

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CONTABILIDADE E ECONOMIA**

GRISLY SANTOS STEFFEN

**INTERAÇÃO CONSUMIDOR-FUNCIONÁRIO
NO VAREJO DE CONFEÇÃO SOB A PERSPECTIVA DA CLASSE MÉDIA**

**Porto Alegre
2012**



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL

FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CONTABILIDADE E ECONOMIA



GRISLY SANTOS STEFFEN

**INTERAÇÃO CONSUMIDOR-FUNCIONÁRIO
NO VAREJO DE CONFECÇÃO SOB A PERSPECTIVA DA CLASSE MÉDIA**

Porto Alegre
2012

GRISLY SANTOS STEFFEN

**INTERAÇÃO CONSUMIDOR-FUNCIONÁRIO
NO VAREJO DE CONFECÇÃO SOB A PERSPECTIVA DA CLASSE MÉDIA**

Dissertação apresentada como requisito à obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Orientador: Prof. Dr. Marcelo Gattermann Perin

Porto Alegre
2012

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

S817i	Steffen, Grisly Santos Interação consumidor-funcionário no varejo de confecção sob a perspectiva da classe média / Grisly Santos Steffen. – Porto Alegre, 2012. 128 f. Diss. (Mestrado em Administração e Negócios) – Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia, PUCRS. Orientador: Prof. Dr. Marcelo Gattermann Perin. 1. Administração de Empresas. 2. Marketing. 3. Vendas – Estratégias. 4. Varejo – Estratégias. 5. Comportamento do Consumidor. I. Perin, Marcelo Gattermann. II. Título. CDD 658.812
-------	--

Bibliotecária Responsável: Dênira Remedi – CRB 10/1779

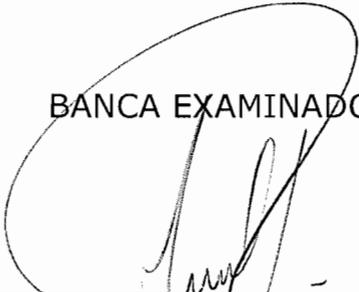
GRISLY SANTOS STEFFEN

**INTERAÇÃO CONSUMIDOR-FUNCIONÁRIO NO VAREJO DE CONFECÇÃO SOB A
PERSPECTIVA DA CLASSE MÉDIA**

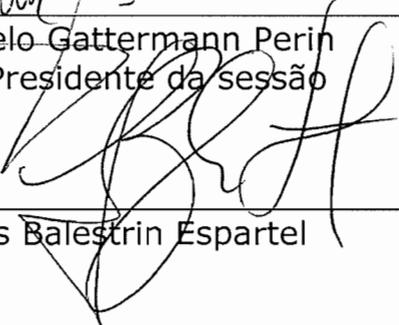
Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Administração, pelo Mestrado em Administração e Negócios da Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovado em 31 de agosto de 2012, pela Banca Examinadora.

BANCA EXAMINADORA:



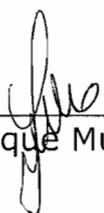
Prof. Dr. Marcelo Gattermann Perin
Orientador e Presidente da sessão



Prof. Dr. Lélis Balestrin Espartel



Prof. Dr. Claudio Hoffmann Sampaio



Prof. Dr. Paulo Henrique Muller Prado

*Dedico esta dissertação ao meu marido, Me. Maurício Luz,
e a todos os meus familiares, amigos, colegas
e professores que fizeram a minha vida valer à pena
nesses dois anos e meio de Mestrado.*

AGRADECIMENTOS

Ao Prof. Dr. Marcelo Gattermann Perin pela paciência, pelo conhecimento transmitido e pelas importantes contribuições que tornaram possível a realização dessa dissertação.

Aos professores da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS pela dedicação ao aprimoramento constante do curso de Mestrado em Administração e Negócios – MAN, em especial aos professores Dr. Lélis Balestrin Espartel e Dr. Cláudio Hoffmann Sampaio pelas instigantes aulas e considerações no projeto que precedeu essa dissertação.

À Vanessa Daniel, do Núcleo de Investigação e Análise de Dados – NIAD/ PUCRS, pelas contribuições na realização dos cálculos dessa pesquisa.

Ao Complexo de Ensino Superior de Cachoeirinha – Cesuca, por propiciar a realização da pesquisa junto aos alunos da instituição, sempre disponíveis e interessados, contribuindo para a concretização dos objetivos dessa dissertação.

Ao meu amado esposo Maurício Luz. Sem a serenidade que ele sempre transmitiu, o amor, a compreensão e o bom humor incondicional, talvez eu tivesse desistido no meio do caminho. Quase dez anos depois daquela conversa sobre mestrado, no nosso primeiro encontro, enfim, esse sonho está se realizando.

Aos meus pais, Alzira e José Borges Steffen, pela educação e amor, à minha irmã Bruna e a todos os meus familiares, por entenderem os tantos momentos de ausência nesses últimos anos.

Às minhas amigas Karina Ostrowski Tomazini, pela amizade, por todos os puxões de orelha e incentivos, e Cristina Martinenco, pela paciência, parceria e cumplicidade.

A todos os colegas da Central Sicredi Sul que me ensinaram que gente que coopera sonha e realiza, em especial, aos meus colegas de equipe Ivan Carlos Novello, Joel Valentin Seldenreich, Juliane Krein e Maria Luisa Puig Belan, que acompanharam de perto essa jornada e cooperaram para que eu pudesse realizá-la.

À minha amiga e colega de trabalho, de mestrado e de vida, Rochele Bagnolini Boschetti, por todos os conselhos, ensinamentos, apoio, risadas e lágrimas.

Por fim, agradeço a todos os colegas de mestrado que seguiram essa caminhada comigo.

Valeu!

RESUMO

A atmosfera do ponto de venda é composta por fatores ambientais, de design e sociais e sua relevância para o varejo é reconhecida através das pesquisas acadêmicas realizadas na área e por meio dos investimentos feitos pelos varejistas para construir ambientes mais propícios à consecução dos seus objetivos. No entanto, identificou-se a oportunidade de realizar uma investigação mais detalhada sobre a interação consumidor-funcionário a partir da revisão teórica realizada, na qual se verificou que poucos estudos examinam a relação entre a qualidade da interação consumidor-funcionário e as variáveis intenção de compra e recomendação de loja, justificando o interesse pelo tema. Diante do exposto, o objetivo deste estudo é analisar a influência da qualidade da interação consumidor-funcionário na intenção de compra e na intenção de recomendação de loja de confecção para consumidores de classe média. A importância econômica do varejo de confecção dentro do setor varejista, a predisposição para a interação entre os fatores sociais nesse segmento e o fato de mais da metade da população do Brasil fazer parte da classe média, segundo pesquisa do Centro de Políticas Sociais da FGV (NERI, 2012), contribuíram para a escolha desse setor e dessa classe social como focos do estudo. Para responder aos objetivos desta dissertação foram realizados dois tipos de pesquisa de forma sequencial. Iniciou-se por uma fase exploratória qualitativa, realizada através de entrevistas e grupo focal, sucedida por uma etapa quantitativa, implementada por meio de uma pesquisa conclusiva causal, através de um estudo experimental. A combinação desses métodos atendeu a investigação dos objetivos e os resultados desses estudos mostraram que há alta correlação entre a qualidade da interação consumidor-funcionário e a intenção de compra e recomendação de loja no segmento estudado. Quanto mais positiva a interação entre o consumidor de classe média e o funcionário do varejo de confecção, maior a intenção de compra e recomendação do consumidor, sendo que o inverso também é verdadeiro, quanto mais negativa a interação entre o consumidor e o funcionário do varejo de confecção, menor a intenção de compra e recomendação do consumidor de classe média.

Palavras-chave: Atmosfera do ponto de venda. Fatores sociais. Interação consumidor-funcionário. Intenção de compra. Intenção de recomendação de loja.

ABSTRACT

The point of sale atmosphere is composed of environmental, social and design factors, and its relevance to the retail is recognized through academic research carried out in the field and through investments made by retailers to build more favorable environments to achieve their objectives. However, theoretical review has presented an opportunity to carry out further investigation on consumer-employee interaction, in which was found that only a handful of studies truly examine the relationship between the quality of consumer-employee interaction and the purchase intention and store recommendation intention variables, which justify the interest for this theme. Given the above, this study aims at analyzing the influence of consumer-employee interaction quality in store recommendation and purchase intentions from a clothing store for middle class consumers. The economic importance of retail clothing within the retail industry, the pre-disposition for interaction among the social factors in this segment and the fact that more than half Brazil's population is part of the middle class, based on CPS/FGV (NERI, 2012) have contributed to the selection of this sector and this social class as the focuses of this study. In order to meet the objectives of this dissertation, two research studies were carried out sequentially. The research started with a qualitative exploratory phase conducted through interviews and a focus group, followed by a quantitative step implemented through a conclusive causal research through an experimental study. The combination of these methods has addressed the investigation of these study objectives, and the outcomes from the studies have shown that there is a high correlation between the quality of consumer-employee interaction and store and recommendation and purchase intentions of the clothing store in the studied segment. How much more positive interaction between the middle class consumer and employees of the retail clothing industry, the greater the purchase intention and recommendation of the consumer, while the reverse is also true, how much more negative the interaction between the consumer and the retail clothing employee, the lower the purchase intention and recommendation of the middle class consumer.

Keywords: Point of sale atmosphere. Social factors. Consumer-employee interaction. Purchase intention. Store recommendation intention.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Estudos sobre as dimensões da atmosfera do ponto de venda	23
Quadro 2 – Estudos sobre a interação consumidor-funcionário no ponto de venda e os efeitos dessa interação	35
Quadro 3 – Caracterização do estudo	40
Quadro 4 – Desenho do experimento	51
Quadro 5 – Perfil dos entrevistados	60
Quadro 6 – Perfil dos participantes do grupo focal	64
Quadro 7 – Incidentes críticos	65

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Frequência da amostra final	58
Tabela 2 – Gênero dos participantes do experimento	69
Tabela 3 – Idade dos participantes do experimento	69
Tabela 4 – Curso de graduação dos participantes do experimento	70
Tabela 5 – Semestre do curso de graduação dos participantes do experimento	70
Tabela 6 – Classe econômica dos participantes do experimento	71
Tabela 7 – Diferença das médias da variável intenção de compra nos cenários positivo e negativo	71
Tabela 8 – Diferença das médias da variável intenção de recomendação de loja nos cenários positivo e negativo	72
Tabela 9 – Diferença das médias na avaliação da qualidade da interação nos cenários positivo e negativo	74
Tabela 10 – Diferença das médias da variável intenção de compra nos cenários positivo e negativo para os indivíduos do sexo masculino	74
Tabela 11 – Diferença das médias da variável intenção de compra nos cenários positivo e negativo para os indivíduos do sexo feminino	74
Tabela 12 – Diferença das médias da variável intenção de recomendação de loja nos cenários positivo e negativo para os indivíduos do sexo masculino	75
Tabela 13 – Diferença das médias da variável intenção de recomendação de loja nos cenários positivo e negativo para os indivíduos do sexo feminino	75
Tabela 14 – Diferença das médias da variável intenção de compra no cenário positivo para os indivíduos do sexo feminino e masculino	76
Tabela 15 – Diferença das médias da variável intenção de compra no cenário negativo para os indivíduos do sexo feminino e masculino	76
Tabela 16 – Diferença das médias da variável intenção de recomendação de loja no cenário positivo para os indivíduos do sexo feminino e masculino	76
Tabela 17 – Diferença das médias da variável intenção de recomendação de loja no cenário negativo para os indivíduos do sexo feminino e masculino	77
Tabela 18 – Diferença das médias da variável intenção de compra nos cenários positivo e negativo no grupo de idade um	77
Tabela 19 – Diferença das médias da variável intenção de compra nos cenários positivo	78

e negativo no grupo de idade dois	
Tabela 20 – Diferença das médias da variável intenção de recomendação de loja nos cenários positivo e negativo no grupo de idade um	78
Tabela 21 – Diferença das médias da variável intenção de recomendação de loja nos cenários positivo e negativo no grupo de idade dois	79

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 DELIMITAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA	16
3 OBJETIVOS	20
3.1 OBJETIVO GERAL.....	20
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	20
4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	21
4.1 A ATMOSFERA DO PONTO DE VENDA.....	21
4.1.1 Os fatores sociais no ponto de venda de varejo	24
4.2 A INTERAÇÃO CONSUMIDOR-FUNCIONÁRIO NO VAREJO	27
4.2.1 Efeitos da interação consumidor-funcionário no varejo.....	30
4.3 HIPÓTESES	36
5 METODOLOGIA.....	39
5.1 ETAPA EXPLORATÓRIA.....	41
5.1.1 Entrevistas.....	41
5.1.1.1 Amostra	42
5.1.1.2 Coleta de dados.....	43
5.1.1.3 Procedimentos de análise de dados	44
5.1.2 Grupo focal.....	44
5.1.2.1 Amostra	45
5.1.2.2 Coleta de dados.....	46
5.1.2.3 Procedimentos de análise de dados	47
5.2 ETAPA EXPERIMENTAL.....	48
5.2.1 Experimento	50
5.2.1.1 Controle das variáveis estranhas	51
5.2.1.2 Instrumento de pesquisa e operacionalização das variáveis.....	52
5.2.1.3 Validade do Experimento	54
5.2.1.4 Validação do instrumento de coleta de dados	54
5.2.1.5 Pré-teste do instrumento de coleta de dados.....	56
5.2.1.6 Amostra	56
5.2.1.7 Coleta e preparação dos dados	57
5.2.1.8 Procedimentos de análise de dados	59
6 ANÁLISE DOS RESULTADOS	60

6.1 ETAPA EXPLORATÓRIA – ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE.....	60
6.1.1 Profissional com o qual ocorre a maior parte das interações consumidor-funcionário	61
6.1.2 Principais interações consumidor-funcionário	62
6.2 ETAPA EXPLORATÓRIA – GRUPO FOCAL.....	64
6.2.1 Interação consumidor-funcionário positiva	65
6.2.2 Interação consumidor-funcionário negativa	67
6.3 ETAPA EXPERIMENTAL.....	68
6.3.1 Perfil da amostra	69
6.3.2 Análise do experimento	71
6.3.2.1 Teste da hipótese 1 - Intenção de compra.....	71
6.3.2.2 Teste da hipótese 2 - Intenção de recomendação de loja.....	72
6.3.2.3 Controles do experimento.....	73
7 CONCLUSÕES.....	80
7.1 IMPLICAÇÕES ACÂDEMICAS	82
7.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS	84
7.3 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E PESQUISAS FUTURAS	85
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	88
APÊNDICE A – Questionário Critério de Classificação Econômica Brasil.....	97
APÊNDICE B – Sistema de pontos do Critério de Classificação Econômica Brasil.....	98
APÊNDICE C – Estudos sobre a interação consumidor-funcionário no ponto de venda	99
APÊNDICE D - Roteiro das entrevistas em profundidade	114
APÊNDICE E - Roteiro do grupo focal.....	115
APÊNDICE F – Avaliação de cenários.....	117
APÊNDICE G – Instrumento de coleta de dados – Cenário positivo.....	123
APÊNDICE H – Instrumento de coleta de dados – Cenário negativo.....	126

1 INTRODUÇÃO

Esse estudo analisa a influência da qualidade da interação consumidor-funcionário na intenção de compra e na intenção de recomendação de loja no segmento do varejo de confecção sob a perspectiva dos consumidores de classe média.

No âmbito da atmosfera do ponto de venda, essa pesquisa teve foco na dimensão classificada como fatores sociais, sendo que entre as formas de interação que ocorrem com os fatores sociais no ponto de venda, optou-se por estudar de forma mais específica a interação consumidor-funcionário no varejo, buscando-se verificar os efeitos de comportamentos específicos dos funcionários durante a interação com os consumidores.

O levantamento teórico sobre o tema, considerando a produção das últimas quatro décadas, revelou que poucos estudos examinam a relação entre a qualidade da interação consumidor-funcionário e as variáveis intenção de compra e recomendação de loja, justificando o interesse pelo tema e identificando a oportunidade de realizar uma investigação mais detalhada sobre o assunto.

A qualidade, em geral, é identificada como um atributo de intensidade é expressa pelo grau de precisão e de conformidade com certo padrão (MICHAELIS, 2006), podendo levar o consumidor a intensificar seus comportamentos, como a intenção de compra e, também, a recomendação positiva de um ponto de venda.

Morrison (1979) aponta que a intenção de compra pode não se tornar uma ação de compra, no entanto, as inferências que os consumidores fazem do ponto de venda a partir de diversos componentes, entre eles a qualidade da interação com os funcionários, podem auxiliar a transição de uma intenção para um comportamento de ação (GREWAL *et al.*, 2003).

No que tange à recomendação de um ponto de venda a outros consumidores, os principais antecedentes desse comportamento são o valor percebido em relação as mercadorias e a qualidade do serviço prestado (ZEITHAML, 1988). Essas variáveis podem aumentar a probabilidade de recomendação do ponto de venda pelo consumidor (ZEITHAML, BERRY e PARASURAMAN, 1996).

Além da lacuna identificada na literatura pesquisada, o potencial que a interação consumidor-funcionário tem para afetar as variáveis responsáveis pelo resultado do varejista faz com que um melhor entendimento do relacionamento consumidor-funcionário seja essencial tanto para os gestores de varejo quanto para os acadêmicos que estudam o tema (GREMLER e GWINNER, 2008).

A relevância da atmosfera do ponto de venda no varejo é reconhecida por meio dos esforços e dos investimentos feitos para construir ambientes mais favoráveis à concretização dos objetivos dos varejistas (WARD, BITNER e BARNES, 1998). Nesse contexto, o varejo de confecção foi escolhido como base para esse estudo por propiciar uma maior interação entre consumidores e funcionários, através do atendimento direto, do que outros setores do varejo que utilizam o autosserviço para interagir com o seu público-alvo (ESPINOZA e ZILLES, 2004).

Para determinar a população a ser estudada no segmento do varejo de confecção considerou-se a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios - PNAD/IBGE. Esse estudo aponta que na última década aproximadamente 40 milhões de brasileiros passaram a fazer parte da classe média, que abrange atualmente mais da metade da população do Brasil, segundo pesquisa do Centro de Políticas Sociais da FGV (NERI, 2012), assim, a importância desse grupo para a economia e para o varejo de confecção dentro do setor varejista nacional corroboraram para a escolha da classe média como classe social a ser estudada de forma mais aprofundada nessa pesquisa.

Tendo em vista que as intenções são importantes antecessoras do comportamento dos consumidores (FOXALL, 1998) e que os impactos dos fatores sociais no ponto de venda podem ser investigados em maior profundidade por meio da identificação das relações estabelecidas entre variáveis e da verificação das suas causas e consequências (BAKER, GREWAL e LEVY, 1992; HAIR *et al.*, 2005), a lacuna teórica detectada é investigada nesse estudo através de um experimento.

Visando alcançar o objetivo proposto para esse estudo, a presente dissertação está estruturada em sete capítulos: Introdução, Delimitação do tema e problema de pesquisa, Objetivos, Fundamentação teórica, Metodologia, Análise dos resultados e Conclusões.

Após a introdução, a delimitação do tema indica a abrangência da pesquisa, estabelecendo os limites conceituais abordados e situando o assunto escolhido para investigação em sua respectiva área de conhecimento. Após, é apresentado o problema de pesquisa, objeto de estudo da dissertação. Na sequência são delineados os objetivos da dissertação. O objetivo geral apresenta uma visão abrangente do tema em estudo e os objetivos específicos informam sobre as situações particulares que dizem respeito à investigação do problema.

No capítulo seguinte, a etapa da fundamentação traz um embasamento teórico através da apresentação dos estudos existentes sobre o tema. A fundamentação teórica apresenta um apanhado sobre a atmosfera do ponto de venda, os fatores sociais no ponto de venda, a

interação consumidor-funcionário no varejo e seus efeitos, especialmente sobre as variáveis investigadas nesse estudo: intenção de compra e intenção de recomendação de loja. Ao final desse capítulo são apresentadas as hipóteses pesquisadas na dissertação.

Na sequência apresenta-se a etapa metodológica da pesquisa. Visando atingir os objetivos da investigação, foram realizadas de forma subsequente uma etapa qualitativa, seguida de uma fase quantitativa. A etapa qualitativa foi realizada por meio de entrevistas em profundidade e um grupo focal e a fase quantitativa se deu através da realização de um experimento de laboratório com delineamento *between subjects*.

Por último, são apresentados os resultados obtidos na pesquisa e sua análise em relação às fases exploratória e experimental e uma discussão sobre os mesmos. Por fim, são apresentadas as conclusões e considerações finais desse estudo e as implicações acadêmicas e gerenciais, limitações e sugestões para pesquisas futuras.

