam a realidade. Assim, durante o processo do serviço tem a possibilidade de suas expectativas serem desconfirmadas, quando isto ocorre, o autor a denomina dissonância cognitiva, o que o cliente recebe é inferior ao que esperava e pode ficar insatisfeito com o serviço e passar a reclamar.

O efeito da Reclamação sobre a Lealdade é positivo e substancial. A avaliação pós-experiência de compra pode produzir satisfação ou insatisfação, como uma decorrência de comparação entre as expectativas pré-compra e a performance percebida (Oliver, 1980), sendo que esta pode conduzir o individuo a lealdade ou ao abandono da marca ou ao comportamento de reclamação.

A Região tem também um efeito explicativo significativo sobre a Satisfação, embora menor que o dos três construtos anteriores. A região é importante nesta análise visto que, buscamos saber se os consumidores de Duque de Caxias na Baixada Fluminense, apresentam diferenças sócio-económicas significativas dos consumidores da Zona Sul do município do Rio de Janeiro no comportamento de consumo, principalmente em relação a Satisfação e Lealdade. O Quadro 16 mostra que a Região só tem um efeito explicativo significativo para a Satisfação dos clientes.

## **6. Conclusão e Recomendações**

### **6.1. Principais Conclusões do Estudo**

As conclusões são apresentadas de acordo com os objetivos pretendidos no início da pesquisa, comparando-se com os resultados obtidos e demonstrados estatisticamente.

O objetivo principal era verificar se existem diferenças significativas nas relações de compra entre consumidores da Zona Sul do Rio de Janeiro e de Duque de Caxias e se estes são mais leais do que os consumidores da Zona Sul do Rio de Janeiro.

Os objetivos secundários eram medir os níveis de lealdade dos consumidores das regiões estudadas e ainda verificar se a satisfação exerce influencia na lealdade destes consumidores.

O objetivo principal foi atingido, como demonstrado no quadro 16, onde se verifica a partir do resultado da regressão, um nível baixo de correlação nos levando a concluir que, apesar do baixo valor da significância, o fator região não influi na formação dos constructos. Este dado traz resposta ao objetivo da pesquisa que buscava diferenças entre os consumidores de Duque de Caxias, na baixada fluminense e os consumidores da Zona Sul do Rio de Janeiro. As diferenças sociais existentes entre as regiões estudadas, mesmo sendo grandes, de acordo com os dados da pesquisa, não interferem no comportamento do consumidor em relação aos constructos.

Considerando os objetivos secundários, implícitos no trabalho, não podemos afirmar que há diferenças nos níveis de lealdade entre os consumidores da Zona Sul do Rio de Janeiro e os consumidores de Duque de Caxias. O que se pode afirmar sobre os consumidores de ambas as regiões, é que a correlação entre os constructos satisfação e lealdade é muito forte, corroborando com os dados do referencial teórico apresentado, contudo, apesar de existir tal correlação, a mesma deve ser vista com cautela, já que como observado no enquadramento teórico, além da satisfação, existem outros fatores que contribuem e explicam a propensão a lealdade.

Cabe ainda ser ressaltado que mesmo dizendo-se satisfeitos com os serviços que receberam, alguns clientes se mostraram propensos a reclamar dos serviços e produtos.

Este dado aparece no Quadro 16, mostrando que aumento nos níveis de satisfação tem como efeito um aumento nas reclamações.

Para atingir os objetivos deste estudo, uma pesquisa foi realizada com 500 consumidores de uma rede varejo do Rio de Janeiro que responderam a perguntas de um questionário elaborado com base no ACSI. Este abordou o nível de satisfação, lealdade e ainda, como exposto anteriormente, diferenças no comportamento de consumo dos clientes das regiões estudadas. Foram elaborados 6 grupos com quatro perguntas por grupo. Os grupos elaborados foram os seguintes: Valor Percebido, Qualidade Percebida, Expectativa, Satisfação, Lealdade e por ultimo Reclamação.

Os resultados apresentados neste trabalho sugerem que, de maneira geral, os consumidores do Rio de Janeiro satisfeitos com seus fornecedores de serviços e produtos, são mais propensos a serem leais que clientes insatisfeitos. Desta forma, mesmo sabendo que os resultados não são totalmente conclusivos, em função de outros fatores que levam a lealdade, a adoção de políticas de relacionamento com objetivo de entender melhor o comportamento do consumidor e o esforço para mantê-los satisfeitos, podem ser diferenciais competitivos que geram economia e maiores retornos.

## **6.2. Limitações do estudo e recomendações para pesquisas futuras**

A principal limitação do estudo se deu por este ser um estudo realizado apenas em duas regiões de um estado do Brasil e baseado em entrevistas de uma única rede de lojas varejista. Um estudo considerando todas as regiões do Rio de Janeiro e mais redes de loja de varejo absorveria informações mais completas, principalmente se as diferentes estratégias de comunicação com os clientes destas redes forem abordadas para avaliar o comportamento dos indivíduos, levando-se em consideração fatores como renda, cultura, regiões e estratégias de marketing. Um estudo considerando todas as regiões do Brasil, nos mesmos moldes, traria a luz revelações fantásticas e muito mais completas sobre o comportamento de consumo do brasileiro, para tanto, o estudo deve considerar as regiões Sul, Sudeste, Norte, Nordeste e Centro-Oeste do país.

Para a pesquisa reconhece-se que a metodologia adotada é uma estratégia do pesquisador para responder o problema da pesquisa, que está sujeita a algumas limitações, mas nesta mesma perspectiva, buscou-se muita seriedade e rigor a fim de que os resultados que foram encontrados possam ser válidos e relevantes para a comunidade acadêmica, para o Rio de Janeiro e para as empresas interessadas.

Admite-se que a escolha da metodologia se fez com dispensa a outras que poderiam também ser muito relevantes e que poderiam obter as respostas com as mesmas consistências e validações. Como atualmente, têm-se à disposição muitas e sofisticadas opções metodológicas, o que é muito positivo para pesquisa, uma vez que, permitem a adoção de métodos e técnicas adequadas para a resolução de problemas e alcance de objetivos diversos para a investigação científica. No entanto, estas opções metodológicas mais sofisticadas requerem dimensões amostrais muito maiores, impossíveis de recolher no âmbito deste estudo devido ao reduzido tempo disponível para finalizar a pesquisa.

## 7. Referências

- Abreu, M. (1997), *A Evolução Urbana do Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: IPLANRIO.
- Anderson, E. W., C. Fornell, D.R. Lehmann (1994), Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden, *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- Anderson, E.W. Fornell, C. (2000), Foundations of the American Customer Satisfaction Index. (2000) *Total Quality Management*, September, Vol. 11 (7), 869-882.
- Bateson, J., K. Hoffman (2001), *Marketing de Serviços*. 4 ed. Porto Alegre: Bookman.
- Berry, L., V. Pararuraman (1992), *Serviços de Marketing: competindo através da qualidade*, São Paulo: Maltese-Norma.
- Bohn, A., D. Berntsen (2007), *Pleasantness bias in flashbulb memories: positive and negative flashbulb memories of the fall of the Berlin Wall*. *Memory & Cognition* 35 (3) 565 - 577.
- Bolton, R. A. (2000), Dynamic Model of the Duration of the Customer's Relationship with a Continuous service provider, *Marketing Science*, 17 (1), 23-27.
- Boulding, W., R. Staelin, A. Kalra, V. Zeithaml (1993) A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions, *Journal of Marketing Research*, 30 (1), 7-27.
- Churchill, G., J. Peter (2000), *Criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva.
- Churchill, G.A., C. Surprenant (1982), An Investigation into the determinants of Customer Satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 19 (4), 491-504.
- Correa, H. L., M. Caon (2002), *Gestão de Serviços: lucratividade por meio de operações e satisfação dos clientes*. Atlas: São Paulo.
- Dabholkar, P.A., Thorpe, D.I., Rentz, J.O. (1996), A measure of service quality for retail stores: scale development and validation, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24 (1), 3-16.

Detzel, D.H e R.L. Desatnick (1995), *Gerenciar bem é manter o cliente*. São Paulo: Pioneira.

Dick, A., K. Basu (1994), Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2), 99-114.

Dubois, B. (1990) *Compreender o Consumidor*, Pub. Dom Quixote Lda.

Engel, J.F., R.D. Blackwell e P.W. Miniard (2000), *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: LTC.

Feyerabend, P. (1975), *Against Method*, Nicholas Library.

Filho, C.G., R.S. Guerra, A.I. Moura (2004), Mensuração de satisfação, qualidade, lealdade, valor e expectativa em instituições de ensino superior: um estudo do modelo ASCI através de equações estruturais. *Revista Eletrônica de Gestão organizacional – Gestão. org.* 2(1), 5-18.