2 DELIMITAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA

A atmosfera do ponto de venda contempla propriedades do ambiente que podem ser manipuladas com o objetivo de influenciar a experiência e os processos decisórios dos indivíduos (KOTLER, 1973; TURLEY e CHEBAT, 2002), sendo composta por três dimensões: fatores ambientais, de design e sociais (BITNER, 1992; BAKER, GREWAL e PARASURAMAN, 1994).

A dimensão ambiental determina as condições que afetam os sentidos humanos, como a temperatura, a iluminação, os sons e o odor (BAKER, GREWAL e LEVY, 1992; BITNER, 1992). A dimensão design reúne características visuais, tanto estéticas, quanto funcionais e os fatores sociais englobam todas as pessoas que compõem o ambiente do ponto de venda, como funcionários e consumidores (BAKER, GREWAL e PARASURAMAN, 1994).

A dimensão da atmosfera do ponto de venda identificada como fatores sociais é o foco dessa pesquisa. As principais formas de interação com os fatores sociais no ponto de venda são: empresa-funcionário (BITNER, 1992; VERHOEF *et al.*, 2009), empresa-consumidor (NAMBISAN, 2002; GREWAL *et al.*, 2003), consumidor-consumidor (TURLEY e CHEBAT, 2002; VERHOEF *et al.*, 2009) e consumidor-funcionário (BAKER *et al.*, 2002).

Dentre essas formas de interação que ocorrem no ponto de venda optou-se por estudar de modo mais aprofundado a interação consumidor-funcionário. Esse tipo de interação se dá através de determinados comportamentos dos funcionários que podem ser identificados como: atento (BEATTY *et al.*, 1996; BERNIERI *et al.*, 1996; HOLLMAN e KLEINER, 1997; GREMLER e GWINNER, 2008), imitativo (THOMPSON, 1998), cortês (HUNT e PRICE, 2002; GREMLER e GWINNER, 2008), de base comum (EWING, PINTO e SOUTAR, 2001), de conexão ou ligação (WINSTED, 1997; GREMLER e GWINNER, 2008) e de compartilhamento de informações (BENDAPUDI e BERRY, 1997; GOFF *et al.*, 1997; JACOBS *et al.*, 2001; LIU e LEACH, 2001).

Para verificar os efeitos dos comportamentos adotados pelos funcionários durante a interação com os consumidores no ambiente do ponto de venda foi realizado um levantamento teórico em artigos das últimas quatro décadas que apontaram que essa relação afeta variáveis como: aceitabilidade do preço; adoção do ponto de venda; comunicação boca-a-boca; confiança; construção de relacionamento; duração da interação; experiência do consumidor; imagem da marca e do ponto de venda; intenção de compra; intenção de retorno ao ponto de venda; lealdade; percepção do tempo de espera; prazer; percepção em relação à qualidade da empresa, do ponto de venda, do produto e do serviço; recomendação do ponto de venda;

satisfação; tempo de permanência no ponto de venda; *ticket* médio; tomada de decisão e vontade de interagir com os funcionários do ponto de venda. A lista de autores que realizaram estudos sobre a interação consumidor-funcionário no ponto de venda e os efeitos dessa interação estão listados no quadro dois dessa dissertação.

A partir da revisão teórica verificou-se que poucos estudos examinam a relação entre a qualidade da interação consumidor-funcionário e as variáveis intenção de compra e intenção de recomendação de loja no ambiente de varejo, identificando-se assim a oportunidade de realizar uma investigação mais detalhada sobre o tema. Nesse contexto, o campo de estudo escolhido para realizar a pesquisa foi o varejo de confecção.

Para justificar a escolha desse segmento é necessário fazer uma contextualização do varejo no Brasil. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE há oito grupos de segmentos relacionados à atividade de varejo no país, são eles: combustíveis e lubrificantes; supermercados, hipermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo; vestuário, calçados e tecidos; móveis e eletrodomésticos; artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos e de perfumaria e cosméticos; equipamentos e material para escritório, informática e comunicação; livros, jornais, revistas e papelaria; outros artigos de uso pessoal e doméstico (IBGE, 2012).

No Brasil, a maioria das unidades varejistas localizadas em polos comerciais de rua e *shopping centers* pertence ao segmento do varejo de confecção, que faz parte do grupo de vestuário, calçados e tecidos (MIOTTO e PARENTE, 2009; TOMAZELLI *et al.*, 2010). A relevância desse segmento dentro do setor varejista pode ser comprovada ainda por seu expressivo crescimento. Segundo a Pesquisa Mensal de Comércio (IBGE, 2012), em 2011, o grupo vestuário, calçados e tecidos foi responsável pela sexta maior contribuição para o resultado geral do varejo em volume de vendas, com uma variação positiva de 3,6% em relação ao ano anterior. Em 2011, o varejo nacional, representado pela soma de seus oito grupos de segmentos, obteve uma variação positiva no volume de vendas de 6,7%, no acumulado do ano, em relação a 2010 (IBGE, 2012).

Em um cenário regional, o Rio Grande do Sul apresentou uma das maiores variações no volume de vendas de vestuário, calçados e tecidos do país, 7% na comparação entre dezembro 2011 e dezembro 2010. Em Porto Alegre, no mesmo período, o segmento de vestuário manteve-se estável em volume de vendas no acumulado anual, com um pequeno aumento de 0,07% (IBGE, 2012; SINDILOJAS PORTO ALEGRE, 2012).

A importância econômica do varejo de confecção dentro do setor varejista nacional e regional e a pré-disposição para a interação consumidor-funcionário nesse segmento, que em

sua maioria não favorece o autosserviço e prima pelo atendimento de forma direta, corroboraram para a escolha do varejo de confecção como cenário dessa pesquisa (ESPINOZA e ZILLES, 2004).

Para viabilizar a operacionalização dessa investigação, faz-se necessário delimitar ainda mais o campo de estudo, definindo a classe social a ser pesquisada. De acordo com estudo realizado pelo Centro de Políticas Sociais da Fundação Getúlio Vargas - FGV, entre os anos de 2003 e 2011, 40 milhões de pessoas passaram a pertencer à classe média brasileira, que corresponde atualmente a 56,89% da população do país. O estudo, que tem como base a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios - PNAD/IBGE aponta ainda que, até 2014, mais 12 milhões de brasileiros devem ascender a essa classe, que passará a representar mais de 60% da população do Brasil (NERI, 2012).

Tendo em vista a relevância desse grupo para a sociedade e para a economia do país optou-se por estudar a interação consumidor-funcionário no varejo de confecção sob a perspectiva da classe média. Em complemento e corroborando para a importância da investigação desse grupo, dentre os 50 municípios do Brasil com maior participação econômica nessa classe social, 30 estão situados no Rio Grande do Sul (NERI, 2012).

Cabe ressaltar que o conceito aqui utilizado para determinar o grupo da população que corresponde à classe média foi o da polarização de renda, que distingue os grupos sociais entre si, no sentido de torná-los internamente homogêneos e externamente distintos. Levando em consideração esse conceito, pode-se dizer que a nova classe média brasileira está situada acima da metade mais pobre da população (classes D e E) e abaixo dos mais favorecidos economicamente (classe A), compreendendo então as classes B e C (NERI, 2012).

Para determinar os indivíduos pertencentes às classes B e C foram utilizados parâmetros baseados no Critério de Classificação Econômica Brasil - CCEB, mais conhecido como Critério Brasil, estabelecido pela Associação Brasileira das Empresas de Pesquisa - ABEP. O CCEB é baseado no Levantamento Sócio Econômico (LSE) do Ibope e estima o poder aquisitivo das pessoas e famílias urbanas. Através do CCEB é possível verificar a capacidade de consumo dos indivíduos por domicílio, segmentando-os em classes por poder aquisitivo (ABEP, 2011).

O Critério Brasil utiliza o levantamento de características domiciliares, como a posse e utilização de determinados itens (televisão em cores, rádio, banheiro, automóvel, empregada mensalista, máquina de lavar, videocassete e/ou DVD, geladeira e freezer) juntamente com o grau de instrução do chefe da família (variação de analfabeto a curso superior completo) para diferenciar a população. O estudo atribui pontos para cada característica domiciliar e, depois

de totalizada essa pontuação, realiza uma correspondência entre as faixas de pontuação do critério e as classificações econômicas definidas (ABEP, 2011).

O CCEB classifica as classes econômicas existentes no Brasil como: A1, A2, B1, B2, C1, C2, D e E. O estudo discrimina ainda o poder de compra das diversas regiões brasileiras, mostrando o contraste entre elas. A classe média, formada pela soma das classes econômicas B1, B2, C1 e C2 concentra mais de 60% do poder aquisitivo da população da região metropolitana de Porto Alegre (ABEP, 2011), onde o grupo no qual a pesquisa foi aplicada situa-se, conferindo ainda mais relevância à escolha dessa classe para investigação em detrimento as demais.

Considerando que os resultados desse estudo podem corroborar e oferecer contribuições práticas para o desenvolvimento e implementação de estratégias eficazes para o varejo de confecção e para a classe média, tem-se como problema de pesquisa: **qual a influência da qualidade da interação consumidor-funcionário na intenção de compra e na intenção de recomendação de loja de confecção para consumidores de classe média?**

3 OBJETIVOS

O objetivo geral e os objetivos específicos determinados para esse estudo são os seguintes:

3.1 OBJETIVO GERAL

Analisar a influência da qualidade da interação consumidor-funcionário na intenção de compra e na intenção de recomendação de loja de confecção para consumidores de classe média.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar com qual profissional ocorre a maior parte das interações consumidor-funcionário no varejo de confecção sob a perspectiva da classe média;
- Identificar quais as principais interações consumidor-funcionário que ocorrem no varejo de confecção sob a perspectiva da classe média;
- Delimitar o que o consumidor de classe média entende como interação consumidor-funcionário positiva no varejo de confecção;
- Delimitar o que o consumidor de classe média entende como interação consumidor-funcionário negativa no varejo de confecção;
- Avaliar se a intenção de compra do consumidor de classe média varia de acordo com a qualidade da interação consumidor-funcionário no varejo de confecção;
- Avaliar se a intenção de recomendação de loja feita pelo consumidor de classe média varia de acordo com a qualidade da interação consumidor-funcionário no varejo de confecção.

4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Esse capítulo apresenta a base teórica dos temas abordados na dissertação, bem como, os principais conceitos e elementos utilizados para subsidiar esse estudo. Ao final do capítulo são apresentadas as hipóteses testadas na pesquisa.

4.1 A ATMOSFERA DO PONTO DE VENDA

A atmosfera do ambiente acompanha a história das civilizações através de elementos estéticos presentes na simbologia social, no entanto, o conceito de atmosfera ou fatores atmosféricos do ponto de venda começou a ganhar destaque e ser foco de pesquisas somente a partir dos anos 70 com a publicação de Kotler (1973) sobre o tema (BAKER, GREWAL e PARASURAMAN, 1994).

Segundo Kotler (1973), a atmosfera do ponto de venda esta relacionada ao controle e a estruturação intencional dos estímulos ambientais de um negócio com o objetivo de influenciar o processo de decisão de compra dos indivíduos. Turley e Chebat (2002) corroboram com essa definição, indicando que a atmosfera do ponto de venda cria uma embalagem que envolve as mercadorias e pode criar uma experiência de compra diferenciada. Blackwell, Miniard e Engel (2009) destacam que a atmosfera do ponto de venda engloba propriedades físicas do ambiente de varejo desenvolvidas para criar um efeito no processo de compra do consumidor. Essas propriedades físicas podem contribuir para que o consumidor compre produtos que não seriam percebidos sem a influência dessa atmosfera.

Passados quase 40 anos da publicação de Kotler (1973) sobre o assunto, a importância da atmosfera do ponto de venda no varejo é percebida através dos esforços dos varejistas e dos recursos despendidos para planejar e construir espaços físicos que criem um ambiente propício à compra (BAKER, GREWAL e LEVY, 1992; WARD, BITNER e BARNES, 1998).

A atmosfera está sempre presente nos ambientes e pode ser descrita em termos sensoriais, sendo percebida como a qualidade do espaço que se tem ao redor. Os principais canais sensoriais da atmosfera são: visão, audição, aroma e tato. No que tange as características visuais da atmosfera, as mais importantes são cor, brilho, tamanho e forma; em relação às dimensões auditivas, as mais relevantes são volume e *pitch*, a forma como o ouvido humano percebe a frequência dos sons. Já as principais variáveis olfativas são cheiro e

frescor. Por fim, os aspectos táteis mais considerados são: maciez, suavidade e temperatura (KOTLER, 1973).

No segmento de varejo, o ponto de venda é uma das principais ferramentas que o setor utiliza para comunicar seus propósitos e firmar um posicionamento junto ao seu público-alvo. O comportamento do consumidor no ponto de venda é uma resposta de natureza cognitiva e emocional aos estímulos realizados neste espaço, permitindo-lhes classificar a organização frente às suas concorrentes e formular crenças em relação a ela (BITNER, 1992).

Para Verhoef *et al.* (2009) a construção da experiência do cliente no ponto de venda é feita de forma integrada e envolve aspectos cognitivos, afetivos, emocionais, físicos e sociais. Os estudos de Bitner (1992) e Baker, Grewal e Parasuraman (1994) abordam que a atmosfera de loja é composta por três grandes grupos ou dimensões que influenciam a percepção do consumidor e podem interferir em sua experiência, são elas: fatores ambientais, de design e sociais.

O ambiente é o pano de fundo dentro do ponto de venda e designa as condições que afetam o tato, a audição, a visão, o olfato e o paladar, ou seja, os sentidos humanos (BITNER, 1992). Na dimensão ambiente, pode-se incluir música, temperatura da loja, iluminação, barulho e aroma. Essas características geralmente estão abaixo do nível de consciência do cliente, sendo percebidas com mais exatidão quando se apresentam em condições extremas ou estão ausentes, como por exemplo, muito barulho ou iluminação insuficiente (BAKER, GREWAL e LEVY, 1992).

No ambiente de loja, a música, tocada em um volume mais baixo, pode favorecer a interação social entre os consumidores e os funcionários. Músicas mais lentas ou mais rápidas podem interferir na percepção do tempo e do valor gasto dentro de um ponto de venda (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2009).

A dimensão design reúne elementos visuais, que podem ser tanto estéticos, como funcionais. Elementos estéticos incluem cores, texturas, arquitetura do local, materiais utilizados, acessórios e estilos (BAKER, GREWAL e PARASURAMAN, 1994). Já os elementos funcionais abrangem conforto, privacidade, sinalização e layout, todos com o objetivo de facilitar a realização das atividades de consumidores e funcionários (BITNER, 1992).

Ambientes de loja mais coloridos podem se sobressair na avaliação dos consumidores em relação a ambientes compostos por cores mais sóbrias (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2009). As cores são um dos elementos que as grandes redes varejistas procuram adequar aos seus públicos-alvo (TOMAZELLI *et al.*, 2010).

Os fatores sociais incluem todos os elementos humanos que compõem o ponto de venda e algumas das características mais relevantes para o consumidor nesse ambiente são o número de profissionais existentes na loja, que pode ser interpretado como um indicador da qualidade do atendimento, a aparência dos funcionários, ou seja, a maneira como estão vestidos, o uso de uniforme, a higiene e o seu comportamento social, expresso pela educação, cortesia, amabilidade, conhecimento e capacidade de atendimento (BAKER, GREWAL e PARASURAMAN, 1994).

De acordo com Kaltcheva e Weitz (2006) e Tomazelli *et al.* (2010), a relação entre os aspectos ligados às três dimensões da atmosfera do ponto de venda, denominadas como fatores ambientais, de design e sociais e o comportamento dos consumidores tem sido estudada no âmbito acadêmico, conforme mostra o quadro um, que apresenta os principais autores que investigaram essa relação.

Dimensão	Aspecto	Autores
Ambiente	Música	Milliman (1982); Bruner (1990); Baker, Grewal e Levy, 1992; Bitner (1992); Dubé, Chebat e Morin (1995); Baker <i>et al.</i> (2002); Gatto (2002); Berry, Carbone e Haeckel (2003); Pullman e Gross (2004); Spangenberg <i>et al.</i> (2005).
	Odor	Bitner (1992); Baker, Grewal e Parasuraman (1994); Spangenberg, Crowley e Henderson (1996); Boné e Ellen (1999); Baker <i>et al.</i> (2002); Gatto (2002); Schifferstein e Blok (2002); Berry, Carbone e Haeckel (2003); Hummel, Guel e Delank (2004); Spangenberg <i>et al.</i> (2005).
	Iluminação	Baker, Levy e Grewal (1992); Bitner (1992); Areni e Kim (1994); Baker, Grewal e Parasuraman (1994); Sherman, Mathur e Smith (1997); Sinha e Banerjee (2004).
	Temperatura e ruídos	Bitner (1992); Gatto (2002).
Design	<i>Layout</i>	Iyer (1989); Titus e Everett (1995); Baker <i>et al.</i> (2002); Turley e Chebat (2002); Zorrilla (2002); Newman e Foxall (2003); Sinha e Banerjee (2004); Sampaio, Sanzi e Slongo (2009).
	Decoração da loja	Turley e Chebat (2002); Puccinelli <i>et al.</i> (2009).
	Cores	Bellizzi, Crowley e Hasty (1983); Baker, Grewal e Parasuraman (1994); Sherman, Mathur e Smith (1997).
Fatores Sociais	Interações entre os fatores sociais	Eiglier e Langeard (1977); Martin e Pranter (1989); Pranter e Martin (1991); Baker, Grewal e Levy (1992); Bitner (1992); Arnould e Price (1993); Clark e Martin (1994); Meyer e Westerbarkey (1994); Harris, Baron e Ratcliffe (1995); Martin

		(1995); McGrath e Otnes (1995); Rowley (1995); Schmidt e Sapsford (1995); Baron, Harries e Davies (1996); Martin (1996); Martin e Clark (1996); Grove e Fisk (1997); Harris, Davies e Baron (1997); Martin (1997); Grove, Fisk e Dorsch (1998); Harris, Baron e Davies (1999); Harris, Baron e Parker (2000); Parker e Ward (2000); Baker <i>et al.</i> (2002); Turley e Chebat (2002); Grewal <i>et al.</i> (2003); LaSalle e Britton (2003); Harris e Baron (2004); Harris e Reynolds (2004); Moore, Moore e Capella (2005); Raajpoot e Sharma (2006); Tsiros e Parasuraman (2006); Vom Lehn (2006); Baron e Harris (2007); Baron <i>et al.</i> (2007); Meyer e Schwager (2007); Nicholls (2007); Rosenbaum e Massiah (2007); Wu (2007); Yang (2007); Nicholls (2008); Thakor, Suri e Saleh (2008); Verhoef <i>et al.</i> (2009); Puccinelli <i>et al.</i> (2009).
	Aglomeração no ponto de venda	Harrell, Hutt e Anderson (1980); Hui e Bateson (1991); Baker, Grewal e Parasuraman (1994); Eroglu e Machleit (1990); Baker <i>et al.</i> (2002); Espinoza e Zilles (2004).

Quadro 1 – Estudos sobre as dimensões da atmosfera do ponto de venda

Fonte: Elaborado pela autora.

Em relação ao quadro um cabe observar que há outros estudos sobre a dimensão fatores sociais que abordam especificamente a interação consumidor-funcionário, no entanto, como essa forma de interação é o objeto principal dessa pesquisa, esses estudos são abordados de forma mais detalhada na seção 4.2.1 dessa dissertação.

4.1.1 Os fatores sociais no ponto de venda de varejo

Os fatores sociais englobam todos os elementos humanos que estão dentro da atmosfera do ponto de venda, como funcionários e clientes (BAKER, GREWAL e PARASURAMAN, 1994). As principais formas de interação com os fatores sociais no ponto de venda são: empresa-funcionário (BITNER, 1992; VERHOEF *et al.*, 2009), empresa-consumidor (NAMBISAN, 2002; GREWAL *et al.*, 2003), consumidor-consumidor (TURLEY e CHEBAT, 2002; VERHOEF *et al.*, 2009) e consumidor-funcionário (BAKER *et al.*, 2002).

Em relação à interação empresa-funcionário, Bitner (1992) afirma que mesmo que as características da oferta de um produto reflitam o desejo do cliente, o nível de serviço entregue vai depender da capacidade de execução da empresa por meio de seus funcionários.

Em ambientes de serviços, a mesma configuração física que se comunica com os clientes e os influencia pode afetar os funcionários (BITNER, 1992). Embora o ambiente físico, em geral, seja visto como tangencial em comparação com outras variáveis organizacionais que podem motivar os funcionários, como salário, promoções, benefícios e relacionamentos com superiores, ele está todo o tempo interagindo com o corpo funcional e pode estar relacionado com a satisfação dos funcionários, sua produtividade e motivação, refletindo em seu comportamento perante os consumidores (BAKER, GREWAL e LEVY, 1992).

Além das características físicas do ambiente, o estudo de Verhoef *et al.* (2009) destaca a necessidade de entender os efeitos negativos das tecnologias de autoatendimento na moral dos funcionários, que podem apresentar medo de perder o emprego diante da automatização dos processos, e como isso pode refletir na experiência do cliente, recomendando ainda que seja feito um balanço entre o efeito negativo da falta de contato pessoal na loja, durante a experiência de consumo, versus a economia gerada pelo autoatendimento.

Bitner (1992) observa que os padrões recorrentes de comportamento social estão associados a determinados ambientes físicos e quando as pessoas se deparam com configurações típicas desse ambiente, os seus comportamentos sociais podem ser estimados. Variações nos estímulos ambientais podem também afetar as crenças dos funcionários. Por exemplo, o tamanho do escritório e o tipo de mobiliário podem afetar as crenças de um funcionário sobre a importância da sua função dentro da empresa em relação aos outros empregados, podendo refletir na sua interação junto ao público-alvo da organização.

A interação empresa-consumidor vem se diversificando e não se restringe mais ao momento da compra. O envolvimento dos consumidores tem se intensificado nos processos de desenvolvimento de produtos e essa interação tem sido impulsionada por ferramentas como a internet, que oferece recursos de interação com baixo custo para a empresa e conveniência para os consumidores (NAMBISAN, 2002; MÖLLER, RAJALA e WESTERLUND, 2008).

O consumidor pode ser fonte de informações, oferecendo seu conhecimento à empresa (VARGO e LUSCH, 2004; BALLANTYNE e VAREY, 2006) ou ainda pode tornar-se um parceiro que interage com a empresa e participa do processo de coprodução de valor. A interação do consumidor se dá pelo oferecimento de suas habilidades, competências e, principalmente, pelas suas experiências de consumo (PRAHALAD e RAMASWAMY, 2004; LUSCH, 2007).

No estágio atual das relações entre empresa e consumidor, os consumidores também ocupam o lugar de produtores daquilo que consomem, pois nessa relação, o consumidor passa a levar para a empresa ideias sobre novos produtos e serviços. Essa interação faz com que a empresa aperfeiçoe seus recursos e aumente sua competitividade (MAAS e GRAF, 2004; PIESKI e PRADO, 2012).

Os varejistas também têm intensificado seus esforços para facilitar a interação entre a empresa e seus consumidores, oferecendo novos formatos de loja para que os clientes façam compras e canais de atendimento diversificados (GREWAL *et al.*, 2003).

No que tange a interação consumidor-consumidor, a construção da experiência do consumidor é criada não só por aqueles elementos que o varejista pode controlar, como a variedade e o preço, mas também por elementos que estão fora do controle do varejista, dentre eles, a influência de outros consumidores, que podem afetar seus pares tanto de forma direta, como indireta (BAKER, GREWAL e LEVY, 1992; BITNER, 1992).

Muitas empresas têm ignorado o apelo à criação de relacionamentos entre consumidores, no entanto, essa interação pode afetar de forma significativa a experiência de consumo. A aglomeração de pessoas pode criar ansiedade, o contato através do olhar entre estranhos pode ser negativamente percebido e a aparência de outro cliente pode ser interpretada como ameaçadora. Além disso, os clientes costumam visitar um espaço comercial com os amigos ou familiares e isso também pode afetar a própria experiência do cliente e de outros consumidores (VERHOEF *et al.*, 2009).

Determinados clientes podem ser prejudiciais para o restante do grupo (por exemplo, aqueles que falam alto durante uma sessão de cinema), enquanto alguns podem ajudar outros clientes, fazendo o papel de um conselheiro ou orientador. As empresas podem ganhar mantendo informado determinado grupo de consumidores que, por sua vez, pode influenciar clientes potenciais. Promover trocas pode ser gratificante para a empresa. Isso também se relaciona com a noção de usar os consumidores como funcionários parciais, não diretamente como auxiliares na experiência com o produto ou serviço, mas na divulgação de conhecimento útil a outros clientes, interferindo positivamente na experiência de consumo (WU, 2007).

A interação entre os consumidores também pode ocorrer indiretamente, fora do ponto de venda, pois envolve encontros não planejados com outros clientes que podem ser usuários dos produtos de uma empresa, serviço ou marcas e toma a forma do boca-a-boca, através de recomendações, críticas, publicidade, notícias e comentários (MEYER e SCHWAGER, 2007).

A experiência do cliente no ponto de venda é totalmente impactada pelos fatores sociais presentes nesse meio. Muitas vezes há vários clientes em uma loja ao mesmo tempo e a experiência de cada cliente pode ter impacto na experiência dos outros. Por exemplo, se existe um cliente exigindo a atenção do vendedor, este cliente pode tirar a possibilidade desse funcionário fazer parte da experiência de outro cliente que também necessita de atenção (VERHOEF *et al.*, 2009).

Tendo sido apresentadas as formas de interação com os fatores sociais no ponto de venda: empresa-funcionário, empresa-consumidor e consumidor-consumidor o subcapítulo seguinte abordará de forma mais aprofundada a interação consumidor-funcionário, foco central desse estudo.

4.2 A INTERAÇÃO CONSUMIDOR-FUNCIONÁRIO NO VAREJO

As formas mais habituais e significativas de interação entre consumidor e funcionário no ponto de venda de varejo ocorrem através de determinados comportamentos dos funcionários que podem ser classificados como: atento (BEATTY *et al.*, 1996; BERNIERI *et al.*, 1996; HOLLMAN e KLEINER, 1997; GREMLER e GWINNER, 2008), imitativo (THOMPSON, 1998), cortês (HUNT e PRICE, 2002; GREMLER e GWINNER, 2008), de base comum (EWING, PINTO e SOUTAR, 2001), de conexão ou ligação (WINSTED, 1997; GREMLER e GWINNER, 2008) e de compartilhamento de informações (BENDAPUDI e BERRY, 1997; GOFF *et al.*, 1997; JACOBS *et al.*, 2001; LIU e LEACH, 2001).

Bernieri *et al.* (1996) identificaram três características que definem um comportamento atento durante uma interação no ponto de venda: o contato visual, a proximidade física e as respostas corporais, como mover a cabeça em sinal de concordância. Hollman e Kleiner (1997) ressaltam que a escuta enfática e a atenção, inclusive aos aspectos não verbais da interação, denotam um comportamento diferenciado por parte do funcionário. Se os consumidores percebem que os funcionários podem ouvi-los com atenção, acabam desenvolvendo confiança. Além disso, a escuta eficaz requer também interpretação e resposta (PUCCINELLI *et al.*, 2009).

Outra situação relevante no ponto de venda ocorre quando o funcionário vai além do seu papel para atender a demanda do cliente, demonstrando um interesse genuíno, vendo-o como uma pessoa e não somente como uma fonte potencial de venda. Essa interação é percebida como inesperada, sugerindo que o empregado está mais preocupado com o cliente do que com a venda (GREMLER e GWINNER, 2008).

Beatty *et al.* (1996) indicam que as relações entre funcionários e clientes no varejo, particularmente nos primeiros estágios de um relacionamento, crescem de forma mais sólida quando os funcionários lembram-se de particularidades sobre seus clientes, incluindo seus nomes e detalhes de suas vidas. As situações nas quais os funcionários reconhecem clientes pelo nome ou recordam informações específicas sobre eles, fazem com que o cliente sintam-se conectado com o funcionário.

Por outro lado, imitar o comportamento da outra pessoa com a qual está se interagindo pode impactar positivamente no relacionamento no ponto de venda. De acordo com Thompson (1998), tais comportamentos de imitação podem ser úteis nas interações com clientes de varejo porque as pessoas tendem a sentirem-se mais confortáveis em torno daqueles que são semelhantes a elas. A observação de sinais verbais e não verbais do cliente, como postura, tom de voz, tipo de linguagem, ritmo da fala, gestos, padrões de respiração e expressões faciais, bem como uma reação de acordo com esses sinais, pode desenvolver níveis mais elevados de relacionamento no ponto de venda.

O comportamento cortês entre o funcionário do varejo e o consumidor pode criar uma ligação rápida entre os dois, trazendo a harmonia necessária para um encontro de serviço positivo. Segundo Hunt e Price (2002), a cortesia de um funcionário inclui ações simples, como: sorrir, usar saudações, demonstrar um comportamento educado, mostrar preocupação com o bem-estar do cliente, lembrar o nome dele e agradecer-lo por ter adotado aquele ponto de venda.

Gremler e Gwinner (2008) apontam que um comportamento cortês contempla situações nas quais o empregado demonstra reações genuínas que parecem fazer parte de sua essência e, portanto, não pode ser considerado um comportamento de interesse imposto pela empresa. O comportamento do funcionário sugere que ele está realmente disposto a auxiliar o cliente ao invés de tentar fazer uma venda. Esse tipo de comportamento traz características como honestidade inesperada, cortesia e empatia.

A honestidade inesperada é percebida quando o empregado é naturalmente honesto, em alguns casos, até em detrimento da organização. Tal honestidade leva o cliente a confiar no empregado. A cortesia de um funcionário é refletida através de sua simpatia, educação e predisposição a mostrar-se útil. Há ações realizadas pelos funcionários que não são necessariamente percebidas como uma tentativa explícita de ganhar uma venda, mas aparecem como genuínas no desenvolvimento do relacionamento. Quando um funcionário age com empatia ou é simpático à situação do cliente está ajudando a estabelecer um relacionamento positivo entre as partes (GREMLER e GWINNER, 2008).

Pondera-se ainda que as pessoas experimentam interações significativas quando possuem uma base comum, como origens, características, gostos e estilos de vida semelhantes. De acordo com Ewing, Pinto e Soutar (2001), essas interações envolvem situações nas quais o funcionário procura descobrir através do acaso algum interesse que ele tenha em comum com o cliente, buscando estabelecer uma conexão inicial. Tais interesses mútuos podem incluir hobbies, cidade natal e equipes esportivas. Esse tipo de interação pode ser uma oportunidade para desenvolver um relacionamento entre o cliente e o funcionário e aumentar a confiança entre eles. Em ambientes de varejo, a semelhança entre o cliente e o funcionário aumenta a probabilidade de uma venda. Segundo Puccinelli *et al.* (2009), para criar uma experiência mais satisfatória, alguns varejistas incluem o país de origem dos funcionários em seus crachás.

Já no comportamento de conexão ou ligação o empregado tenta estabelecer uma relação com o cliente. Esse comportamento pode ser expresso através do humor, de uma conversa agradável ou de uma interação amigável. Para Gremler e Gwinner (2008), quando o funcionário tenta estabelecer contato com o consumidor através do uso de humor, contando uma piada ou fazendo com que o cliente ria, ele está criando uma conexão entre as partes. A literatura sugere que o humor pode ajudar na construção de relacionamentos e relaxar as pessoas em momentos de ansiedade e tensão. O humor aumenta a probabilidade de uma avaliação positiva do serviço e é útil na promoção do relacionamento em relações comerciais.

A interação através de conversas agradáveis cria envolvimento pessoal em encontros de serviço, pois as conversas que não estão relacionadas diretamente com o negócio ajudam a fortalecer as relações entre clientes e funcionários (WINSTED, 1997). De acordo com Gremler e Gwinner (2008), uma interação amigável ocorre quando o funcionário é particularmente simpático, acolhedor e agradável enquanto interage com o cliente. Tal comportamento pode ajudar a fazer o cliente se sentir confortável e à vontade no ambiente. A simpatia do colaborador durante o encontro de serviço é um componente importante das avaliações dos clientes. A alteração de um *script* padrão para algo personalizado pode tornar uma interação mais agradável.

Também em interações nas quais há um compartilhamento de informações entre funcionário e consumidor a reunião dessas informações pode auxiliar o funcionário a entender melhor o consumidor e suas necessidades e auxilia no desenvolvimento da relação entre as duas partes. O comportamento de compartilhamento de informações pode ser dividido em três subcategorias: dar conselhos, transmitir conhecimento e fazer perguntas (GREMLER e GWINNER, 2008).

Segundo Gremler e Gwinner (2008), dar conselhos, no ambiente do ponto de venda, se refere às situações em que o empregado presta assessoria em assuntos indiretamente relacionados à situação de compra ou faz sugestões para o cliente sobre o produto ou serviço. Em tais ocorrências, os clientes parecem perceber o fornecimento de informações como fonte para o desenvolvimento do relacionamento.

Outro tipo de compartilhamento de informações ocorre quando o funcionário partilha de sua própria experiência e conhecimento sobre um determinado assunto através da interação com o consumidor (JACOBS *et al.*, 2001). A transmissão de conhecimento ajuda a demonstrar habilidade e credibilidade, influenciando positivamente o relacionamento, a confiança e a qualidade da interação entre as duas partes (BENDAPUDI e BERRY, 1997; LIU e LEACH, 2001).

Outro comportamento de compartilhamento de informações envolve um processo no qual o funcionário faz perguntas específicas para determinar o que o cliente está realmente buscando. Segundo Goff *et al.* (1997), estas perguntas têm a intenção de ajudar o funcionário a obter uma melhor compreensão das necessidades específicas do cliente, mas também leva o cliente a perceber que o funcionário está realmente prestando atenção nele, o que o faz sentir-se mais confortável nas situações de compra.

Os comportamentos apresentados pelos funcionários durante a interação com os consumidores no ambiente de varejo geram efeitos sobre o consumidor e podem variar conforme a qualidade dessa interação. Para Henning-Thurau e Klee (1997), a qualidade de uma relação pode ser interpretada como o nível de atendimento das necessidades do indivíduo em relação às suas expectativas e, de acordo com Prado (2004), pode estar relacionada à satisfação, confiança e comprometimento.

Em geral, a qualidade é qualificada como um atributo de intensidade, uma propriedade pela qual alguém se individualiza, distinguindo-se dos demais em sua maneira de ser, na sua essência e na sua natureza. A qualidade é determinada como excelência, virtude, talento e é expressa pelo grau de precisão e de conformidade a um certo padrão (MICHAELIS, 2006). Os efeitos da qualidade da interação entre consumidor e funcionário são aprofundados na próxima seção.

4.2.1 Efeitos da interação consumidor-funcionário no varejo

Para aprofundar o conhecimento sobre a relação consumidor-funcionário no ponto de venda, bem como seus efeitos no comportamento do consumidor, foram analisados estudos

das últimas quatro décadas que abordam essa forma de interação. O detalhamento desses estudos consta no Apêndice C e os principais objetivos e resultados são abordados na sequência, assim como o quadro resumo dois, que apresenta as variáveis afetadas por essa relação.

Gardner e Siomkos (1985) verificaram se os fatores atmosféricos de loja influenciavam os estados cognitivos e afetivos que podem alterar o comportamento dos compradores. Após o estudo, os autores concluíram que os funcionários impactam na percepção do consumidor em relação à imagem da loja. Vendedores mais bem vestidos estariam associados a lojas com imagem prestigiada, enquanto, vendedores mal vestidos estariam associados a lojas de desconto. Goff *et al.* (1997) encontraram resultados semelhantes em seu estudo, verificando que os funcionários afetam a percepção do consumidor em relação ao ponto de venda, ao produto e ao fabricante.

A pesquisa de Baker (1986) também indicou que o funcionário, principalmente através da vestimenta que utiliza, afeta a percepção do consumidor em relação a qualidade do produto vendido. Hildebrandt (1988) corrobora com essa proposição, afirmando em seu estudo que a equipe de vendas é um componente importante do ambiente de loja e está associada com a percepção da qualidade do produto. Para Espinoza, D'angelo e Liberali (2005) os aspectos sociais também estão positivamente relacionados à percepção dos consumidores em relação à qualidade das mercadorias e a qualidade do serviço.

De acordo com Mazursky e Jacoby (1986) e Sirohi, Mclaughli e Wittink (1998), a percepção em relação à qualidade do serviço prestado em um estabelecimento comercial também esta diretamente relacionada ao número de funcionários disponíveis no ponto de venda que por sua vez também impacta na percepção em relação aos produtos ali comercializados (BAKER, 1986).

Com o objetivo de ampliar o conceito de atmosfera do ponto de venda para o âmbito da venda pessoal, o estudo de Mcelroy, Morrow e Eroglu (1990) verificou que os elementos sociais no ambiente de loja fornecem pistas que os consumidores utilizam para inferir sobre a qualidade do ponto de venda.

Grewal e Sharma (1991) analisaram o impacto do comportamento da força de vendas na satisfação do cliente e identificaram que vendedores e gerentes de vendas podem aumentar a satisfação do cliente através de um comportamento adaptativo e através do desenvolvimento de sistema de *feedbacks* aos clientes. Além disso, a equipe de vendas tem um papel fundamental na influência sobre o humor dos consumidores e na satisfação deles.

Baker, Grewal e Levy (1992) forneceram um método experimental a ser utilizado por varejistas com o objetivo de analisar os aspectos da atmosfera de loja e seu impacto sobre a decisão de adoção de loja. O estudo concluiu que os funcionários são fator chave para uma percepção positiva dos clientes em relação ao varejo e o seu comportamento pode impactar no desejo pela adoção de um determinado ponto de venda. Brito e Antunes (2002), complementam que a adoção do ponto de venda pode ser influenciada ainda pelo reconhecimento do cliente em relação à padronização e personalização do atendimento executado pelos funcionários nas lojas de varejo.

Baker, Grewal e Parasuraman (1994) examinaram como as combinações de elementos específicos no ambiente de loja de varejo influenciam as inferências dos consumidores em relação as mercadorias e a qualidade do serviços e discutiram até que ponto essas inferências mediam a influência do ambiente na imagem da loja. Os autores verificaram que os elementos sociais no ambiente de loja são base para inferências dos consumidores sobre a qualidade do serviço prestado e dos produtos vendidos, sendo que esses dois fatores mediam e influenciam a percepção em relação a imagem da loja.

O estudo de Akhter, Andrews e Srinivas (1994) teve como propósito testar os efeitos do ambiente de loja de varejo nos julgamentos de marca, concluindo que a simpatia e o conhecimento dos funcionários de lojas de varejo podem influenciar no julgamento da marca por parte dos consumidores.

O trabalho de Grewal e Baker (1994) analisou os efeitos dos fatores ambientais, sociais e de design em relação a aceitabilidade dos consumidores ao preço dos produtos, concluindo que o preço de um produto é mais aceito em um ambiente de loja com nível de fatores sociais elevado, do que em uma loja com nível de fatores sociais mais baixo. Características relevantes da força de vendas como número de funcionários, apresentação, uso de uniforme, higiene, aparência, educação e cortesia, foram considerados pelos consumidores como indicadores da qualidade do atendimento e, por sua vez, impactaram na aceitabilidade dos preços praticados no ponto de venda.

O estudo de Goodwin e Gremler (1996) teve como objetivo verificar como os aspectos sociais influenciam a lealdade do consumidor nos encontros de serviço. Os autores concluíram que a dimensão social, expressa através da empatia dos funcionários, das conversas não triviais, do humor e ajuda pessoal aos consumidores durante encontros de serviços, contribuíram para a lealdade do consumidor a determinado ponto de venda.

Para Sherman, Mathur e Smith (1997), no contexto da tomada de decisão, os estímulos presentes na atmosfera de loja são entendidos como fatores externos que podem afetar a

disposição do consumidor durante o processo de compra. O resultado do estudo desses autores apontou que os fatores sociais tiveram um impacto positivo no prazer, de acordo com modelo PAD (*pleasure-arousal-dominance*) de Mehrabian e Russell (1974), que, por conseguinte, teve uma influência positiva no valor gasto e no tempo de permanência na loja.

As ações e o comportamento de um funcionário podem influenciar a satisfação do consumidor tanto com o vendedor, como com o varejo. Esta ligação ocorre, pelo menos em parte, porque a empresa que está vendendo e seu funcionário são muitas vezes indistinguíveis na mente do consumidor (GOFF *et al.*, 1997). O funcionário em contato com o cliente passa a ser própria empresa, assim, as habilidades interpessoais desse profissional afetam diretamente a satisfação do consumidor (MEHRABIAN e RUSSELL, 1974).

A quantidade, a aparência, a cooperação e a empatia dos funcionários em um ambiente de varejo são sinais tangíveis da qualidade do serviço prestado (PARASURAMAN, ZEITHAML e BERRY, 1998) e a interação entre os funcionários e consumidores pode afetar a percepção do consumidor em relação a qualidade do serviço (HARTLINE e FENELL, 1996).