Fitzsimmons, J.A. e M.J. Fitzsimmons (2005), *Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação*, 4 Edição, Porto Alegre, Bookman.

Fornell, C., M.D. Jonhson, E.W. Anderson, J. Cha, B. Bryant (1996), The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings, *Journal of Marketing*, 60, October, 7-18.

Garbarino, E., J.S. Mark (1999), The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships, *Journal of Marketing*, 63(1), 70-87.

Gardner, B. (2001), What do customers value? *Quality Progress*, November, 41-48.

Geiger, P.P., M.G.C. Mesquita (1956), *Estudos rurais da Baixada Fluminense*. Rio de Janeiro: IBGE.

Giglio, E. (1996), *O Comportamento do Consumidor*. Ed. Pioneira.

Gonçalves, C.A. (2005), *Análise do isomorfismo entre empresas orientadas para o mercado e o comportamento do cliente em atitudes e percepções: estudo multicasos em empresas de telefonia móvel e instituições de ensino superior de Minas Gerais*, Relatório de pesquisa, Brasil.

Gonçalves, C.A. e A.M. Meirelles (2002) *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. 2ª ed. São Paulo: Atlas.

Gordon, I. (1998), *Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mante-los para sempre*. São Paulo: Futura.

Gronroos, C. (2005), *Marketing: gerenciamento e serviços*. Rio de Janeiro: Campus.

Hair, J. F. Jr., W.C. Black, B.J. Babin, R.E. Anderson, R.L. Tatham, (2005), *Análise multivariada de dados*. 5.ed. Porto Alegre: Bookman.

- Jacoby, J., D.B. Kyner (1973), Brand loyalty vs. repeated purchase behavior. *Journal of Marketing Research*. 10 (1),1 – 9
- Jacoby, J., R.W. Chestnut (1978), *Brand loyalty measurement and management*. New York: John Wiley & Sons. Vol. 10
- Johnson, M. D., E.W. Anderson, C. Fornell (1995), Rational and adaptive performance expectations in a customer satisfaction framework, *Journal of Consumer Research*, 21, March, 695-707.
- Keller, K. L. (2006), *Administração de Marketing*, 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kengel, J.F., R.D. Blackwell, P.W. Miniard (2000), *Comportamento do Consumidor*, 8 ed. Rio de Janeiro: LTC.
- Kotler, P. (1998), *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e control*. 5 ed. São Paulo: Atlas.
- Kotler, P., G. Armstrong (2003), *Princípios de Marketing*, 9 ed. São Paulo: Prentice Hall.
- Kotler, P., K.L. Keller (2006), *Administração de Marketing*, 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Leite, R., C. Elias e J. Sundermann (2005), *O Índice Europeu de Satisfação de Clientes (ECSI): um estudo empírico de sua aplicação em uma empresa brasileira fornecedora de ERP*, em ENANPAD, 29, 2005, Brasília. Anais. Rio de Janeiro: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração,
- Lopes, H.E.G., C.C.P. Pereira, A.F.S. Vieira (2009) Comparação entre os Modelos Norte-Americano (ACSI) e Europeu (ECSI) de satisfação do Cliente: Um Estudo no Setor de Serviços, RAM – *Revista de Administração Mackenzie*, 10 (1), 161-187.
- Lovelock, C., J. Wirtz (2006), *Marketing de Serviços: pessoas, tecnologia e resultados*, 5 edição, São Paulo: Prentice-Hall.
- Lovelock, C., L. Wright (2001), *Serviços: Marketing e Gestão*, São Paulo: Saraiva.
- Malhotra, N. K. (2001), *Marketing Research: An Applied Orientation*, Upper Saddle River: Prentice-Hall.
- Marconi, M.A., E.M. Lakatos (2003), *Fundamentos de Metodologia Científica*, 5 edição, São Paulo: Atlas.
- Mattar, F.N. (1996), *Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento*. São Paulo: Atlas.