Examinar como o *rapport*, ou seja, a relação entre os indivíduos, impacta nas dimensões satisfação, lealdade e comunicação boca-a-boca foi o objetivo de Gremler e Gwinner (2000). Os autores evidenciaram que a interação agradável e a conexão pessoal são importantes para desenvolver o relacionamento entre o consumidor e o funcionário em ambientes de serviços, impactando nas dimensões estudadas.

Para o consumidor um processo de compras eficiente pode estar relacionado com a quantidade de funcionários disponíveis para atendimento no ponto de venda, indicando a velocidade na prestação de serviços, no entanto, em contraponto, um grande número de funcionários, principalmente em lojas pequenas, pode caracterizar o local como lotado e desorganizado, dificultado o deslocamento dentro da loja e a realização das compras (BAKER *et al.*, 2002).

O ambiente de serviços é capaz de influenciar os comportamentos, bem como promover o contexto onde estes comportamentos ocorrem. Segundo Hoffman e Turley (2002), considerando que os serviços são desempenhados nesse ambiente, a atmosfera do ponto de venda pode influenciar tanto o comportamento do consumidor, como o comportamento do funcionário e o grau de qualidade com o qual o serviço é prestado.

Grewal *et al.* (2003) examinaram a importância relativa da expectativa de espera e da avaliação em relação a atmosfera de loja sobre a intenção de adoção do ponto de venda, em geral e por gênero, através da manipulação do número de funcionários visíveis na loja, do

número de clientes e da música e verificaram que os consumidores são mais propensos a fazer compras em determinada loja e recomendá-la a seus amigos se eles não precisarem esperar para serem atendidos.

O trabalho de Arnold e Reynolds (2003) buscou identificar as motivações hedônicas de compra dos consumidores e verificou que a interação social com os funcionários afeta os consumidores em relação ao seu processo de tomada de decisão no ponto de venda.

Jamal e Adelowore (2008) investigaram os efeitos do comportamento do funcionário sobre a satisfação do consumidor e apuraram que o comportamento do funcionário é uma variável positivamente associadas à satisfação do cliente em relação ao fornecedor de serviços.

O estudo de Puccinelli *et al.* (2009) forneceu uma visão geral da literatura existente sobre comportamento do consumidor, sugerindo quais elementos específicos são importantes em cada fase do processo de decisão de compra e enfatizou que a natureza da interação interpessoal entre o cliente e o funcionário pode ser a chave para a satisfação do cliente em um ambiente de varejo.

Verhoef *et al.* (2009) desenvolveram um modelo conceitual, no qual foram discutidos os determinantes da experiência do cliente. Os autores verificaram que as tecnologias de autoatendimento instaladas no varejo são mediadoras da interação entre consumidores e funcionários e podem fazer com que os funcionários sintam-se desmotivados e com medo de perderem seu lugar para as novas tecnologias, impactando na experiência global do consumidor no ponto de venda.

Na revisão dos estudos sobre interação consumidor-funcionário, elucidados nesse subcapítulo, verificou-se que a maioria traz como efeito dessa relação variáveis como: aceitabilidade do preço; adoção do ponto de venda; comunicação boca-a-boca; confiança; construção de relacionamento; duração da interação; experiência do consumidor; imagem da marca e do ponto de venda; intenção de compra; intenção de retorno ao ponto de venda; lealdade; percepção do tempo de espera; prazer; percepção em relação à qualidade da empresa, do ponto de venda, do produto e do serviço; recomendação do ponto de venda; satisfação; tempo de permanência no ponto de venda; *ticket* médio; tomada de decisão e vontade de interagir com os funcionários do ponto de venda.

Diante desse cenário verificou-se a oportunidade de investigar a influência da qualidade da interação consumidor-funcionário na intenção de compra e na intenção de recomendação de loja, visto que poucos estudos examinam essa relação no ambiente de

varejo, conforme mostra o quadro resumo dois, que traz a compilação das variáveis afetadas pela relação entre consumidores e funcionários.

Variáveis afetadas pela interação consumidor-funcionário	Autores
Aceitabilidade do preço	Grewal e Baker (1994)
Adoção do ponto de venda	Brito e Antunes (2002); Grewal <i>et al.</i> (2003)
Comunicação boca-a-boca	Gremler e Gwinner (2000)
Confiança	Bernieri <i>et al.</i> (1996); Bendapudi e Berry (1997); Liu e Leach (2001)
Construção de relacionamento	Bernieri <i>et al.</i> (1996); Bendapudi e Berry (1997); Hollman e Kleiner (1997); Winsted (1997); Ewing, Pinto e Soutar (2001); Jacobs <i>et al.</i> (2001); Hunt e Price (2002)
Duração da interação	Bitner (1992)
Experiência do consumidor	Verhoef <i>et al.</i> (2009)
Imagem da marca	Akhter, Andrews e Srinivas (1994); Goff <i>et al.</i> (1997)
Imagem do ponto de venda	Gardner e Siomkos (1985); Baker, Grewal e Parasuraman (1994); Goff <i>et al.</i> (1997); Baker <i>et al.</i> (2002)
Intenção de compra	Babin, Boles e Darden (1995)
Intenção de retorno	Espinoza e Zilles (2004)
Lealdade	Beatty <i>et al.</i> (1996); Bernieri <i>et al.</i> (1996); Goodwin e Gremler (1996); Gremler e Gwinner (2000); Liu e Leach (2001)
Percepção do tempo de espera	Grewal <i>et al.</i> (2003)
Prazer	Sherman, Mathur e Smith (1997)
Qualidade da empresa	Jamal e Adelowore (2008)
Qualidade do ponto de venda	Mcelroy, Morrow e Eroglu (1990)
Qualidade do produto	Gardner e Siomkos (1985); Mazursky e Jacoby (1986); Hildebrandt (1988); Baker, Grewal e Parasuraman (1994); Goff <i>et al.</i> (1997); Sirohi, Mclaughli e Wittink (1998); Espinoza, D'angelo e Liberali (2005)
Qualidade do serviço	Baker (1986); Mazursky e Jacoby (1986); Baker, Grewal e Parasuraman (1994); Hartline e Fenell (1996); Bendapudi e Berry (1997); Parasuraman, Zeithaml e Berry (1998); Sirohi, Mclaughli e Wittink (1998); Baker <i>et al.</i> (2002); Hoffman e Turley (2002); Espinoza, D'angelo e Liberali (2005); Brown e Lam (2008); Gremler e Gwinner (2008)
Recomendação do ponto de venda	Baker <i>et al.</i> (2002); Grewal <i>et al.</i> (2003); Espinoza e Zilles (2004); Espinoza, D'angelo e Liberali (2005)
Satisfação do consumidor	Grewal e Sharma (1991); Goff <i>et al.</i> (1997); Gremler e Gwinner (2000); Liu e Leach (2001); Brown e Lam (2008); Puccinelli <i>et al.</i> (2009)
Tempo de permanência no ponto de venda	Mehrabian e Russell (1974); Baker, Grewal e Levy (1992); Sherman, Mathur e Smith (1997)
<i>Ticket</i> médio	Sherman, Mathur e Smith (1997)
Tomada de decisão	Arnold e Reynolds (2003)
Vontade de interagir com os funcionários	Mehrabian e Russell (1974); Donovan e Rossiter (1982); Baker, Grewal e Levy (1992)

Quadro 2 – Estudos sobre a interação consumidor-funcionário no ponto de venda e os efeitos dessa interação

Fonte: Elaborado pela autora.

4.3 HIPÓTESES

Desde o estudo inicial de Klein e Lansing (1955) com a apresentação de um método de probabilidade para antecipar o comportamento de compra dos indivíduos baseado em suas intenções, a área de marketing tem utilizado esta variável para prever o real comportamento de compra dos consumidores (AJZEN, 2008).

As intenções de compra são determinadas em grande parte pelas atitudes dos consumidores. Uma atitude favorável em relação a um produto ou serviço pode ser um preditor essencial para que a intenção de compra se concretize (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2009).

Para a American Marketing Association - AMA, a intenção de compra é um plano de decisão para comprar um determinado produto ou marca e é criado através de uma escolha ou um processo decisório (AMA, 2011). A intenção de compra pode ser mensurada pelo propósito do consumidor em comprar um produto ou serviço e pode ser medida de forma subjetiva, através da identificação das crenças e atitudes do consumidor, ou ainda, de forma direta, quando se questiona sobre a intenção do pesquisado (AAKER, 1998).

Segundo Ajzen e Fishbein (1977), as intenções comportamentais correspondem a probabilidade subjetiva de o indivíduo desempenhar determinado comportamento. De acordo com os autores, o melhor componente de predição do comportamento real é a intenção que a pessoa tem em realizá-lo, que por sua vez depende da avaliação que se faz deste comportamento e da pressão percebida no ambiente para agir de determinado modo. Embora as variáveis atitudinais sejam relevantes preditoras do comportamento, é importante considerar as variáveis situacionais, como as estratégias de marketing (FOXALL, 1998).

Para Morrison (1979), a intenção de compra nem sempre irá transformar-se em ação de compra, pois pode haver um viés de conformidade social, que aumentaria artificialmente, ou não, a intenção de compra. Grewal *et al.* (2003) apontam que a decisão dos consumidores em fazer compras em uma determinada loja baseia-se nas inferências que eles fazem da loja a partir de diversos componentes.

Para Donovan e Rossiter (1982), o estado de humor resultante da interação entre clientes e elementos da atmosfera do ponto de venda tem evidente repercussão na intenção de compra, pois, sempre que possível, os consumidores irão evitar lojas que gerem afeto negativo em detrimento a outras que afetem positivamente seu estado de humor. De acordo com Babin, Boles e Darden (1995), as reações emocionais a uma interação com a força de

vendas podem afetar a satisfação do consumidor com a experiência de compra atual e com as intenções de compra futura.

Grewal e Baker (1994) consideram que a atmosfera do ponto de venda fornece contrapartidas aos preços praticados, como ambiente de loja agradável, qualidade nos serviços prestados e design adequado, para que o valor monetário dos produtos seja aceito pelos consumidores, o que afeta diretamente a intenção de compra desses indivíduos. Com o objetivo de investigar como a interação entre os fatores sociais no ponto de venda impacta nessa variável apresenta-se a primeira hipótese desse estudo:

H1: A qualidade da interação consumidor-funcionário afeta a intenção de compra do consumidor de classe média no varejo de confecção.

A intenção de recomendação é um estado antecedente e distingue-se da ação. Entende-se por antecedente ou fatores antecedentes, situações, eventos ou fenômenos que precedem o interesse. Essas situações auxiliam na compreensão do contexto social, no qual o interesse é estimulado (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2009). De acordo com Hair *et al.* (2005), os fatores antecedentes são partes integrantes de uma relação de causalidade entre duas variáveis e estabelecem um suficiente grau de associação entre essas variáveis.

Para Grewal *et al.* (2003), um conjunto de fatores são responsáveis pela intenção de recomendação de loja no ambiente de varejo. O estudo de Baker *et al.* (2002) aponta relações entre as dimensões da atmosfera do ponto de venda (ambiente, design e fatores sociais) e a intenção do consumidor em recomendar uma loja. A intenção de recomendação do ponto de venda está ligada mais especificamente a percepção do consumidor sobre o valor das mercadorias, dos custos não monetários e da qualidade do serviço prestado pelos funcionários.

Grewal *et al.* (2003) relatam nas conclusões do seu estudo que quando há mais funcionários visíveis no ponto de venda, as expectativas de espera dos consumidores são mais positivas e quando há menos funcionários, as expectativas são negativas, relacionando essa percepção em relação aos funcionários à intenção de recomendação do ponto de venda.

Os resultados da investigação de Espinoza, D'angelo e Liberali (2005) apontam que a intenção de retorno e recomendação de loja são impactadas diretamente pelo custo psíquico percebido pelo consumidor e também pela qualidade dos serviços, sugerindo que os varejistas concentrem sua atuação sobre essas variáveis.

A literatura tem apontado os antecedentes das intenções de retorno e de recomendação de loja a outros consumidores (BAKER *et al.*, 2002). Entre esses antecedentes estão

principalmente o valor percebido das mercadorias e a qualidade do serviço prestado (ZEITHAML, 1988), que contribuem para tornar mais positivas as intenções dos consumidores em relação ao ponto de venda (ZEITHAML, BERRY e PARASURAMAN, 1996), portanto, com o intuito de investigar de forma mais aprofundada os efeitos da interação entre os fatores sociais no ponto de venda e a intenção de recomendação tem-se a segunda hipótese desse estudo:

H2: A qualidade da interação consumidor-funcionário afeta a intenção de recomendação de loja do consumidor de classe média no varejo de confecção.

5 METODOLOGIA

A pesquisa em marketing é uma investigação sistemática que fornece informações para orientar as decisões empresariais. Esse segmento de pesquisa pode ser classificado como exploratório ou conclusivo, sendo que este último pode ser subdividido em pesquisa descritiva ou explicativa, também conhecida como causal (MALHOTRA, 2006).

Planos de pesquisa tanto exploratórios, quanto conclusivos, sejam eles descritivos ou causais, podem combinar ou integrar o uso de dados e métodos qualitativos e quantitativos (FLICK, 2009). Segundo Hunt (1991), os resultados obtidos na pesquisa qualitativa não devem ser considerados como conclusivos, assim, os autores indicam a utilização de pesquisas quantitativas como complemento à fase qualitativa, buscando a generalização dos resultados. Além disso, a opção pela realização dessas duas etapas de forma subsequente é valorizada pela capacidade de reunir informações produzidas por mais de um meio de geração de dados (BARBOUR, 2009).

Com base nas considerações acima, no problema, nos objetivos e nas hipóteses formuladas para esse estudo, foram realizados dois tipos de pesquisa de forma sequencial. Iniciou-se por uma fase exploratória qualitativa, realizada através de entrevistas em profundidade e grupo focal, sucedida por uma etapa quantitativa, implementada por meio de uma pesquisa conclusiva causal, através de um estudo experimental. A combinação entre pesquisa qualitativa e quantitativa atendeu a investigação dos objetivos específicos, culminando na resposta ao objetivo geral do estudo (FLICK, 2009).

As informações obtidas na etapa exploratória foram necessárias para contextualizar os aspectos investigados nesse estudo e para identificar com quem e como ocorrem as interações consumidor-funcionário no varejo de confecção. Além disso, essa etapa identificou o que o consumidor de classe média entende como uma interação consumidor-funcionário positiva e negativa no segmento pesquisado, fornecendo evidências úteis para a construção do experimento e indicando os atributos mais importantes a serem manipulados durante a fase experimental (MORGAN, 1988).

A fim de sintetizar e esclarecer os tipos de pesquisa, métodos e técnicas de coleta de dados empregados nesse estudo organizou-se o quadro três. Em complemento, cada uma das etapas foi descrita detalhadamente nos subcapítulos apresentados após o respectivo quadro.

Objetivo específico	Tipo de pesquisa		Método de pesquisa	Técnica de coleta de dados
	Classificação	Subclassificação		
Identificar com qual profissional ocorre a maior parte das interações consumidor-funcionário no varejo de confecção sob a perspectiva da classe média.	Exploratória	-	Qualitativo	Entrevista em profundidade
Identificar quais as principais interações consumidor-funcionário que ocorrem no varejo de confecção sob a perspectiva da classe média.				
Delimitar o que o consumidor de classe média entende como interação consumidor-funcionário positiva no varejo de confecção.	Exploratória	-	Qualitativo	Grupo focal
Delimitar o que o consumidor de classe média entende como interação consumidor-funcionário negativa no varejo de confecção.				
Avaliar se a intenção de compra do consumidor de classe média varia de acordo com a qualidade da interação consumidor-funcionário no varejo de confecção.	Conclusiva	Causal	Quantitativo	Experimento
Avaliar se a intenção de recomendação de loja do consumidor de classe média varia de acordo com a qualidade da interação consumidor-funcionário no varejo de confecção.				

Quadro 3 – Caracterização do estudo

Fonte: Elaborado pela autora.

Ainda sobre a metodologia dessa pesquisa cabe ressaltar que, de acordo com Sampieri, Collado e Lucio (2006) a população pesquisada é o conjunto de indivíduos que partilham de pelo menos uma característica em comum. No presente estudo, os consumidores do varejo de confecção com perfil de classe média formam a população da pesquisa. Extraindo um

conjunto de observações da população geral tem-se a amostra, que foi descrita no detalhamento de cada uma das etapas da pesquisa, nos subcapítulos seguintes.

5.1 ETAPA EXPLORATÓRIA

A finalidade da pesquisa exploratória na área de marketing é compreender o que está na mente do consumidor, proporcionando uma visão geral dos fatos. Objetivos como descobrir motivações subjacentes, desenvolver uma compreensão inicial de um problema e obter dados adicionais antes que se possa partir para uma abordagem conclusiva, contribuem para que esse tipo de pesquisa seja utilizado (AAKER, KUMAR e DAY, 2001).

A pesquisa exploratória pode ser realizada através de técnicas de coleta de dados que focam na produção de informações verbais, realizadas por meio de entrevistas, narrativas e grupos focais, ou através de técnicas que têm como finalidade a obtenção de dados visuais, como é o caso das observações e da etnografia (FLICK, 2009).

Dentre as técnicas usadas na pesquisa exploratória, Verhoef *et al.* (2009) recomendam a utilização de entrevistas e grupos focais para aprofundar o olhar em relação aos processos de consumo antes da aplicação de metodologias quantitativas. As duas técnicas foram utilizadas na etapa inicial desta pesquisa, pois os objetivos a serem investigados eram independentes. Primeiramente buscou-se tornar explícita a opinião individual dos participantes da amostra, realizando-se assim, entrevistas. Em um segundo momento o objetivo era um entendimento mais aprofundado em relação ao tema, por isso optou-se pela realização de um grupo focal, visando criar situações de interação mais próximas da vida cotidiana do público-alvo e coletivizar os resultados (FLICK, 2009).

5.1.1 Entrevistas

A entrevista é uma técnica dinâmica e flexível, útil para estudos do tipo exploratório que tratam de percepções ou visões, pois busca ampliar conceitos sobre a situação analisada, dando abertura à opinião do entrevistado. O objetivo dessa técnica é colher elementos para compreensão de uma situação, permitindo a reconstrução de teorias subjetivas através das experiências coletadas (FLICK, 2009).

As entrevistas são classificadas com grande variedade de tipologias. Flick (2009) as diferencia em cinco tipos: focalizada, semipadronizada ou em profundidade, centrada no problema, com especialistas e etnográfica.

Aqui se optou pela técnica de entrevista em profundidade, também conhecida como semipadronizada. Esse modelo tem origem em uma matriz, um roteiro de questões-guia que dão cobertura ao interesse de pesquisa. Nesse tipo de entrevista, com um planejamento aberto, é mais provável que os pontos de vista dos sujeitos venham à tona do que em uma entrevista fechada. As ideias dos entrevistados podem ser expressas de forma explícita e espontânea ao responderem a uma pergunta aberta (FLICK, 2009).

As entrevistas realizadas tiveram como objetivo principal identificar com qual profissional ocorre a maior parte das interações consumidor-funcionário no varejo de confecção sob a perspectiva da classe média e quais as principais interações consumidor-funcionário nesse cenário.

5.1.1.1 Amostra

O grupo de respondentes das entrevistas foi composto por estudantes de graduação dos cursos de Administração de Empresas, Ciências Contábeis, Comércio Exterior e Direito da faculdade Complexo de Ensino Superior de Cachoeirinha - Cesuca, uma instituição de ensino privada localizada no município de Cachoeirinha, na região metropolitana de Porto Alegre, Rio Grande do Sul (CESUCA, 2011).

A opção pela realização das entrevistas com estudantes desse centro de ensino deu-se pelo fato do Cesuca ter como público-alvo jovens de classe média que estão ingressando no mercado de trabalho e residem na região metropolitana de Porto Alegre (CESUCA, 2011), enquadrando-se no universo traçado para investigação nessa dissertação (BARBOUR, 2009). Além disso, a instituição de ensino demonstrou interesse e abertura para a operacionalização do estudo junto ao seu corpo discente, desta forma, a seleção da amostra foi realizada por conveniência, baseada na viabilidade (FLICK, 2009).

Cabe observar que experiências de consumo no ambiente do varejo de confecção fazem parte da realidade do grupo que compôs a amostra, aproximando-os do campo em questão, o que torna a amostra relevante, justificando a escolha de estudantes de graduação para uma pesquisa nesse contexto (CALDER, PHILLIPS e TYBOUT, 1981).

No caso da técnica de entrevista a amostra não tem seu significado mais usual, o de representatividade estatística de um universo, pois está mais ligada à significação e a capacidade que as fontes têm de dar informações confiáveis e relevantes sobre o tema pesquisado. No entanto, para a definição do número de entrevistados foi utilizado o critério da saturação teórica, no qual há inclusão progressiva de sujeitos no processo de coleta até que os

dados apresentem certa regularidade/repetição e não se encontrem mais informações que possam contribuir para o desenvolvimento de categorias (FLICK, 2009). Nessa etapa da pesquisa foram realizadas dez entrevistas em profundidade e de forma individual.

A amostra foi composta por respondentes de ambos os sexos, sendo cinco mulheres e cinco homens, com idade média de 30 anos. Para garantir que esses indivíduos possuíam características de acordo com o público desejado para a amostra, eles responderam previamente e de forma verbal perguntas filtro (que também serviram como perguntas quebra-gelo) que os classificaram como consumidores do varejo de confecção.

Como a presente pesquisa teve como público-alvo consumidores do varejo de confecção com perfil de classe média, ao final de cada entrevista foi solicitado ao entrevistado que preenchesse de próprio punho o questionário com as perguntas que estimam o poder de compra dos respondentes (Apêndice A) e que determinam sua classe econômica de acordo com o Critério Brasil (ABEP, 2011), cujo sistema de pontos está descrito no Apêndice B dessa dissertação. Após essa verificação, nenhum entrevistado foi eliminado, pois todos se enquadravam dentro das classes econômicas B e C. Caso algum dos entrevistados não se qualificasse para a amostra, novas investigações seriam feitas até que o número de entrevistas desejado e com integrantes que possuísem o perfil estipulado para a amostra fosse alcançado.

A opção pela verificação da classe econômica após a entrevista deu-se com o objetivo de não constranger os indivíduos, descartando-os previamente caso não se encaixassem na classe estudada.

5.1.1.2 Coleta de dados

As entrevistas foram conduzidas de forma direta e pessoal pela pesquisadora e ocorreram com um entrevistado de cada vez nas dependências da faculdade Cesuca. A duração de cada entrevista foi cerca de 20 minutos.

As entrevistas iniciaram com perguntas genéricas e posteriormente utilizou-se um roteiro baseado na fundamentação teórica desta dissertação com questões construídas de forma semipadronizada, levando em consideração o fato de que os entrevistados possuíam uma reserva de conhecimento sobre o tópico em estudo. Esse conjunto de conhecimento pôde ser expresso pelos entrevistados de forma espontânea ao responderem perguntas abertas, tornando explícito o conhecimento que possuíam (FLICK, 2009).

O roteiro das entrevistas em profundidade consta no Apêndice D desta pesquisa e foi formulado com oito questões, sendo três introdutórias e cinco diretas, com o objetivo de

serem exploradas e discutidas até que o tema se esgotasse. As entrevistas realizadas durante a coleta de dados foram gravadas em áudio e o objetivo do estudo foi informado aos entrevistados antes do início da sessão.

5.1.1.3 Procedimentos de análise de dados

Antes da análise de dados propriamente dita, a pesquisa qualitativa demanda a documentação e edição desses dados. Nesta pesquisa, a documentação de dados ocorreu através de três etapas: (a) gravação dos dados em áudio com o auxílio de meios técnicos; (b) edição dos dados, através da transcrição e (c) construção de uma nova realidade a partir do texto produzido (FLICK, 2009).

Em complemento, foram feitas fichas de documentação, de acordo com as orientações de Flick (2009), contendo informações contextuais relacionadas ao objeto de estudo, como nome do entrevistado, sexo, idade, data da entrevista, duração da entrevista e particularidades ocorridas durante o processo de entrevista.

Como técnica de análise de dados optou-se pela análise qualitativa de conteúdo, um procedimento clássico para analisar material produzido a partir de entrevistas. Através desse método, que reduz material, as partes da entrevista que são importantes na solução da questão de pesquisa são selecionadas e seu conteúdo é analisado por meio da identificação de passagens e de partes relevantes, após, esse conteúdo é classificado e agrupado segundo categorias e tipos (FLICK, 2009).

5.1.2 Grupo focal

No âmbito da pesquisa qualitativa, o grupo focal localiza-se entre a observação de campo e as entrevistas individuais e constitui uma das principais técnicas de coleta de dados qualitativos, principalmente na área de marketing (FLICK, 2009). A utilização de grupos focais é apropriada quando o objetivo é explicar como as pessoas consideram uma experiência, uma ideia ou um evento, pois investiga o que os participantes pensam e porque pensam dessa forma (MORGAN, 1988).

Parasuraman (1986) e Morgan (1988) apontam o grupo focal como uma técnica para estudar ideias em um contexto coletivo, pois envolve uma discussão objetiva conduzida ou moderada que apresenta um tópico a um grupo de respondentes e direciona sua discussão sobre o tema, de uma maneira não estruturada e natural.

Esse método de pesquisa qualitativa pode ser segmentado de um modo geral em quatro etapas: planejamento, condução das sessões, análise e relatório (BARBOUR, 2009). As características da técnica de grupo focal contemplam o envolvimento de pessoas, reuniões em série, homogeneidade dos participantes quanto aos aspectos de interesse da pesquisa, geração de dados, natureza qualitativa e discussão focada em um tópico que é determinado de acordo com o objetivo principal do estudo (KREUGER, 1994).

Na fase exploratória de uma pesquisa, o grupo focal fornece entendimentos preliminares em relação ao tema principal do estudo (PARASURAMAN, 1986). No contexto desta dissertação, o grupo focal escolhido teve como objetivo principal delimitar o que o consumidor de classe média entende como interações consumidor-funcionário positiva e negativa no varejo de confecção.

5.1.2.1 Amostra

A amostragem, que também faz parte da etapa de planejamento do grupo focal, é crucial, pois é a chave para as comparações que poderão ser feitas com os dados coletados. Além disso, o propósito da amostragem qualitativa é refletir a diversidade dentro do grupo ou populações sob estudo e não aspirar uma amostra representativa (MAYS e POPE, 1995; BARBOUR, 2009).

O grupo é a principal unidade de análise na pesquisa com grupo focal e é preciso garantir que os membros compartilhem ao menos uma característica relevante (FLICK, 2009), no entanto, Morgan (1988) reforça a importância dos grupos focais serem homogêneos em termos de contexto de vida, mas não de atitudes. Nesta pesquisa foi utilizada a técnica de grupo nominal, que significa um grupo convocado para a pesquisa, ao invés de um grupo que ocorre naturalmente (BARBOUR, 2009). A opção por essa técnica se deu em função do presente estudo possuir um público específico a ser investigado, os consumidores do varejo de confecção com perfil de classe média.

Assim como na etapa de entrevistas, a amostra de participantes do grupo focal também foi composta por estudantes de graduação da faculdade Cesuca, em função da conveniência e viabilidade para realização do estudo. A quantidade de grupos que fazem parte de um estudo e o número de participantes em cada grupo são determinados pelas comparações que o pesquisador pretende fazer, pelo tema de pesquisa, pelo tipo de dados que se quer gerar e pela forma como foi planejada a análise desses dados (MORGAN, 1988).

Nesta pesquisa foi realizado um grupo focal e o tamanho da amostra participante foi de dez indivíduos, seguindo as orientações adotadas nas pesquisas de marketing, que apontam que essa técnica envolve de oito a doze pessoas (BARBOUR, 2009; BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2009). O grupo foi composto por cinco mulheres e cinco homens, com idade média de 31 anos.

Visando garantir que os participantes tivessem características de acordo com a amostra desejada, ou seja, consumidores do varejo de confecção com perfil de classe média, foram adotadas duas verificações. Antes do início do grupo focal os indivíduos responderam verbalmente perguntas filtro (que também serviram como perguntas quebra-gelo) que os qualificaram como consumidores do varejo de confecção. Após o encerramento do grupo focal foi solicitado aos participantes que preenchessem o questionário com as perguntas referentes ao Critério de Classificação Econômica Brasil (Apêndice A) que determinou a classe econômica dos sujeitos (ABEP, 2011).

Após essas duas verificações nenhum indivíduo foi eliminado, pois todos eram consumidores do varejo de confecção e se enquadravam dentro das classes econômicas B e C. Da mesma forma explicitada na descrição da amostra das entrevistas, caso algum dos participantes do grupo focal não se qualificasse para a amostra no que tange a classe econômica, um novo grupo focal seria convocado.

Assim como na etapa de entrevistas, a opção pela verificação da classe econômica após a realização do grupo focal foi adotada visando não constranger os indivíduos, descartando-os caso não se encaixassem nas classes desejadas.

5.1.2.2 Coleta de dados

O planejamento do conteúdo a ser abordado no grupo focal ocorreu através da criação de um roteiro. Estabelecer um roteiro para a discussão se fez necessário para uma melhor condução do grupo, visando antecipar os temas. Além disso, ainda que as questões apresentadas ao grupo fossem abertas, intervenções foram importantes para levantar tópicos não abordados e de interesse da pesquisadora (BARBOUR, 2009).

Como o principal objetivo desta etapa da pesquisa foi delimitar o que o consumidor de classe média entende como interações consumidor-funcionário positiva e negativa no varejo de confecção optou-se pela utilização da Técnica do Incidente Crítico - TIC durante a condução do grupo focal, visando incentivar os participantes a relatarem incidentes reais que

eles considerassem como bons e ruins durante a interação com funcionários do varejo de confecção. O Apêndice E apresenta o roteiro utilizado durante o grupo focal.

Segundo Flanagan (1954), precursor na definição e utilização da TIC, esse método compreende um conjunto de procedimentos para captar comportamentos humanos visando sua utilidade potencial na solução de problemas práticos. Grove e Fisk (1997) afirmam que a TIC se baseia em um conjunto de procedimentos para coletar, analisar e classificar as observações do comportamento humano. Para Flanagan (1954), um incidente é considerado crítico quando atende a três critérios: (1) as ações dos participantes são completas o suficiente para se realizar inferências e previsões sobre os participantes; (2) as intenções das ações dos participantes são claras; e, (3) as consequências das ações são suficientemente seguras quanto aos seus efeitos.

Sob a ótica da prestação de serviços, Hayes (2001) afirma que a TIC é uma sistemática que procura capturar as necessidades dos clientes através de experiências positivas e negativas vivenciadas por eles, reduzindo-se assim o risco de não serem considerados aspectos importantes ao se confiar somente na percepção da empresa em relação ao que o cliente valoriza no produto ou serviço. Gremler (2004) ressalta que a técnica oferece um benefício significativo porque coleta dados a partir da perspectiva do entrevistado, fornecendo uma rica fonte de informações e permitindo que os entrevistados determinem quais são os incidentes mais relevantes para eles no âmbito do fenômeno investigado.

Como o grupo focal é uma abordagem direta, não encoberta, o objetivo do projeto em questão foi previamente informado aos participantes do grupo durante a convocação da amostra (FLICK, 2009). O grupo focal foi realizado no ambiente da própria faculdade, em um espaço informal junto à biblioteca, não se caracterizando como uma sala de aula. A sessão durou cerca de uma hora, período necessário para estabelecer uma relação com os participantes e explorar suas percepções sobre o tema em estudo. A coleta dos dados ocorreu através da gravação em áudio da sessão, na qual foram relatados 12 incidentes positivos e 16 negativos.

5.1.2.3 Procedimentos de análise de dados

Como técnica analítica para os dados do grupo focal utilizou-se a análise qualitativa de conteúdo. Em um grupo focal o trabalho de análise inicia durante a coleta de dados, pois envolve a percepção, as reflexões e a interpretação subjetiva do condutor do estudo (FLICK, 2009). No entanto, a principal fase de análise de dados foi realizada após a transcrição

completa das gravações de áudio, gerando um relatório, ou seja, o *corpus* da análise, composto pelo conjunto de dados obtidos através da pesquisa (RICHARDSON, 1999).

Segundo Flick (2009), a interpretação dos dados é a essência da pesquisa qualitativa, assim, para estruturar esse processo, um conjunto de convenções foi utilizado com o objetivo de codificar e categorizar o conteúdo obtido através do grupo focal, facilitando a análise da conversação realizada durante a sessão (PUCHTA e POTTER, 2004). Como foi utilizada a TIC, durante a classificação dos incidentes despendeu-se uma atenção especial aos verbos e adjetivos utilizados pelos participantes, comuns entre alguns incidentes relatados (FLANAGAN, 1954).

Os resultados obtidos através dessa análise geraram informações para embasar o estudo subsequente, de cunho experimental.

5.2 ETAPA EXPERIMENTAL

No âmbito da pesquisa conclusiva, a pesquisa descritiva fornece dados sobre características de grupos e identifica relações entre variáveis sem interferir no fenômeno observado. As pesquisas descritivas possuem como objetivo a descrição das características de uma população, fenômeno ou de uma experiência e pode estabelecer relações entre variáveis. A grande contribuição da pesquisa descritiva é proporcionar novas visões sobre uma realidade já conhecida. Já a pesquisa explicativa, ou causal, mede a intensidade de um fenômeno ocorrido e suas causas, testa hipóteses a partir de um projeto experimental com o propósito de captar relações de causa e efeito e eliminar contradições e hipóteses alternativas que possam prejudicar os resultados (HAIR *et al.*, 2005).

A pesquisa experimental oferece algumas vantagens em relação às pesquisas não experimentais. Em primeiro lugar, esse método apresenta um controle relativamente alto das variáveis independentes que podem afetar a variável dependente; um segundo aspecto é a possibilidade de manipular variáveis isoladas ou em conjunto. Além disso, muitas facetas de uma teoria podem ser testadas em função da flexibilidade desse tipo de pesquisa e, por último, um experimento pode ser replicado com facilidade (KERLINGER, 1980).

Na pesquisa experimental o investigador analisa o problema, constrói suas hipóteses e trabalha manipulando os possíveis fatores, ou seja, as variáveis, que se referem ao fenômeno observado, para avaliar como se dão suas relações previstas pelas hipóteses. Nesse tipo de investigação manipula-se deliberadamente algum aspecto da realidade, utilizando a técnica para obter evidências de relações de causa e efeito. A causalidade pode ser inferida quando

entre duas ou mais variáveis houver variação concomitante, ordem de ocorrência correta das variáveis no tempo e quando os outros possíveis fatores causais forem eliminados (HAIR *et al.*, 2005).

Para Sampieri, Collado e Lucio (2006) o termo experimento faz referência a um estudo no qual se manipula intencionalmente uma ou mais variáveis independentes (supostas causas-antecedentes) objetivando analisar as consequências dessa manipulação sobre uma ou mais variáveis dependentes (supostos efeitos-consequentes), sendo que essas ações devem estar dentro de uma situação passível de controle pelo pesquisador.

Segundo Campbel e Stanley (1979) a pesquisa experimental pode ser dividida em três grupos: o pré-experimento, o experimento puro e o quase experimento. Malhotra (2006) inclui no contexto da pesquisa experimental, uma quarta opção, os estudos estatísticos. Um pré-experimento caracteriza-se por não controlar variáveis e por não possuir um grupo de controle e, segundo Malhotra (2006), os estudos pré-experimentais incluem: estudo de caso único, estudos pré-teste/pós-teste de um único grupo e o grupo estático.

Sampieri, Collado e Lucio (2006) enfatizam que um experimento puro ou verdadeiro precisa contemplar três requisitos: a manipulação de uma ou mais variáveis independentes, a medição do efeito da variável independente sobre a variável dependente e o controle ou a validade interna da situação experimental, ou seja, esse tipo de experimento manipula variáveis independentes para observar seus efeitos sobre variáveis dependentes em uma situação de controle. Para Malhotra (2006), essa categoria de experimento compreende estudos de grupo de controle pré-teste/pós-teste, estudo de grupo de controle somente pós-teste e o estudo dos quatro grupos de Solomon. Sampieri, Collado e Lucio (2006) incluem nessa classe o modelo com grupos aleatórios e só com pós-teste.

Um quase experimento aproxima-se de um experimento verdadeiro, porém, nesse caso o investigador intervém na característica que está sendo investigada, mas não há alocação aleatória dos participantes ou de áreas aos grupos que receberão ou não a intervenção (CAMPBEL e STANLEY, 1979). De acordo com Malhotra (2006), um quase experimento pode ser realizado através de séries temporais e séries temporais múltiplas.

Malhotra (2006) denomina estudos estatísticos uma série de experimentos básicos que permite o controle estatístico e a análise de variáveis externas. Esse tipo de estudo se classifica com base em suas características e sua utilização e pode ser expressa, principalmente, através de blocos randômicos, quadrados latinos e estudos fatoriais.

5.2.1 Experimento

O experimento realizado nesta pesquisa teve como objetivos avaliar se a intenção de compra e a intenção de recomendação de loja do consumidor de classe média varia de acordo com a qualidade da interação consumidor-funcionário no varejo de confecção. Para tanto, foi utilizada a modalidade de experimento verdadeiro, tendo em vista que o estudo atende aos três requisitos necessários para essa classificação: a manipulação intencional de uma ou mais variáveis independentes sobre a variável dependente, a medição do efeito da variável independente sobre a variável dependente e o controle ou a validade interna da situação experimental (AAKER, KUMAR e DAY, 2001; MALHOTRA, 2006; SAMPIERI, COLLADO e LUCIO, 2006).

Dentro da categoria experimento verdadeiro, foi utilizado um modelo com grupos só com pós-teste, analisando a evolução dos grupos depois do tratamento experimental (SAMPIERI, COLLADO e LUCIO, 2006).

As variáveis dependentes desse estudo, responsáveis pela medição do efeito da variável independente sobre as unidades de teste, foram intenção de compra e intenção de recomendação de loja. A variável independente foi representada pela interação consumidor-funcionário. Essa variável, também denominada como tratamento, foi manipulada em dois níveis: positivo e negativo.

A manipulação da variável independente foi apresentada através de estímulos conhecidos como cenários, que são manipulações hipotéticas testadas em ambiente controlado, através de uma abordagem experimental de laboratório. Esse tipo de experimento oferece algumas vantagens em relação aos experimentos de campo, pois nesse contexto é possível um maior grau de controle, visto que a ação é isolada em um ambiente monitorado. Além disso, proporciona um aumento da validade interna, pois esse tipo de ambiente tende aos mesmos resultados se for realizado com indivíduos que possuem características semelhantes (KERLINGER, 1980; AAKER, KUMAR e DAY, 2001; HAIR *et al.*, 2005, MALHOTRA, 2006).

O delineamento experimental de um estudo pode ser caracterizado como de sujeito único (ou intra-sujeito) ou entre-grupos (ou entre-sujeitos), também denominados, respectivamente como *within subjects* e *between subjects*. Visando atenuar um possível viés, nesta pesquisa foi utilizado o delineamento *between subjects*, no qual cada um dos sujeitos foi submetido a apenas uma das condições do experimento (SELLTIZ, WRIGHTSMAN e COOK, 1965; HAIR *et al.*, 2005; MALHOTRA, 2006).

O modelo de experimento adotado na pesquisa pode ser expresso conforme o quadro quatro:

	Grupo	Tratamento	Pós-teste
Cenário interação consumidor-funcionário positiva	G_1	X_1	O_1
Cenário interação consumidor-funcionário negativa	G_2	X_2	O_2

Quadro 4 – Desenho do experimento

Fonte: Elaborado pela autora

G_1 representa o grupo de sujeitos exposto ao tratamento “interação consumidor-funcionário positiva”;

G_2 representa o grupo de sujeitos exposto ao tratamento “interação consumidor-funcionário negativa”;

X_1 expressa a exposição do Grupo 1 a uma variável independente (tratamento “interação consumidor-funcionário positiva”);

X_2 expressa a exposição do Grupo 2 a uma variável independente (tratamento “interação consumidor-funcionário negativa”);

O_1 expressa a medida da variável dependente sobre as unidades de teste após o tratamento “interação consumidor-funcionário positiva”;

O_2 expressa a medida da variável dependente sobre as unidades de teste após o tratamento “interação consumidor-funcionário negativa”.

O experimento expôs cada um dos grupos a um dos dois tratamentos: interação consumidor-funcionário positiva ou interação consumidor-funcionário negativa. Através da utilização desse modelo foi possível comparar as médias obtidas para cada variável dependente (intenção de compra e intenção de recomendação de loja) nos dois grupos diferentes de sujeitos.

Após a exposição aos tratamentos os integrantes dos dois grupos responderam a um questionário indicando o seu nível de intenção de compra e de intenção de recomendação de loja de acordo com os cenários apresentados – positivo e negativo.

5.2.1.1 Controle das variáveis estranhas

Dentro de um estudo experimental, as variáveis estranhas podem representar justificativas alternativas aos resultados obtidos e comprometer a validade interna e externa de um experimento, por isso precisam ser controladas (MALHOTRA, 2006).