- Mattila, A. (2001), The impact of relationship type on customer loyalty in a context of service failures, *Journal of Service Research*, 4, 91-101.
- Meyer-Waarden, L., C. Benavent (2009), Grocery retail loyalty program effects: self-selection or purchase behavior change?, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37 (3), 345-358.
- Morgan, R.M., S.D. Hunt (1994), The Commitment-trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Moura, A. (2004), *Validação do modelo de satisfação ASCI modificado: um exame empírico com equações estruturais*. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal Minas Gerais, Belo Horizonte.
- Nonohay, M., D. Vieira, L. Boaro (2005), *O Valor das Imagens nas Avaliações de Valor Para o Cliente*, Anais eletrônicos do 29º ENANPAD.
- O’Loughlin, C, G. Coenders (2002), *Application of the European Customer Satisfaction Index to postal services. Structural equation models versus partial least squares*, Girona.
- Oliver, R. L. (1981), Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings, *Journal of Retailing*, 57 (Fall), 25-48.
- Oliver, R. (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York: Irwin / McGraw-Hill.
- Oliver, R. (1999), Whence customer loyalty?, *Journal of Marketing*, 63 (special issue), 33-44.
- Pacagnan, M. N. e A.V. Rampazo (2008), Competitividade no Varejo: Desafios da Colaboração entre os Pequenos Empresários, *Revista da Micro e Pequena Empresa*, 2 (1), 3-18.
- Parasuraman, A., V. Zeithaml, L.L. Berry (1995), SERVQUAL A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40.
- Perin, M. G., C.H. Sampaio, V.A. Brei, C.A. Porto (2004), *As relações entre confiança, valor e lealdade: um estudo intersetorial*, em Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 28, 2004, Curitiba. Anais. Rio de Janeiro: ANPAD.
- Reichheld, F. (2002). *Princípios da Lealdade: como os líderes atuais constroem relacionamentos duradouros e lucrativos*, Rio de Janeiro: Campus.
- Reis, A. (1984), *Teorias da personalidade em Freud, Reich e Jung: temas básicos de Psicologia*, Coordenadora Clara Regina Rappaport. São Paulo: EPU.

Reichheld, F. Frederick; SCHEFTER, Phil. (2000) *E-Loyalty - Your Secret Weapon on the Web*, *Harvard Business Review*, 78 p.105-113.

Sirdeshmukh, D., J. Singh, B. Sabol (2002), Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges, *Journal of Marketing*, 66, 15-37.

Taylor, S.A., T.L. Baker (1994), An Assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions, *Journal of Retailing*, 70 (2), 163-178.

Téboul, J. A. (1999), *Era dos Serviços: uma nova abordagem de gerenciamento*, Rio de Janeiro: Qualitymark.

Trez, G., L.B. Espartel, M.J. Fonseca (2005), *Pesquisa de Satisfação de Clientes*, Randon Consorcios.

Urdan, A. T., A.R. Rodrigues (1999), O modelo do Índice de Satisfação do cliente Norte Americano: Um exame inicial no Brasil com Equações Estruturais, *Revista de Administração Contemporânea – RAC*, 3 (3), 109-130.

Vasconcelos, F.C., A.B. Cyrino (2000), Vantagem competitiva: os modelos teóricos atuais e a convergência entre estratégia e teoria organizacional, *RAE – Revista de Administração de Empresas*, 40 (4), 20-37.

Vila Nova, S. (2000), *Introdução à sociologia*, São Paulo: Atlas.

Villaça, F. (1998), *Espaço intra-urbano no Brasil*, São Paulo: Nobel.

Woodruff, R. B. (1997), Customer value: the next source of competitive advantage, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (2), 139-153.

Zeithaml, V. A., L.L. Berry, A. Parasuramn (1996), The behavioral consequences of service quality, *Journal of Marketing*, 60 (2), 31-46.

Zeithaml, V.A., M.J. Bitner (2003), *Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente*, 2 edição, Porto Alegre: Bookman.

*Referências não publicadas retiradas da internet:*

Porter, M. (2009). [MKTmais.com: Michael Porter: estratégia e competição destrutiva](http://www.mktmais.com)

*The ASC Methodology*. (2009) Pesquisa em: [http://www.theacsi.org/index.php?option=com\\_content&task=view&id=48&Itemid=41](http://www.theacsi.org/index.php?option=com_content&task=view&id=48&Itemid=41).

## APENDICE A

### Questionário

Constructo	Código	Variáveis
Expectativa	E1	Achava que os serviços iriam te satisfazer totalmente
	E2	Esperava ser atendido com atenção e educação
	E3	Achava que suas necessidades fossem ser atendidas com rapidez
	E4	esperava pagar muito para ter suas minhas necessidades atendidas
Qualidade	Q1	Resolve os seus problemas de forma rápida
	Q2	Presta os serviços dentro dos prazos prometidos
	Q3	Tem funcionários que demonstram boa vontade em atender
	Q4	Presta os serviços conforme o que foi prometido
Valor	V1	O cumprimento dos prazos compensam o que é pago por eles
	V2	A boa vontade dos funcionários compensa o que é pago pelos serviços
	V3	A capacidade dos funcionários em tirar as dúvidas compensa o que é pago
	V4	A execução dos serviços conforme o prometido compensa o que eu pago por eles
Satisfação	S1	São os melhores do mercado
	S2	Atendem plenamente às minhas necessidades
	S3	São confiáveis
	S4	Comprova que tomei a decisão certa ao me tornar cliente
Lealdade	L1	Gosta dos serviços porque têm garantia
	L2	Se lembrará dele em primeiro lugar quando quiser um serviço como aquele que ele oferece
	L3	Não tem a intenção de procurar outras empresas que prestem serviços semelhantes
	L4	Tem a intenção de procurar outras empresas que prestem serviços semelhantes
Reclamação	R1	Os funcionários dão atenção à reclamação
	R2	Os funcionários mostram-se interessados em resolver aquilo que causou a reclamação
	R3	O cliente é informado sobre o que está sendo feito para resolver a reclamação
	R4	A reclamação é tratada com rapidez e sem burocracia

## APENDICE B

### Testes de hipóteses para a igualdade de médias dos dois grupos populacionais - Duque de Caxias e Zona Sul

Variável	Questionário	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					Conclusão
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	
Expectativa 2	Equal variances assumed	<b>9,25</b>	<b>0,002</b>	<b>3,252</b>	<b>498</b>	<b>0,001</b>	<b>0,588</b>	<b>0,181</b>	<b>Rejeita-se H0</b>
	Equal variances not assumed			<b>3,252</b>	<b>482,546</b>	<b>0,001</b>	<b>0,588</b>	<b>0,181</b>	<b>Rejeita-se H0</b>
Expectativa 4	Equal variances assumed	<b>16,87</b>	<b>0</b>	<b>2,982</b>	<b>498</b>	<b>0,003</b>	<b>0,712</b>	<b>0,239</b>	<b>Rejeita-se H0</b>
	Equal variances not assumed			<b>2,982</b>	<b>472,357</b>	<b>0,003</b>	<b>0,712</b>	<b>0,239</b>	<b>Rejeita-se H0</b>
Qualidade 3	Equal variances assumed	<b>21,6</b>	<b>0</b>	<b>2,158</b>	<b>498</b>	<b>0,031</b>	<b>0,432</b>	<b>0,2</b>	<b>Rejeita-se H0</b>
	Equal variances not assumed			<b>2,158</b>	<b>471,976</b>	<b>0,031</b>	<b>0,432</b>	<b>0,2</b>	<b>Rejeita-se H0</b>
Satisfação 1	Equal variances assumed	<b>24,99</b>	<b>0</b>	<b>3,772</b>	<b>498</b>	<b>0</b>	<b>0,776</b>	<b>0,206</b>	<b>Rejeita-se H0</b>
	Equal variances not assumed			<b>3,772</b>	<b>461,938</b>	<b>0</b>	<b>0,776</b>	<b>0,206</b>	<b>Rejeita-se H0</b>
Satisfação 2	Equal variances assumed	<b>8,317</b>	<b>0,004</b>	<b>2,74</b>	<b>498</b>	<b>0,006</b>	<b>0,56</b>	<b>0,204</b>	<b>Rejeita-se H0</b>
	Equal variances not assumed			<b>2,74</b>	<b>473,811</b>	<b>0,006</b>	<b>0,56</b>	<b>0,204</b>	<b>Rejeita-se H0</b>
Satisfação 4	Equal variances assumed	<b>5,175</b>	<b>0,023</b>	<b>2,471</b>	<b>494</b>	<b>0,014</b>	<b>0,488</b>	<b>0,198</b>	<b>Rejeita-se H0</b>
	Equal variances not assumed			<b>2,47</b>	<b>485,868</b>	<b>0,014</b>	<b>0,488</b>	<b>0,198</b>	<b>Rejeita-se H0</b>
Lealdade 1	Equal variances assumed	<b>7,333</b>	<b>0,007</b>	<b>2,426</b>	<b>498</b>	<b>0,016</b>	<b>0,548</b>	<b>0,226</b>	<b>Rejeita-se H0</b>
	Equal variances not assumed			<b>2,426</b>	<b>481,302</b>	<b>0,016</b>	<b>0,548</b>	<b>0,226</b>	<b>Rejeita-se H0</b>
Lealdade 3	Equal variances assumed	<b>17,14</b>	<b>0</b>	<b>2,494</b>	<b>498</b>	<b>0,013</b>	<b>0,576</b>	<b>0,231</b>	<b>Rejeita-se H0</b>
	Equal variances not assumed			<b>2,494</b>	<b>474,42</b>	<b>0,013</b>	<b>0,576</b>	<b>0,231</b>	<b>Rejeita-se H0</b>
Reclamação 1	Equal variances assumed	<b>13,73</b>	<b>0</b>	<b>2,46</b>	<b>498</b>	<b>0,014</b>	<b>0,588</b>	<b>0,239</b>	<b>Rejeita-se H0</b>
	Equal variances not assumed			<b>2,46</b>	<b>477,379</b>	<b>0,014</b>	<b>0,588</b>	<b>0,239</b>	<b>Rejeita-se H0</b>