No modelo de experimento adotado nesta pesquisa, somente com pós-teste, as condições de tratamento foram atribuídas aleatoriamente aos grupos experimentais e os cenários apresentados possuíam a mesma quantidade de texto e teor de relevância, equalizando os tratamentos (SAMPIERI, COLLADO e LUCIO, 2006). Além disso, a

realização do experimento em laboratório minimizou os efeitos da história, eventos que são externos ao experimento, mas que ocorrem simultaneamente a ele (MALHOTRA, 2006).

Tendo em vista que os indivíduos podem demonstrar atitudes positivas e intenção de compra em relação às aquelas marcas que atendem a um conjunto básico de atributos (GREWAL *et al.*, 1998), a marca do produto apresentado no estímulo (calça *jeans*) foi omitida com o objetivo de minimizar a influência da variável marca na avaliação dos cenários apresentados.

A interação entre os membros da amostra, através de comentários e trocas de informação, foi controlada durante a aplicação do experimento, tendo em vista que as salas de aula onde a coleta de dados foi realizada eram amplas e não proporcionavam uma proximidade física entre os membros da amostra (MALHOTRA, 2006).

5.2.1.2 Instrumento de pesquisa e operacionalização das variáveis

A variável independente interação consumidor-funcionário foi manipulada em dois níveis, positivo e negativo, através da utilização de cenários desenvolvidos com base nos elementos contidos no referencial teórico dessa dissertação, assim como nas informações obtidas através da etapa exploratória que precedeu o experimento.

A partir dos resultados obtidos nas entrevistas, que buscaram identificar com qual profissional ocorre a maior parte das interações consumidor-funcionário no varejo de confecção sob a perspectiva da classe média e quais as principais interações nesse ambiente, determinou-se o profissional do ponto de venda a ser citado nos cenários. Na sequência e baseado nos resultados extraídos do grupo focal, que procurou delimitar o que o consumidor de classe média entende como interações consumidor-funcionário positiva e negativa no varejo de confecção, definiu-se as situações a serem relatadas nos cenários.

Para que o instrumento de pesquisa fosse o mais assertivo possível, a partir desse conjunto de informações foram desenvolvidos oito cenários de interação consumidor-funcionário no varejo de confecção, sendo quatro positivos e quatro negativos, conforme o Apêndice F. Cada cenário trouxe a descrição de uma situação de compra. As oito opções foram testadas, de acordo com o item 5.2.1.4 dessa dissertação, referente a validação do instrumento de coleta de dados e, após os devidos testes, os oito cenários foram reduzidos a dois, sendo um positivo e outro negativo.

A coleta de dados ocorreu em sala de aula com administração presencial. Os indivíduos preencheram o questionário entregue, sendo que, metade do grupo recebeu o

instrumento de coleta de dados com o cenário interação consumidor-funcionário positiva e a outra metade com o cenário interação consumidor-funcionário negativa.

Tendo em vista que o campo de estudo dessa pesquisa envolve o varejo de confecção e a classe média, para compor a situação de compra relatada nos cenários apresentados nos questionários optou-se pelo produto calça *jeans* em função da familiaridade do grupo que compõem a amostra com esse item. Além disso, ao final do questionário foram incluídas perguntas complementares visando estimar o poder de compra dos respondentes e que, após análise, os classificou conforme sua classe econômica de acordo com o Critério Brasil (ABEP, 2011) descrito no item 5.2 dessa dissertação.

De acordo com Netemeyer, Bearden e Sharma (2003), se existem boas medidas de um constructo na literatura referenciada, o valor de uma nova medida provavelmente será pequeno em relação aos custos envolvidos no seu desenvolvimento, assim, a escala escolhida para mensuração dos constructos intenção de compra e intenção de recomendação de loja teve como base a literatura sobre atmosfera do ponto de venda, que forneceu uma escala multi-item para medir a percepção dos respondentes em relação aos temas. Essa escala, desenvolvida por Dodds, Monroe e Grewal (1991), já foi replicada nos estudos de Baker *et al.*, (2002) e Grewal *et al.*, (2003) e é apresentada a seguir:

The likelihood that I would shop in this store is very high.

A probabilidade que eu compre nesta loja é muito alta.

I would be willing to buy merchandise at this store.

Eu estaria disposto a comprar produtos nesta loja.

I would be willing to recommend this store to my friends.

Eu estaria disposto a recomendar esta loja para meus amigos.

Junto a escala de Dodds, Monroe e Grewal (1991) utilizou-se uma escala Likert, na qual os respondentes especificaram seu nível de concordância com as afirmações, variando de “um” (discordo totalmente) a “sete” (concordo totalmente). Esse tipo de escala mede o nível de aceitação em relação a produtos e serviços, pois os participantes da amostra indicam seu grau de concordância ou discordância em relação a declarações relativas à atitude que está sendo medida, verificando a força e a direção da reação do entrevistado à declaração (MALHOTRA, 2006).

A escala Likert já foi utilizada em estudos ligados a atmosfera do ponto de venda e recomendação de loja nas investigações de Baker *et al.* (2002) e Espinoza, D'angelo e Liberali (2005), assim como em pesquisas relacionadas à intenção de compra (BRUNER e HENSEL, 1998; HOMBURG, HOYER e KOSCHATE, 2005; XIA e MONROE, 2005).

5.2.1.3 Validade do Experimento

Para obter validade, um experimento deve extrair conclusões válidas sobre os efeitos das variáveis independentes sobre o grupo em estudo, visando determinar sua validade interna, e obter um grau de generalização dos resultados, indicando sua validade externa (AAKER, KUMAR e DAY, 2001; HAIR *et al.*, 2005, SAMPIERI, COLLADO e LUCIO, 2006).

O modelo de experimento adotado nesta pesquisa controla as fontes de validação interna, que avaliam se a manipulação da variável independente foi de fato a causa dos efeitos sobre a variável dependente. Esse controle ocorre em função da distribuição aleatória dos indivíduos nos grupos, fazendo com que os grupos sejam equivalentes entre si e operem de maneira similar. Essa equivalência foi obtida através das características homogêneas da amostra e pela equivalência na aplicação do experimento para os dois grupos, que se deu através do mesmo instrumento de coleta e das mesmas instruções, local de aplicação e tempo disponibilizado aos respondentes (MALHOTRA, 2006; SAMPIERI, COLLADO e LUCIO, 2006).

Com o propósito de obter a validade externa do experimento buscou-se aproximar a descrição dos cenários apresentados à realidade, relatando situações de compra cotidianas e utilizando um produto (calça *jeans*) de conhecimento comum entre os indivíduos que compuseram a amostra. Além disso, esses indivíduos se assemelham à população para a qual se deseja generalizar o estudo, visto que pertence a classe média, segundo o critério de classificação adotado na pesquisa (SAMPIERI, COLLADO e LUCIO, 2006).

5.2.1.4 Validação do instrumento de coleta de dados

A validade é um dos critérios que possibilita avaliar a qualidade de um instrumento de coleta de dados e pode ser definida como a capacidade de um instrumento medir com precisão o que se propõe a medir (HAIR *et al.*, 2005). Há três tipos principais de validade: validade de conteúdo, de constructo e relacionada a um critério (MALHOTRA, 2006).

Para medir a validade das questões descritas no instrumento de coleta de dados desse estudo utilizou-se a validade de conteúdo, que se refere à análise minuciosa do conteúdo do instrumento, verificando se os itens propostos constituem uma amostra representativa do assunto que se deseja medir (HAIR *et al.*, 2005). Para tanto, o instrumento de coleta desenvolvido com base na literatura e na etapa exploratória da pesquisa foi submetido à apreciação de professores doutores peritos no assunto, os quais sugeriram o ajuste de alguns itens.

Com objetivo de avaliar a percepção e o nível de entendimento em relação aos possíveis cenários de interações positivas e negativas no varejo de confecção a serem utilizados no experimento realizou-se um teste com 84 respondentes, alunos de graduação da Faculdade Cesuca, que representaram o público-alvo dessa pesquisa.

Com base no referencial teórico e nos resultados da etapa exploratória da pesquisa foram criados oito cenários de interação consumidor-funcionário no varejo de confecção, sendo quatro positivos e quatro negativos, conforme Apêndice F. Para evitar viés nas respostas os oito cenários foram aleatorizados formando cinco tipos de questionários (A, B, C, D, e E). Todos os questionários continham os mesmos oito cenários apresentados em ordem diferente.

Para avaliar a percepção em relação a qualidade das interações apresentadas foi usada uma escala de Likert de sete pontos, sendo um “muito negativa” e sete “muito positiva” e, em complemento, uma escala de três pontos, com as opções “positiva”, “não sei” e “negativa”.

Para assegurar que os indivíduos participantes do teste representassem a amostra desejada, antes de responderem as questões relativas aos cenários, os participantes do grupo responderam verbalmente a uma questão filtro que os classificava ou não como consumidores do varejo de confecção. Ao final do questionário relativo aos cenários, os indivíduos responderam perguntas complementares referentes ao Critério de Classificação Econômica Brasil (Apêndice A) que determinou a classe econômica dos sujeitos (ABEP, 2011). Em ambas as verificações, todos os indivíduos foram classificados dentro da amostra estipulada para esse estudo, sendo consumidores do varejo de confecção e de classe média.

Após a aplicação dos questionários observou-se que os quatro cenários determinados segundo a literatura como positivos foram identificados desta forma, assim como os quatro cenários determinados como negativos foram identificados desta forma pelos respondentes. Tanto na análise feita a partir da escala de Likert com sete pontos, quanto na escala de três pontos, o cenário positivo, denominado “oito”, teve a maior média, ou seja, foi identificado como o mais positivo.

Na análise dos resultados a partir da escala de Likert com sete pontos o cenário denominado como “um” teve a média mais baixa, sendo identificado como o mais negativo. Já na análise a partir da escala de três pontos, o cenário denominado como “dois” teve a menor média. Analisando os resultados antagonicamente, dois indivíduos interpretaram o cenário “um” como positivo, enquanto três interpretaram o cenário “dois” como positivo, assim, optou-se pela adoção do cenário “um” como o mais negativo.

Para testar os resultados, foi retirado o ponto neutro (quatro) da escala de Likert com sete pontos. As médias alteraram-se discretamente e os resultados não mudaram em relação a análise que considerou o ponto neutro.

5.2.1.5 Pré-teste do instrumento de coleta de dados

Após a validação do instrumento de coleta de dados realizou-se um pré-teste com o objetivo de avaliar o grau de entendimento das instruções e das escalas utilizadas no experimento. O grupo submetido ao pré-teste foi de 30 alunos com características semelhantes ao do grupo que compôs o experimento. Como os resultados em relação ao entendimento do instrumento demonstraram-se positivos, sem a necessidade de alterações, esse grupo foi incorporado à amostra final do experimento.

5.2.1.6 Amostra

Na etapa experimental, a amostra foi composta por estudantes de graduação do Cesuca, da mesma forma como foi realizada na fase qualitativa anterior ao experimento. A delimitação da amostra, feita a partir da classificação dos indivíduos como consumidores do varejo de confecção com perfil de classe média, foi realizada na aplicação do questionário através de perguntas referentes ao Critério de Classificação Econômica Brasil (ABEP, 2011) que constam no Apêndice A e de forma mais detalhada no capítulo seguinte desta dissertação, a Análise de dados.

A determinação do tamanho da amostra é relevante para os experimentos científicos, pois pode influenciar o resultado dos estudos. Se a amostra for subdimensionada os resultados poderão não ser confiáveis e se a amostra for superdimensionada em relação ao tamanho ideal de grupo poderá ocorrer desperdício de tempo e recursos financeiros (SAMPIERI, COLLADO e LUCIO, 2006).

Para constituir a amostra do experimento, considerou-se como população o total de alunos de graduação do Cesuca, e formou-se, dentro desse universo, uma amostra de 201 indivíduos, divididos em dois grupos experimentais que foram submetidos simultaneamente ao experimento (SAMPIERI, COLLADO e LUCIO, 2006). Este número de participantes foi obtido através da técnica de amostragem não-probabilística por conveniência. A opção por essa técnica se deu em função da população geral, da qual foi extraída a amostra, ser homogênea e dentro do público investigado, assegurando uma amostra representativa (MALHOTRA, 2006).

O número de participantes do experimento se justifica pelas características de operacionalização dessa técnica, levando em consideração que o mesmo ocorreu de forma simultânea entre os dois grupos experimentais, proporcionando um controle maior sobre possíveis variáveis estranhas como a troca de informação entre os participantes (RECH, 2010).

Calder e Tybout (1999) e Gonçalves (2005) defendem a utilização de amostras compostas somente por estudantes desde que o contexto da pesquisa faça parte da realidade da amostra e o objetivo do estudo seja demonstrar relações teóricas. O estudo de Peterson (2001) corrobora com esse ponto de vista e conclui que amostras compostas por estudantes são mais homogêneas e, portanto, reforçam a validade interna do experimento.

5.2.1.7 Coleta e preparação dos dados

A coleta de dados foi realizada entre os dias 18 e 30 de novembro de 2011, no turno da noite, nas salas de aula da Faculdade Cesuca. A instituição e os professores das turmas nas quais os questionários foram aplicados estavam de acordo com a realização da pesquisa. O grupo formado por estudantes dos cursos de Administração de Empresas, Ciências Contábeis, Comércio Exterior e Direito estava em diferentes semestres e cursava disciplinas distintas. O acompanhamento da pesquisadora durante a aplicação dos questionários permitiu um maior controle e confiabilidade na coleta, possibilitando o esclarecimento de dúvidas durante o procedimento (MALHOTRA, 2006).

Como a pesquisa tinha como público-alvo unicamente indivíduos consumidores do varejo de confecção com perfil de classe média, após a aplicação dos questionários foram tabuladas as perguntas que estimaram o poder de compra dos respondentes e que os classificou conforme sua classe econômica de acordo com o Critério Brasil (ABEP, 2011), detalhado no Apêndice A, seguindo o sistema de pontos estipulado para esse critério, descrito

no Apêndice B. Após a verificação, foram eliminados três questionários com cenário de interação consumidor-funcionário positiva e treze questionários com cenário de interação consumidor-funcionário negativa, nos quais os respondentes não se enquadravam nas classes econômicas B e C que compõe a classe social investigada na pesquisa, totalizando assim, 185 questionários válidos, 98 com cenário positivo e 87 com cenário negativo.

Após a verificação da classe econômica dos respondentes realizou-se o exame de dados perdidos (HAIR *et al.*, 2005), no qual não foram detectados questionários com mais de 10% de dados perdidos, mantendo a amostra total em 185 questionários.

Para finalizar a preparação dos dados foi investigada a existência de *outliers* que, segundo Hair *et al.* (2005), são observações com uma combinação única de características que as identificam claramente como diferentes da maioria das observações. Após essa avaliação 10 casos respondidos de forma atípica foram classificados como *outliers* e retirados da amostra, sendo cinco questionários com cenário de interação consumidor-funcionário positiva e cinco com cenário de interação consumidor-funcionário negativa, finalizando a amostra com 175 questionários válidos, 93 com cenário positivo e 82 com cenário negativo.

Quatro dos dez *outliers* retirados da amostra foram retirados porque receberam determinado cenário, positivo ou negativo, e o classificaram como o oposto na questão três, que perguntava de forma direta se a interação entre consumidor e funcionário relatada no cenário apresentado era positiva, negativa ou se o indivíduo não sabia identificar esse aspecto.

Já os outros seis *outliers* retirados da amostra foram retirados porque responderam extremos diferentes nas questões 1.1 e 1.2, referentes a variável intenção de compra, demonstrando atitudes diferentes em cada uma das questões que investigavam a mesma variável.

A tabela um apresenta a distribuição da frequência e percentagem da amostra final em cada um dos cenários aplicados na pesquisa.

Tabela 1 – Frequência da amostra final

Cenário	Frequência	Percentual
Interação consumidor-funcionário positiva	93	53%
Interação consumidor-funcionário negativa	82	47%
TOTAL	175	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2011).

5.2.1.8 Procedimentos de análise de dados

Para realizar a análise de dados foram utilizados, primeiramente, os procedimentos estatísticos descritivos: frequência, média e desvio padrão (HAIR *et al.*, 2005) visando gerar análises iniciais e familiarizar a pesquisadora com os dados.

Nesse estudo, o cálculo da frequência teve como objetivo verificar o número de ocorrências de cada uma das respostas disponibilizadas no instrumento de coleta de dados. Já o cálculo da média teve como finalidade identificar a tendência central das respostas do grupo de participantes do experimento, determinando a posição da maioria dos respondentes em relação às variáveis investigadas. Em conjunto com a média, fez-se necessário o cálculo do desvio padrão, buscando medir a dispersão dos valores individuais apresentados pelos respondentes em torno da média, verificando quanto as respostas se distanciaram da tendência central (HAIR *et al.*, 2005; MALHOTRA, 2006).

Como a variável independente foi manipulada em dois níveis, positivo e negativo, fez-se necessário medir os resultados estatisticamente e compará-los entre si para avaliar os efeitos da manipulação em relação as variáveis dependentes intenção de compra e intenção de recomendação de loja nos dois grupos de sujeitos. Para tanto, foi utilizado o teste *t* (KERLINGER, 1980).

O teste *t* aplica-se tanto para amostras independentes como para amostras emparelhadas e verifica se há diferença entre as médias de dois grupos e se essa diferença é significativa. Como o objetivo dessa análise era comparar as médias das variáveis em dois grupos diferentes de sujeitos, utilizou-se o teste *t* de duas amostras independentes, no qual a comparação foi feita entre os dois grupos de sujeitos que fizeram parte do experimento em relação a grupo de variáveis investigadas – testes simultâneos (HAIR *et al.*, 2005).

Todos os procedimentos estatísticos da análise de dados foram realizados com auxílio dos softwares *Microsoft Office Excel* e *Statistical Package for the Social Sciences - SPSS*.

6 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo apresenta o conjunto de dados extraídos através da realização das etapas exploratória e experimental caracterizadas na metodologia desta pesquisa e a análise dos resultados obtidos. Inicialmente são examinados os dados da etapa exploratória do estudo, composta por entrevistas em profundidade e grupo focal. Na sequência são analisados os dados da etapa experimental, efetivada através de um experimento de laboratório.

6.1 ETAPA EXPLORATÓRIA – ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE

Foram realizadas dez entrevistas em profundidade com o objetivo de identificar com qual profissional ocorre a maior parte das interações consumidor-funcionário e quais as principais interações consumidor-funcionário no varejo de confecção sob a perspectiva da classe média.

O quadro cinco ilustra o perfil dos entrevistados que compuseram a amostra.

Características		Identificação do entrevistado
Sexo	Idade	
Masculino	25 anos	E1
Feminino	29 anos	E2
Feminino	32 anos	E3
Feminino	27 anos	E4
Masculino	25 anos	E5
Masculino	32 anos	E6
Masculino	35 anos	E7
Feminino	37 anos	E8
Masculino	26 anos	E9
Feminino	29 anos	E10

Quadro 5 – Perfil dos entrevistados

Fonte: Elaborado pela autora.

Após a transcrição dos dados, os mesmos foram analisados através da técnica de análise qualitativa de conteúdo. Os resultados obtidos são apresentados a seguir e, para ilustrar a percepção dos respondentes, foram utilizadas passagens relevantes citadas pelos entrevistados.

6.1.1 Profissional com o qual ocorre a maior parte das interações consumidor-funcionário

Durante as entrevistas três profissionais foram citados quando se indagou com quais funcionários o entrevistado mais interagiu no ponto de venda de varejo de confecção. São eles, respectivamente, vendedor, caixa e gerente. Essas escolhas podem ser identificadas nos trechos das entrevistas elencados a seguir:

“Quando eu chego numa loja sempre presto atenção nos vendedores. Se não vêm logo me atender ou não me dão a importância que eu espero, já vou embora... Não importa se aquela loja é mais barateira, se o vendedor não atende, a loja não é boa... não serve pra mim” (E8, sexo feminino, 37 anos).

“Eu não dou muito papo pra vendedor, gosto mais de falar com a pessoa do caixa, pois já estou mais relaxado, não tem mais pressão como acontece quando o vendedor esta tentando fazer a venda. Se a caixa só olha para baixo enquanto me atende eu nem converso com ela, só faço o que tem que fazer e vou embora, mas às vezes as caixas puxam conversa, então eu aproveito e troco uma ideia” (E1, sexo masculino, 25 anos).

“Às vezes durante uma compra o gerente da loja aparece e eu até puxo papo com ele... Vai que eu ganho um desconto né?” (E5, sexo masculino, 25 anos).

No entanto quando se aprofundou a questão, perguntando dentre os funcionários citados, com quem o entrevistado mais interagiu, os respondentes mencionaram de forma unânime o vendedor, corroborando com o estudo de Gremler e Gwinner (2008) que cita esse profissional como o principal ponto de contato no varejo. Desta forma, tendo em vista os relatos apresentados nas entrevistas e a literatura, considerou-se o vendedor como o profissional com o qual ocorre a maior parte das interações consumidor-funcionário no varejo de confecção sob a perspectiva da classe média.

Esse consenso é ilustrado na fala abaixo, citada por uma das entrevistadas:

“É ruim chegar numa loja e alguém já vir te abordar, mas também detesto quando chego em uma loja, olho ao redor, e não há ninguém pra me dar atenção, então prefiro que o vendedor

esteja à minha disposição. O vendedor é a pessoa mais importante da loja” (E3, sexo feminino, 32 anos).

O relato acima está em consonância com o estudo de Baker *et al.* (2002), que ressalta que o número de funcionários e a sua distribuição no ponto de venda pode influenciar a percepção do consumidor em relação a loja, fazendo com que ele apresente respostas negativas ou positivas durante uma situação de compra.

6.1.2 Principais interações consumidor-funcionário

Nas entrevistas realizadas foram citados três tipos de interação entre consumidor e funcionário no ponto de venda de varejo de confecção: durante a compra, quando o cliente vai experimentar a roupa e quando vai efetuar o pagamento da compra. Essas interações podem ser identificadas nas próximas citações, extraídas das entrevistas realizadas.

De acordo com o estudo de Verhoef *et al.* (2009), no ponto de venda, as ações de um cliente podem impactar diretamente na experiência de outros clientes, assim, o funcionário precisa ter habilidade para dar a atenção devida a todos os interessados, conforme relata um dos entrevistados:

“A loja estava muito cheia, mas a vendedora conseguiu dar atenção a todos os clientes. Achei que nem seria atendido, mas a vendedora me deixou à vontade e me deu atenção além do que eu esperava, então sai de lá cheio de sacolas, comprei mais do que eu precisava. A vendedora realmente soube interagir comigo e com as outras pessoas que estavam na loja, pois todos saíram cheios de compras” (E6, sexo masculino, 32 anos).

O comportamento do funcionário pode despertar no consumidor uma reação de aproximação, permanência e adaptação ao ambiente. Se o consumidor sente-se confortável em relação à situação na qual se encontra, ele tende a permanecer mais tempo na loja e sua percepção sobre o respectivo ponto de venda será mais positiva (BAKER, GREWAL e PARASURAMAN, 1994). Essa relação pode ser percebida no discurso abaixo:

“Como sou gordinha, o momento de experimentar a roupa é muito importante pra mim, pois às vezes o modelo que a gente gosta não serve, então, a vendedora tem que estar ali pra pegar outro número... A situação já é difícil e se a vendedora não tá ali perto, fica mais

complicada ainda... imagina ter que ficar gritando pra loja toda que aquela calça não serviu” (E10, sexo feminino, 29 anos).

Os funcionários podem influenciar diretamente o estado emocional dos consumidores através da forma que interagem com eles, desencadeando respostas positivas ou negativas às situações apresentadas durante um encontro de serviço (BITNER, 1992; BAKER *et al.*, 2002).

“Pra mim o momento mais importante quando vou numa loja é a hora de pagar. Já tive problemas com o SPC, então fico tenso na hora de ir pro caixa... Tento ser simpático com o caixa, para ver se agilizo as coisas e vou logo embora” (E9, sexo masculino, 26 anos).

Embora situações envolvendo a compra, o momento de experimentar a roupa e o pagamento tenham aparecido nas entrevistas, o momento da compra foi o tipo de interação mais citada e para a qual os entrevistados deram mais ênfase, relatando as interações de forma mais detalhada, conforme aponta o depoimento a seguir:

“Há uns quatro meses atrás começaram os preparativos para a formatura e na sessão de fotos para o convite era preciso usar terninho. Eu nunca tinha tido um terninho, acho muito chique, mas é caro... A minha mãe ficou muito orgulhosa de mim quando eu disse que ia usar um terninho, então no dia de ir comprar a roupa convidei ela pra ir comigo. Levantamos cedo e fomos pro centro. Entrei na loja que tinham me indicado e foi tudo muito triste... Tive que chamar uma vendedora pra me atender, pois ninguém vinha falar com a gente. Disse a ela o que eu estava procurando e ela me disse que não tinha terninho preto como eu queria, tinha só uns de seda que eram muito caros... A vendedora nem me disse o preço e já deu a entender que eu não podia pagar por ele... Me senti humilhada, fiquei com vergonha da minha mãe... A vendedora podia ter dito aquilo de outro jeito... Eu não comprei o terninho e nunca mais vou voltar nesse lugar. E mais, vou dizer pra todas as minhas colegas não irem nessa loja” (E4, sexo feminino, 27 anos).

Esse relato reforça as proposições de Mehrabian e Russell (1974) e Goff *et al.* (1997), demonstrando que a empresa e seu funcionário podem se confundir na mente do consumidor, tornando-se um só elemento. O funcionário que atende o cliente provoca respostas emocionais nesse indivíduo e passa a ser caracterizado como a própria empresa.

Coincidentemente esse tipo de interação envolve diretamente o vendedor, corroborando com o resultado obtido na investigação anterior, que elencou esse funcionário como o profissional com o qual ocorre a maior parte das interações no varejo de confecção sob a perspectiva da classe média.

6.2 ETAPA EXPLORATÓRIA – GRUPO FOCAL

Após a realização das entrevistas em profundidade foi realizado um grupo focal com a participação de dez indivíduos. O objetivo principal foi identificar o que o consumidor de classe média entende como uma interação consumidor-funcionário positiva ou negativa no varejo de confecção.

O quadro seis traz o perfil dos indivíduos que participaram do grupo focal.

Características		Identificação dos participantes do grupo focal
Sexo	Idade	
Feminino	28 anos	P1
Feminino	29 anos	P2
Feminino	32 anos	P3
Feminino	34 anos	P4
Feminino	34 anos	P5
Masculino	25 anos	P6
Masculino	27 anos	P7
Masculino	29 anos	P8
Masculino	33 anos	P9
Masculino	35 anos	P10

Quadro 6 – Perfil dos participantes do grupo focal

Fonte: Elaborado pela autora.

Assim como na etapa de decomposição das entrevistas, a técnica de análise qualitativa de conteúdo foi empregada para examinar os dados coletados durante a realização do grupo focal. Em complemento, foi aplicada a Técnica do Incidente Crítico - TIC -, classificando as situações relatadas como incidentes positivos ou negativos através da observação de palavras, verbos e adjetivos citados pelos participantes nos incidentes relatados (FLANAGAN, 1954).

Os resultados obtidos através da análise de conteúdo e da TIC são apresentados a seguir e ilustrados por meio de relatos feitos pelos indivíduos que participaram do grupo focal. O

quadro sete mostra o número de incidentes citados durante a realização da técnica, sua classificação e os principais termos usados pelos participantes:

Classificação do incidente	Quantidade de incidentes	Termos mais citados
Positivo	12	Atendem bem; Muito atencioso; Eu indicaria essa loja; Cordial; Disponível; Comprei mais do que procurava; Me identifiquei com ele.
Negativo	16	Não me atenderam; Não era o que procurava; Virei as costas; Discutiram na minha frente; Insistência demais é ruim; Desconfiam de ti; Afastam o cliente; Não combinava comigo.

Quadro 7 – Incidentes críticos

Fonte: Elaborado pela autora.

A denominação adotada, seja ela positiva ou negativa, foi determinada através da própria classificação indicada pelos participantes do grupo focal e embasada por meio da análise dos principais termos citados durante o grupo focal e, também, da literatura.

6.2.1 Interação consumidor-funcionário positiva

Através das passagens citadas a seguir é possível identificar alguns dos incidentes classificados como positivos durante a interação entre consumidores e funcionários relatados durante o grupo focal. Evidências trazidas da literatura também justificam a classificação desses comportamentos como interações positivas.

“Certa vez eu queria comprar uma calça jeans muito massa, mas o valor estava acima do que eu podia pagar, mesmo assim a vendedora me atendeu bem e quando tive dinheiro voltei lá e fiz a compra com ela. Deixei meu cartão de visitas pra ela e, quando voltei, ela lembrava o meu nome e até a minha profissão [...]. Sempre volto pra comprar nessa loja, com essa vendedora” (P7, sexo masculino, 27 anos).

O consumidor pode sentir uma conexão com o funcionário quando esse lembra particularidades sobre ele, como por exemplo, seu nome e seus gostos. Isso solidifica a relação entre as duas partes (BEATTY *et al.*, 1996).

“Uma vez eu fui convidado para ser padrinho de casamento e precisei comprar um terno. Eu nunca tinha usado terno! O vendedor foi muito atencioso e cordial, providenciando o ajuste na bainha do terno rapidamente, então, comprei mais coisas do que o planejado e ainda indiquei a loja para um camarada que também ia ser padrinho junto comigo. Esse vendedor me contou que no ano passado ele também tinha sido padrinho e precisou de um terno. Me identifiquei com ele, pois acho que também era o primeiro terno que ele comprava e o cara ainda era gremista, daí fechou todas” (P9, sexo masculino, 33 anos).

Para estabelecer uma conexão inicial com o consumidor, muitas vezes o funcionário tenta descobrir algum ponto em comum entre ele e o consumidor. Essa ligação pode fazer com que o consumidor passe a confiar no funcionário e torna mais provável a efetivação da venda (EWING, PINTO e SOUTAR, 2001).

“No Natal passado fui na Hering procurar uma bermuda. Fui muito bem atendido. Não tinha exatamente o tipo de bermuda que eu procurava, mas a vendedora me ofereceu outras opções de bermudas e camisetas para fazer conjunto. Acabei comprando mais do que precisava. No final a vendedora ainda me indicou uma loja onde eu poderia comprar a bermuda que eu estava procurando, então eu vi que ela estava realmente preocupada comigo” (P6, sexo masculino, 25 anos).

Os consumidores pressupõem que os funcionários de varejo estão interessados primeiramente em vender, colocando o cliente em segundo lugar. Quando percebem que há honestidade nas ações de um funcionário, passam a confiar nele e podem iniciar o desenvolvimento de um relacionamento positivo (GREMLER e GWINNER, 2008).

“Lá na Jeimon’s, eu e o meu irmão temos uma vendedora de preferência que sempre nos atende. Se for preciso, ela puxa toda a prateleira pra gente ver. Mesmo que a gente não leve nada ela está sempre à disposição. Ah, e se chega coleção nova ela sempre liga informando. Se nós vamos na loja e essa vendedora está atendendo, a gente espera até ela poder nos atender” (P1, sexo feminino, 28 anos).

Quando o comportamento de um funcionário demonstra que ele está mais interessado em atender as necessidades do cliente do que na venda em si, gera uma imagem positiva em relação à qualidade do serviço e ao ponto de venda (GREMLER e GWINNER, 2008).

6.2.2 Interação consumidor-funcionário negativa

Os trechos citados a seguir foram extraídos dos relatos feitos pelos participantes do grupo focal e foram classificados como incidentes negativos durante a interação consumidor-funcionário, tanto pelos participantes do grupo como pela pesquisadora, tendo como base a literatura.

“Os vendedores olham o cliente dos pés à cabeça e criam um estereótipo. Dependendo da aparência, nem se esforçam para atender, daí você tem que ficar lá esperando que um deles faça o seu serviço e te atenda” (P3, sexo feminino, 32 anos).

“Lembro claramente, apesar de fazer bastante tempo... Era um sábado de manhã e eu procurava uma calça jeans tradicional... A vendedora me mostrou umas três calças e não era o que eu estava procurando. Sinalizei isso a ela, que me disse: agora que eu te mostrei tudo isso você vai ter que levar! A vendedora foi muito grossa comigo!” (P4, sexo feminino, 34 anos).

“Fui numa loja comprar uma camisa e ninguém vinha me atender, então, fui em direção aos vendedores e dois deles começaram a brigar na minha frente, acredita?! Discutindo sobre de quem era a vez de atender e ficaram um tempão lá... discutindo e não me atendiam... Virei às costas e fui embora” (P10, sexo masculino, 35 anos).

Muitas vezes os funcionários enxergam o consumidor apenas como um potencial comprador e esquecem de olhá-lo como pessoa (HOLLMAN e KLEINER, 1997). De acordo com Sherman, Mathur e Smith (1997), para alguns consumidores, mesmo que não ocorra nenhuma experiência extraordinária durante o processo de compra, o simples fato de não sentirem-se coagidos ou constrangidos já os faz definir como positiva a interação ocorrida com o funcionário e auxilia na construção de uma relação mais sólida com a loja, aumentando a sua probabilidade de retorno a esse ponto de venda.

“A pior coisa que tem é você entrar numa loja procurando uma blusa, aí você toca em um lenço e a vendedora pula na sua frente dizendo: Ah, você está procurando um lenço?! Eu tenho esse modelo, e mais esse outro e aquele.... Se vai levar o lenço, por que não leva uma camisa também e faz tudo em 10 vezes!. Você tem o cartão da nossa loja?. E ainda por cima esse tipo de vendedora ainda faz elogios forçados sobre coisas que nem combinam com o seu estilo. É só perda de tempo... Odeio esse tipo de profissional...” (P2, sexo feminino, 29 anos).

“Não gosto daquele tipo de vendedor que fica atrás de ti, te seguindo, chega a parecer que ele está desconfiando de ti... Pensando que você vai roubar alguma coisa! [...] E tem aquele outro tipo de vendedor que fica tentando te agradar e acaba te espantando, afastando o cliente... E aquelas vendedoras que ficam na porta da loja insistindo para o cliente entrar? Puxando o cliente pelo braço? Gente, cada um é livre para entrar na loja que quiser!” (P5, sexo feminino, 34 anos).

Os consumidores que se identificam com a atmosfera de uma loja e com seu quadro funcional têm maior probabilidade de levar itens adicionais que não estavam planejados ou de gastar uma quantia maior do que a prevista inicialmente (SHERMAN, MATHUR e SMITH, 1997). No entanto, o corpo funcional também pode despertar nos consumidores comportamentos de afastamento e rejeição, fazendo com que esse indivíduo não tenha vontade de estar naquele ambiente, nem de retornar a ele (MEHRABIAN e RUSSEL, 1974).

Os resultados obtidos através da análise de conteúdo, juntamente com os incidentes críticos registrados e a fundamentação teórica embasaram a criação de oito cenários de interação consumidor-funcionário no varejo de confecção, sendo quatro positivos e quatro negativos, relatados no Apêndice F. Esses cenários foram testados, conforme a descrição na Metodologia de Pesquisa deste estudo, sendo reduzidos a um cenário positivo e um cenário negativo, conforme a escolha preponderante dos respondentes. Esses cenários foram utilizados no experimento e os resultados obtidos são apresentados na sequência.

6.3 ETAPA EXPERIMENTAL

Esta seção apresenta as características da amostra da etapa experimental, assim como os resultados obtidos através da realização do experimento de laboratório de acordo com a metodologia apresentada no capítulo cinco.

6.3.1 Perfil da amostra

Os 175 indivíduos que compuseram a amostra de participantes do experimento encontram-se aqui caracterizados de acordo com: gênero, idade, curso de graduação que frequentam, semestre que estão cursando e classe social. O objetivo dessa caracterização é demonstrar que o experimento foi realizado com um grupo homogêneo de consumidores do varejo de confecção e, também, de classe média, condição para que os resultados desse estudo possam ser generalizados.

A tabela dois apresenta a divisão dos participantes do experimento por gênero. Como pode ser observado, a amostra foi composta predominantemente por indivíduos do sexo feminino, representando 59% do grupo. O restante dos indivíduos, 41%, são do sexo masculino.

Tabela 2 – Gênero dos participantes do experimento

Gênero	Frequência	Percentual
Feminino	104	59%
Masculino	71	41%
TOTAL	175	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2011)

A média de idade dos indivíduos que participaram do experimento é de 26,6 anos, sendo assim, a amostra foi dividida em dois grupos etários, considerando a média como idade de corte. A tabela três mostra que aproximadamente metade do grupo, ou seja, 48% tem até 26 anos e 52% do grupo tem entre 27 e 38 anos de idade.

Tabela 3 – Idade dos participantes do experimento

Faixa etária	Frequência	Percentual
de 18 a 26 anos	84	48%
de 27 a 38 anos	91	52%
TOTAL	175	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2011)

O grupo de participantes do experimento foi composto por estudantes de graduação dos cursos de Administração de Empresas, Ciências Contábeis, Direito e Comércio Exterior, conforme mostra a tabela quatro. Aproximadamente a metade desses indivíduos, 49%,

frequenta o curso de Administração de Empresas, seguido por 35% que frequenta o curso de Ciências Contábeis, 9% que está cursando Direito e 7% que cursa Comércio Exterior.

Tabela 4 – Curso de graduação dos participantes do experimento

Curso de graduação	Frequência	Percentual
Administração de Empresas	85	49%
Ciências Contábeis	62	35%
Direito	16	9%
Comércio Exterior	12	7%
TOTAL	175	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2011)

Levando em consideração que os cursos de graduação frequentados pelos indivíduos participantes do experimento têm como duração oito semestres cada (CESUCA, 2011), foi feita uma divisão da amostra em quatro grupos, a cada dois semestres. Na tabela cinco é possível identificar que os indivíduos estão divididos de forma similar entre os quatro grupos formados, sendo que 28% estão entre o primeiro e o segundo semestre do curso, 20% estão entre o terceiro e o quarto semestre, 21% estão entre o quinto e o sexto semestre e 31% estão entre o sétimo e o oitavo semestre do curso frequentado.

Tabela 5 – Semestre do curso de graduação dos participantes do experimento

Curso de graduação	Frequência	Percentual
1º e 2º semestres	49	28%
3º e 4º semestres	35	20%
5º e 6º semestres	36	21%
7º e 8º semestres	55	31%
TOTAL	175	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2011)

O critério utilizado para determinar a classe econômica dos indivíduos participantes da amostra do experimento foi o Critério de Classificação Econômica Brasil - CCEB (ABEP, 2011). Como este estudo tem como foco a classe média, conforme explanação contida na delimitação do tema, considerou-se como classe média as classes econômicas B e C. Observando que os participantes do experimento que não se enquadraram na classe social estudada foram descartados da análise durante a etapa de preparação dos dados a tabela seis

mostra a divisão do grupo conforme a classe econômica, sendo que, 19% dos indivíduos é de classe C1, 3% de classe C2, 26% de classe B1 e 52% de classe B2.

Tabela 6 – Classe econômica dos participantes do experimento

Classe econômica	Frequência	Percentual
C1	33	19%
C2	5	3%
B1	45	26%
B2	92	52%
TOTAL	175	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2011)

6.3.2 Análise do experimento

6.3.2.1 Teste da hipótese 1 - Intenção de compra

Com o objetivo de avaliar se a intenção de compra do consumidor de classe média varia de acordo com a qualidade da interação consumidor-funcionário no varejo de confecção, realizou-se um *test t* de amostras independentes, comparando a média do grupo que recebeu o cenário positivo com a média do que recebeu o cenário negativo no que tange a variável “intenção de compra”, representando a primeira hipótese desta pesquisa e verificando o comportamento dos grupos após o tratamento experimental.

É importante observar que tanto a questão 1.1 do questionário que acompanhou o experimento, quanto a questão 1.2, perguntavam sobre a intenção de compra do indivíduo, assim, com o objetivo de gerar um resultado único para a variável investigada, essas duas questões foram unificadas, gerando uma média para cada grupo.

Tabela 7 – Diferença das médias da variável intenção de compra nos cenários positivo e negativo

Grupo	Frequência	Média	Desvio padrão	<i>t</i>	Sig.
Cenário interação consumidor-funcionário positiva	93	5,80	1,29	22,15	0,000
Cenário interação consumidor-funcionário negativa	82	1,68	1,15		

Fonte: Dados da pesquisa (2011)

Em relação aos resultados apresentados na tabela sete, a média do grupo que recebeu o cenário interação consumidor-funcionário positiva ficou em 5,8, próxima do extremo tido como mais positivo, representado pelo número “sete” e pela afirmação “concordo

totalmente”, indicando um alto nível de aceitação em relação à proposição sobre intenção de compra. Já a média do grupo que recebeu o cenário interação consumidor-funcionário negativa ficou em 1,68, próxima ao extremo negativo, representado pelo número “um” e pela negação “discordo totalmente”, apontando um alto nível de rejeição em relação à intenção de compra.