**Variáveis para as quais não se rejeita a igualdade de médias dos dois grupos  
populacionais de acordo com teste de hipóteses**

Variável	Questionário	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					Conclusão do Teste
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Conclusão do Teste
Expectativa 1	Equal variances assumed	<b>0,782</b>	<b>0,377</b>	<b>1,755</b>	<b>498</b>	<b>0,08</b>	<b>0,356</b>	<b>0,203</b>	N Rejeita-se H0
	Equal variances not assumed			<b>1,755</b>	<b>494,764</b>	<b>0,08</b>	<b>0,356</b>	<b>0,203</b>	N Rejeita-se H0
Expectativa 3	Equal variances assumed	<b>6,311</b>	<b>0,012</b>	<b>0,274</b>	<b>498</b>	<b>0,784</b>	<b>0,06</b>	<b>0,219</b>	N Rejeita-se H0
	Equal variances not assumed			<b>0,274</b>	<b>487,574</b>	<b>0,784</b>	<b>0,06</b>	<b>0,219</b>	N Rejeita-se H0
Qualidade 1	Equal variances assumed	<b>12,894</b>	<b>0</b>	<b>1,01</b>	<b>498</b>	<b>0,313</b>	<b>0,22</b>	<b>0,218</b>	N Rejeita-se H0
	Equal variances not assumed			<b>1,01</b>	<b>478,805</b>	<b>0,313</b>	<b>0,22</b>	<b>0,218</b>	N Rejeita-se H0
Qualidade 2	Equal variances assumed	<b>16,135</b>	<b>0</b>	<b>0,614</b>	<b>498</b>	<b>0,54</b>	<b>0,124</b>	<b>0,202</b>	N Rejeita-se H0
	Equal variances not assumed			<b>0,614</b>	<b>462,633</b>	<b>0,54</b>	<b>0,124</b>	<b>0,202</b>	N Rejeita-se H0
Qualidade 4	Equal variances assumed	<b>14,06</b>	<b>0</b>	<b>1,306</b>	<b>496</b>	<b>0,192</b>	<b>0,262</b>	<b>0,201</b>	N Rejeita-se H0
	Equal variances not assumed			<b>1,307</b>	<b>466,378</b>	<b>0,192</b>	<b>0,262</b>	<b>0,2</b>	N Rejeita-se H0
Valor 1	Equal variances assumed	<b>3,704</b>	<b>0,055</b>	<b>0,149</b>	<b>498</b>	<b>0,882</b>	<b>0,028</b>	<b>0,188</b>	N Rejeita-se H0
	Equal variances not assumed			<b>0,149</b>	<b>486,622</b>	<b>0,882</b>	<b>0,028</b>	<b>0,188</b>	N Rejeita-se H0
Valor 2	Equal variances assumed	<b>6,93</b>	<b>0,009</b>	<b>0,068</b>	<b>498</b>	<b>0,946</b>	<b>0,012</b>	<b>0,177</b>	N Rejeita-se H0
	Equal variances not assumed			<b>0,068</b>	<b>479,028</b>	<b>0,946</b>	<b>0,012</b>	<b>0,177</b>	N Rejeita-se H0
Valor 3	Equal variances assumed	<b>21,417</b>	<b>0</b>	<b>1,899</b>	<b>495</b>	<b>0,058</b>	<b>0,365</b>	<b>0,192</b>	N Rejeita-se H0
	Equal variances not assumed			<b>1,9</b>	<b>468,405</b>	<b>0,058</b>	<b>0,365</b>	<b>0,192</b>	N Rejeita-se H0
Valor 4	Equal variances assumed	<b>11,268</b>	<b>0,001</b>	<b>0,974</b>	<b>496</b>	<b>0,33</b>	<b>0,177</b>	<b>0,182</b>	N Rejeita-se H0
	Equal variances not assumed			<b>0,975</b>	<b>468,683</b>	<b>0,33</b>	<b>0,177</b>	<b>0,182</b>	N Rejeita-se H0
Satisfação 3	Equal variances assumed	<b>15,399</b>	<b>0</b>	<b>1,296</b>	<b>498</b>	<b>0,196</b>	<b>0,284</b>	<b>0,219</b>	N Rejeita-se H0
	Equal variances not assumed			<b>1,296</b>	<b>469,982</b>	<b>0,196</b>	<b>0,284</b>	<b>0,219</b>	N Rejeita-se H0
Lealdade 2	Equal variances assumed	<b>6,849</b>	<b>0,009</b>	<b>1,764</b>	<b>497</b>	<b>0,078</b>	<b>0,375</b>	<b>0,212</b>	N Rejeita-se H0
	Equal variances not assumed			<b>1,764</b>	<b>479,729</b>	<b>0,078</b>	<b>0,375</b>	<b>0,212</b>	N Rejeita-se H0
Lealdade 4	Equal variances assumed	<b>2,721</b>	<b>0,1</b>	<b>-0,727</b>	<b>498</b>	<b>0,468</b>	<b>-0,172</b>	<b>0,237</b>	N Rejeita-se H0
	Equal variances not assumed			<b>-0,727</b>	<b>494,885</b>	<b>0,468</b>	<b>-0,172</b>	<b>0,237</b>	N Rejeita-se H0
Reclamação 2	Equal variances assumed	<b>26,096</b>	<b>0</b>	<b>1,928</b>	<b>498</b>	<b>0,054</b>	<b>0,444</b>	<b>0,23</b>	N Rejeita-se H0
	Equal variances not assumed			<b>1,928</b>	<b>466,17</b>	<b>0,054</b>	<b>0,444</b>	<b>0,23</b>	N Rejeita-se H0
Reclamação 3	Equal variances assumed	<b>22,569</b>	<b>0</b>	<b>1,644</b>	<b>498</b>	<b>0,101</b>	<b>0,368</b>	<b>0,224</b>	N Rejeita-se H0
	Equal variances not assumed			<b>1,644</b>	<b>461,337</b>	<b>0,101</b>	<b>0,368</b>	<b>0,224</b>	N Rejeita-se H0
Reclamação 4	Equal variances assumed	<b>3,74</b>	<b>0,054</b>	<b>0,045</b>	<b>498</b>	<b>0,965</b>	<b>0,012</b>	<b>0,27</b>	N Rejeita-se H0
	Equal variances not assumed			<b>0,045</b>	<b>493,616</b>	<b>0,965</b>	<b>0,012</b>	<b>0,27</b>	N Rejeita-se H0

## APENDICE C

### Análise dos pressupostos dos modelos de regressão linear

#### 1. Análise do pressuposto de linearidade – Correlação de PEARSON

A linearidade dos relacionamentos entre as variáveis da pesquisa foi verificada a partir dos coeficientes das correlações bivariadas de Pearson, de forma a verificar as relações lineares entre as variáveis de cada constructo. Segundo Malhotra (2001), o coeficiente de Pearson pode variar de -1 a + 1. A relação será considerada forte quanto mais o coeficiente se aproximar do módulo 1.

De acordo com o Quadro 17 abaixo, percebe-se a existência de uma relação linear entre as variáveis analisadas, que atendem o pressuposto da linearidade.

Nota-se também, alta correlação entre as variáveis Qualidade e Valor e ainda entre Satisfação e Lealdade. Este dado da pesquisa confirma que a satisfação somente não garante a lealdade, mas é um item importante na sua construção (Reicheld, 2002).

Correlação de Pearson entre todos os constructos

Variáveis	Expectativas	Qualidade	Valores	Satisfação	Lealdade	Reclamações	
Expectativas	Pearson Correlation	1	,632**	,616**	,638**	,594**	,555**
Qualidade	Pearson Correlation	,632**	1	,899**	,714**	,707**	,639**
Valores	Pearson Correlation	,616**	,899**	1	,707**	,680**	,636**
Satisfação	Pearson Correlation	,638**	,714**	,707**	1	,821**	,638**
Lealdade	Pearson Correlation	,594**	,707**	,680**	,821**	1	,667**
Reclamações	Pearson Correlation	,555**	,639**	,636**	,638**	,667**	1

A Linearidade é a verificação da existência de relacionamentos lineares entre pares de indicadores, feita por meio do cálculo do coeficiente de correlação de *Pearson*. Todos os valores foram estatisticamente significativos a um nível de 0,05. Os valores para que se afirme que há Linearidade são correlações acima de 0,5 e Sig.  $\leq$  0,05, na maioria das correlações. No entanto, ressalta-se que se os valores forem muito altos, há evidências de multicolinearidade, o que leva à considerações de que duas perguntas serão feitas, mas serão entendidas como semelhantes ou iguais pelos respondentes.

## **2. Avaliação da Multicolinearidade**

Uma questão chave na interpretação da variável estatística de regressão é a correlação entre as variáveis independentes. Esse é um problema de dados, e não de especificação do modelo ajustado. A situação ideal para uma pesquisa seria ter diversas variáveis independentes altamente correlacionadas com a variável dependente, mas com pouca correlação entre elas próprias. Todavia, na maioria das situações, particularmente nas que envolvem dados de resposta de consumidores, haverá algum grau de multicolinearidade. Hair et al., (2005)

A multicolinearidade foi analisada utilizando o diagnóstico de colinearidade (*collinearity diagnostics*) do SPSS, no qual os dados são agrupados em dimensões a partir do valor próprio. Valores até 0,30 são considerados baixa multicolinearidade; valores relativamente altos de multicolinearidade considerando ficam acima de 0,80.

Caso apresentem valores acima dos descritos acima, não se consegue verificar diferença entre as variáveis. (Hair *et al.*, 2005). Uma situação em que as intercorrelações são muito altas entre as variáveis independentes pode afetar as análises da pesquisa, quando se torna difícil avaliar a importância relativa das variáveis independentes ao explicar a variação na variável dependente. Nesse caso, os coeficientes de regressão parcial podem não ser estimados com precisão, gerando erros-padrão consideráveis (Malhotra, 2001).

Para a base de dados, verificou-se que não há multicolinearidade dos dados, ou seja, consegue-se verificar diferenças entre as perguntas de cada um dos fatores.

## **3. Testes de hipóteses à normalidade dos resíduos**

A normalidade univariada é testada por meio do teste de *Kolmogorov-Smirnov* disponibilizada no *software* do SPSS. Mas, ressalta-se previamente, devido a inúmeras pesquisas realizadas nesta temática (URDAN; RODRIGUES, 1999; MARCHETTI; PRADO, 2005; MOURA; GONÇALVES, 2005; LEITE; ELIAS; SUNDERMANN, 200; HAIR JR. *et al.*, 2005; GOSLING; GONÇALVES, 2003) que é muito comum não se encontrar a normalidade tanto univariada quanto multivariada, tendo em vista se tratar de pesquisa sociais, envolvendo diversas realidades e questionamentos com diferentes pessoas.

Testes à normalidade: Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilk

	Descrição		Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
			Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Mod 1	Lealdade explicada pela Satisfação, Reclamações e Região	Standardize d Residual	0,067	500	0	0,968	500	0
Mod 2	Reclamações explicadas pela Satisfação e Região	Standardize d Residual	0,064	500	0	0,957	500	0
Mod 3	Satisfação explicada pela Qualidade, Expectativas, Valores e Região	Standardize d Residual	0,057	500	0,001	0,984	500	0
Mod 4	Valores explicados pela Qualidade, Expectativas, e Região	Standardize d Residual	0,044	500	0,021	0,982	500	0
Mod 5	Qualidade explicada pelas Expectativas e Região	Standardized Residual	0,082	500	0	0,975	500	0

A normalidade não foi encontrada na base de dados. Conforme apontado anteriormente, esta é pouco freqüente em pesquisas com este teor. Os Mod 3 e Mod 4 chegam a apresentar P Value diferente de zero mas não ficam com um P Value maior que 0,05, limiar para considerar a distribuição normal.

A normalidade univariada não foi encontrada na base de dados. Conforme apontado anteriormente, esta é pouco freqüente em pesquisas com este teor, uma vez que as pessoas não apresentam respostas padronizadas e variam conforme as percepções individuais.