O desvio padrão, para o grupo que recebeu o cenário positivo, foi de 1,29 e para o grupo que recebeu o cenário negativo foi de 1,15, mostrando que a dispersão das respostas apresentadas pelos indivíduos em torno da média foi pequeno, não se distanciando da tendência central apresentada, ou seja, as respostas foram concentradas para cada cenário.

A tabela sete indica ainda que houve diferença significativa, considerando $p < 0,01$, entre as médias dos dois grupos que receberam o tratamento experimental pós-teste, **confirmando a hipótese H1** desta pesquisa e indicando que a intenção de compra do consumidor de classe média varia de acordo com a qualidade da interação consumidor-funcionário no varejo de confecção.

6.3.2.2 Teste da hipótese 2 - Intenção de recomendação de loja

Tendo como objetivo avaliar se a intenção de recomendação de loja do consumidor de classe média varia de acordo com a qualidade da interação consumidor-funcionário no varejo de confecção, também se realizou um *test t* de amostras independentes visando comparar a média do grupo que recebeu o cenário positivo com a média do que recebeu o cenário negativo em relação à variável “intenção de recomendação de loja”, examinando o comportamento dos grupos depois do tratamento e avaliando a segunda hipótese desta pesquisa.

Tabela 8 – Diferença das médias da variável intenção de recomendação de loja nos cenários positivo e negativo

Grupo	Frequência	Média	Desvio padrão	<i>t</i>	Sig.
Cenário interação consumidor-funcionário positiva	93	5,95	1,30	24,98	0,000
Cenário interação consumidor-funcionário negativa	82	1,43	1,07		

Fonte: Dados da pesquisa (2011)

A tabela oito demonstra que a média do grupo que recebeu o cenário interação consumidor-funcionário positiva ficou em 5,95, próxima do extremo positivo, apontando um nível alto de aceitação em relação à proposição sobre intenção de recomendação de loja, enquanto, a média do grupo que recebeu o cenário interação consumidor-funcionário negativa

ficou em 1,43, próxima ao extremo negativo, indicando um nível alto de rejeição em relação à variável dependente intenção de recomendação de loja.

Em relação ao desvio padrão, o grupo que recebeu o cenário positivo apresentou desvio de 1,3, enquanto o grupo que recebeu o cenário negativo apresentou desvio padrão de 1,07, indicando que a dispersão dos valores em torno da média foi pequeno e não se afastou da tendência central representada pela média.

Assim como na H1, a tabela oito mostra que houve diferença significativa, considerando $p < 0,01$, entre as médias dos dois grupos que receberam tratamento experimental, **confirmando também a hipótese H2**, e sugerindo que a intenção de recomendação de loja do consumidor de classe média varia de acordo com a qualidade da interação consumidor-funcionário no varejo de confecção.

6.3.2.3 Controles do experimento

No processo de análise dos resultados foram realizados testes complementares, ou seja, controles que visam mostrar a validade do experimento, verificar a existência de possíveis variáveis intervenientes e examinar se o fenômeno se comporta de forma equivalente em relação a essas variáveis.

Mesmo tendo sido realizada a validação do instrumento de coleta de dados através do teste com 84 respondentes que representaram o público-alvo dessa pesquisa, de acordo com o item 5.2.1.4 dessa dissertação, visando averiguar e garantir o entendimento dos respondentes em relação aos cenários apresentados, o instrumento de coleta de dados trouxe duas questões para verificar esse entendimento.

No item que verificava a percepção em relação a interação consumidor-funcionário relatada no cenário apresentado (questão dois do instrumento de coleta de dados), os dois grupos submetidos ao experimento apresentaram diferença significativa, considerando $p < 0,01$, na avaliação média da qualidade da interação entre consumidor e funcionário, conforme mostra a tabela nove.

Reforçando esse resultado, na questão três do instrumento de coleta de dados, os 93 respondentes que receberam o cenário positivo o identificaram como tal na escala complementar de qualidade de três pontos. De forma correspondente, os 82 casos do cenário negativo assim o identificaram na escala complementar.

Os resultados dessas duas questões mostram que as situações de interação foram bem interpretadas pelos participantes do experimento, fortalecendo os cenários apresentados no instrumento de coleta de dados.

Tabela 9 – Diferença das médias na avaliação da qualidade da interação nos cenários positivo e negativo

Grupo	Frequência	Média	Desvio padrão	<i>t</i>	Sig.
Cenário interação consumidor-funcionário positiva	93	6,03	1,12	27,93	0,000
Cenário interação consumidor-funcionário negativa	82	1,51	1,01		

Fonte: Dados da pesquisa (2011)

Com o objetivo de verificar se o gênero interfere na intenção de compra e na intenção de recomendação de loja, de acordo com a qualidade da interação consumidor-funcionário no varejo de confecção, foram realizadas quatro análises de controle.

A primeira análise é demonstrada na tabela dez e comparou a diferença das médias da variável intenção de compra nos cenários de interação consumidor-funcionário positiva e negativa para os indivíduos do sexo masculino.

Tabela 10 – Diferença das médias da variável intenção de compra nos cenários positivo e negativo para os indivíduos do sexo masculino

Grupo	Frequência	Média	Desvio padrão	<i>t</i>	Sig.
Cenário interação consumidor-funcionário positiva	37	5,45	1,32	12,57	0,000
Cenário interação consumidor-funcionário negativa	34	1,81	1,09		

Fonte: Dados da pesquisa (2011)

A segunda análise de controle é apresentada na tabela 11 e comparou a diferença das médias da variável intenção de compra nos cenários de interação consumidor-funcionário positiva e negativa para os indivíduos do sexo feminino.

Tabela 11 – Diferença das médias da variável intenção de compra nos cenários positivo e negativo para os indivíduos do sexo feminino

Grupo	Frequência	Média	Desvio padrão	<i>t</i>	Sig.
Cenário interação consumidor-funcionário positiva	56	6,03	1,23	18,64	0,000
Cenário interação consumidor-funcionário negativa	48	1,58	1,19		

Fonte: Dados da pesquisa (2011)

Os resultados mostram que tanto os indivíduos do sexo masculino, quanto feminino, apresentaram diferença significativa, considerando $p < 0,01$, nas médias dos cenários positivo e negativo, indicando que a intenção de compra do consumidor de classe média varia de acordo

com a qualidade da interação consumidor-funcionário no varejo de confecção, mas não varia conforme o gênero. No entanto, as mulheres apresentaram médias mais altas e mais baixas para cada cenário, indicando uma intenção de compra mais ou menos acentuada do que os homens, conforme a situação apresentada.

O desvio padrão foi semelhante entre os indivíduos do sexo masculino e feminino, nos dois cenários, apontando que a dispersão dos valores foi pequena e os resultados não se afastaram da tendência central, ou seja, da média.

A terceira análise de controle é demonstrada na tabela 12 e comparou a diferença das médias da variável intenção de recomendação de loja nos cenários de interação consumidor-funcionário positiva e negativa para os indivíduos do sexo masculino.

Tabela 12 – Diferença das médias da variável intenção de recomendação de loja nos cenários positivo e negativo para os indivíduos do sexo masculino

Grupo	Frequência	Média	Desvio padrão	t	Sig.
Cenário interação consumidor-funcionário positiva	37	5,62	1,42	13,43	0,000
Cenário interação consumidor-funcionário negativa	34	1,50	1,14		

Fonte: Dados da pesquisa (2011)

A quarta análise de controle é apresentada na tabela 13 e comparou a diferença das médias da variável intenção de recomendação de loja nos cenários de interação consumidor-funcionário positiva e negativa para os indivíduos do sexo feminino.

Tabela 13 – Diferença das médias da variável intenção de recomendação de loja nos cenários positivo e negativo para os indivíduos do sexo feminino

Grupo	Frequência	Média	Desvio padrão	t	Sig.
Cenário interação consumidor-funcionário positiva	56	6,16	1,17	22	0,000
Cenário interação consumidor-funcionário negativa	48	1,38	1,02		

Fonte: Dados da pesquisa (2011)

As tabelas 12 e 13 demonstram que os indivíduos do sexo masculino e feminino, apresentaram diferença significativa, considerando $p < 0,01$, nas médias dos cenários positivo e negativo, indicando que a intenção de recomendação de loja do consumidor de classe média varia de acordo com a qualidade da interação consumidor-funcionário no varejo de confecção, mas não varia conforme o gênero. Da mesma forma que ocorreu em relação à intenção de compra, as mulheres apresentaram médias mais altas e mais baixas para cada cenário, indicando uma maior ou menor intenção de recomendação de loja do que os homens, de acordo com a situação apresentada.

Assim como nas análises anteriores, o desvio padrão dos indivíduos do sexo masculino e feminino, nos dois cenários, apresentou uma dispersão pequena, permanecendo próximo a tendência central dos resultados.

Em complemento às análises de controle por gênero foram realizados outros quatro testes visando verificar se os indivíduos do sexo feminino e masculino que receberam o mesmo cenário de interação consumidor-funcionário (seja ele positivo ou negativo) apresentavam diferença em relação a intenção de compra e a intenção de recomendação de loja.

A tabela 14 traz a comparação da diferença das médias da variável intenção de compra, para homens e mulheres, no cenário de interação consumidor-funcionário positiva.

Tabela 14 – Diferença das médias da variável intenção de compra no cenário positivo para os indivíduos do sexo feminino e masculino

Grupo	Frequência	Média	Desvio padrão	<i>t</i>	Sig.
Indivíduos do sexo feminino	56	6,11	1,17	2,10	0,039
Indivíduos do sexo masculino	37	5,57	1,28		

Fonte: Dados da pesquisa (2011)

A tabela 15 demonstra a comparação da diferença das médias da variável intenção de compra, para homens e mulheres, no cenário de interação consumidor-funcionário negativa.

Tabela 15 – Diferença das médias da variável intenção de compra no cenário negativo para os indivíduos do sexo feminino e masculino

Grupo	Frequência	Média	Desvio padrão	<i>t</i>	Sig.
Indivíduos do sexo feminino	48	1,54	1,11	1,16	0,252
Indivíduos do sexo masculino	34	1,82	1,06		

Fonte: Dados da pesquisa (2011)

A tabela 16 mostra a comparação da diferença das médias da variável intenção de recomendação de loja, para homens e mulheres, no cenário de interação consumidor-funcionário positiva.

Tabela 16 – Diferença das médias da variável intenção de recomendação de loja no cenário positivo para os indivíduos do sexo feminino e masculino

Grupo	Frequência	Média	Desvio padrão	<i>t</i>	Sig.
Indivíduos do sexo feminino	56	6,16	1,17	-1,99	0,049
Indivíduos do sexo masculino	37	5,62	1,42		

Fonte: Dados da pesquisa (2011)

A tabela 17 traz a comparação da diferença das médias da variável intenção de recomendação de loja, para homens e mulheres, no cenário de interação consumidor-funcionário negativa.

Tabela 17 – Diferença das médias da variável intenção de recomendação de loja no cenário negativo para os indivíduos do sexo feminino e masculino

Grupo	Frequência	Média	Desvio padrão	<i>t</i>	Sig.
Indivíduos do sexo feminino	48	1,38	1,02	0,52	0,604
Indivíduos do sexo masculino	34	1,50	1,14		

Fonte: Dados da pesquisa (2011)

Os resultados demonstram que tanto os indivíduos do sexo feminino, quanto masculino, não apresentaram diferença significativa, considerando $p < 0,01$, nas médias dos cenários positivo e negativo para as duas variáveis analisadas, indicando que a intenção de compra e a intenção de recomendação de loja do consumidor de classe média não varia entre gêneros quando exposto ao mesmo cenário de interação consumidor-funcionário no varejo de confecção.

O desvio padrão foi semelhante entre os indivíduos do sexo masculino e feminino, nos dois cenários, apontando que a dispersão dos valores foi pequena e os resultados não se afastaram da tendência central, ou seja, da média.

Tendo como objetivo verificar se a idade interfere na intenção de compra e na intenção de recomendação de loja, de acordo com a qualidade da interação consumidor-funcionário no varejo de confecção, foram realizadas outras quatro análises de controle complementares.

A análise apresentada na tabela 18 comparou a diferença das médias da variável intenção de compra nos cenários de interação consumidor-funcionário positiva ou negativa para os indivíduos do grupo etário um que, conforme especificado na tabela quatro, compreendeu indivíduos de 18 a 26 anos de idade.

Tabela 18 – Diferença das médias da variável intenção de compra nos cenários positivo e negativo no grupo de idade um

Grupo	Frequência	Média	Desvio padrão	<i>t</i>	Sig.
Cenário interação consumidor-funcionário positiva	49	5,77	1,49	15,24	0,000
Cenário interação consumidor-funcionário negativa	35	1,51	0,83		

Fonte: Dados da pesquisa (2011)

A tabela 19 comparou a diferença das médias da variável intenção de compra nos cenários de interação consumidor-funcionário positiva ou negativa para os indivíduos do grupo etário dois, composto por indivíduos de 27 a 38 anos de idade.

Tabela 19 – Diferença das médias da variável intenção de compra nos cenários positivo e negativo no grupo de idade dois

Grupo	Frequência	Média	Desvio padrão	<i>t</i>	Sig.
Cenário interação consumidor-funcionário positiva	44	5,83	1,04	15,98	0,000
Cenário interação consumidor-funcionário negativa	47	1,80	1,34		

Fonte: Dados da pesquisa (2011)

As tabelas 18 e 19 mostram que os indivíduos dos dois grupos etários apresentaram diferença significativa, considerando $p < 0,01$, nas médias dos cenários positivo e negativo, indicando que a intenção de compra do consumidor de classe média varia de acordo com a qualidade da interação consumidor-funcionário no varejo de confecção, mas não varia conforme a faixa etária. O desvio padrão dos dois grupos etários, nos dois cenários, apresentou pouca dispersão, ficando próximo à tendência central dos resultados.

Dando sequência aos procedimentos de controle do experimento, a análise apresentada na tabela 20 comparou a diferença das médias da variável intenção de recomendação de loja nos cenários de interação consumidor-funcionário positiva ou negativa para os indivíduos do grupo etário um, formado por indivíduos entre 18 e 26 anos de idade.

Tabela 20 – Diferença das médias da variável intenção de recomendação de loja nos cenários positivo e negativo no grupo de idade um

Grupo	Frequência	Média	Desvio padrão	<i>t</i>	Sig.
Cenário interação consumidor-funcionário positiva	49	5,90	1,52	18,01	0,000
Cenário interação consumidor-funcionário negativa	35	1,14	0,43		

Fonte: Dados da pesquisa (2011)

A tabela 21 mostra a comparação da diferença das médias da variável intenção de recomendação de loja nos cenários de interação consumidor-funcionário positiva ou negativa para os indivíduos do grupo etário dois. Esse grupo etário foi formado por indivíduos entre 27 e 38 anos de idade.

Tabela 21 – Diferença das médias da variável intenção de recomendação de loja nos cenários positivo e negativo no grupo de idade dois

Grupo	Frequência	Média	Desvio padrão	<i>t</i>	Sig.
Cenário interação consumidor-funcionário positiva	44	6,00	1,01	17,56	0,000
Cenário interação consumidor-funcionário negativa	47	1,64	1,33		

Fonte: Dados da pesquisa (2011)

Nas tabelas 20 e 21 é possível identificar que os indivíduos dos dois grupos etários apresentaram diferença significativa, considerando $p < 0,01$, nas médias dos cenários positivo e negativo, indicando que a intenção de recomendação de loja do consumidor de classe média varia de acordo com a qualidade da interação consumidor-funcionário no varejo de confecção, mas não varia conforme a faixa etária. Da mesma forma que ocorreu nas demais análises, o desvio padrão dos dois grupos etários, nos dois cenários, mostrou uma dispersão pequena, ficando próximo à tendência central representada pela média.

Todos os resultados das análises de controle mostradas nas tabelas 9 a 21 foram obtidos através da realização de *test t* de amostras independentes, comparando a média do grupo que recebeu o cenário positivo com a média do que recebeu o cenário negativo.

Em função da limitação do tamanho da amostra nos testes relacionados às possíveis interferências de idade e gênero dos respondentes na explicação das hipóteses, testes não paramétricos foram aplicados, especificamente: Mann-Whitney U e Kolmogorov-Smirnov Z. Ambos os testes demonstraram a manutenção do padrão encontrado para as hipóteses H1 e H2 na comparação entre grupos etários e de gênero, demonstrando a não interferência dessas variáveis nas relações testadas.

7 CONCLUSÕES

O presente capítulo encerra esta dissertação e apresenta as conclusões e considerações finais do estudo em relação aos objetivos propostos e as implicações acadêmicas e gerenciais dos resultados, as limitações do estudo e as sugestões para pesquisas futuras.

O objetivo principal desta pesquisa foi analisar a influência da qualidade da interação consumidor-funcionário na intenção de compra e na intenção de recomendação de loja de confecção para consumidores de classe média. A motivação para a investigação desse tema foi a revisão teórica realizada, na qual verificou-se que poucos estudos examinam a relação entre a qualidade da interação consumidor-funcionário e as variáveis intenção de compra e intenção de recomendação de loja. Além disso, a importância econômica do varejo de confecção dentro do setor varejista, a pré-disposição para a interação entre os fatores sociais nesse segmento e o fato de mais da metade da população do Brasil fazer parte da classe média contribuíram para o interesse em aprofundar a pesquisa nesse setor e nessa classe social.

A análise da relação entre a variável independente qualidade da interação consumidor-funcionário e as variáveis dependentes intenção de compra e intenção de recomendação de loja foi mensurada nesta pesquisa através da manipulação da interação entre consumidores e funcionários em situações positivas e negativas, comprovando, conforme os resultados apresentados no capítulo seis, que a qualidade dessa interação influencia as variáveis investigadas.

Os resultados mostram que há alta correlação entre o nível de intenção de compra do consumidor de classe média e a qualidade da interação com o funcionário do setor de varejo de confecção. Essa correlação ficou evidente nos resultados do experimento, que, através do *test t* de amostras independentes, apresentou média de 5,8 para a variável intenção de compra no grupo que recebeu o cenário de interação consumidor-funcionário positiva, sendo que na escala Likert fornecida no instrumento de coleta de dados, o extremo mais positivo foi representado pelo número sete, ou seja, a média do grupo ficou muito próxima do topo da escala.

O inverso também foi verdadeiro, o grupo que recebeu o cenário de interação consumidor-funcionário negativa apresentou média de 1,68 para a variável intenção de compra, observando que na escala Likert fornecida no instrumento de coleta de dados, o extremo mais negativo foi representado pelo número um, assim, a média do grupo ficou muito próxima a base inferior da escala.

Os resultados do experimento para a variável dependente intenção de compra mostram que quanto mais positiva a interação entre o consumidor de classe média e o funcionário do varejo de confecção, maior a intenção de compra do consumidor, considerando ainda que o inverso também é verdadeiro, quanto mais negativa a interação entre o consumidor e o funcionário do varejo de confecção, menor a intenção de compra do consumidor de classe média. Esses resultados confirmam a hipótese H1 da pesquisa que propôs que a qualidade da interação consumidor-funcionário afeta a intenção de compra do consumidor de classe média no varejo de confecção e estão em concordância com os estudos de Grewal e Baker (1994) e Babin, Boles e Darden (1995), que relataram que o comportamento dos funcionários impacta na intenção de compra dos consumidores.

Da mesma forma, os resultados mostram que há grande correlação entre o nível de intenção de recomendação de loja do consumidor de classe média e a qualidade da interação com o funcionário do setor de varejo de confecção. Essa interdependência manifestou-se nos resultados do experimento, que, através do *test t* de amostras independentes, apresentou média de 5,95 para a variável intenção de recomendação de loja no grupo que recebeu o cenário de interação consumidor-funcionário positiva, considerando que na escala Likert fornecida no instrumento de coleta de dados, o extremo mais positivo foi representado pelo número sete, assim, a média do grupo ficou muito próxima ao topo da escala.

O grupo que recebeu o cenário de interação consumidor-funcionário negativa apresentou média de 1,43 para a variável intenção de recomendação de loja, observando que na escala Likert fornecida no instrumento de coleta de dados, o extremo mais negativo foi representado pelo número um, assim, a média do grupo ficou muito próxima a parte inferior da escala.

Os resultados do experimento para a variável dependente intenção de recomendação de loja evidenciam, da mesma forma que a variável intenção de compra, que quanto mais positiva a interação entre o consumidor de classe média e o funcionário do varejo de confecção, maior a intenção de recomendação de loja do consumidor, sendo que o inverso também é verdadeiro, quanto mais negativa a interação entre o consumidor e o funcionário do varejo de confecção, menor a intenção de recomendação de loja do consumidor de classe média. Esses resultados confirmam a hipótese H2 da pesquisa que sugeria que a qualidade da interação consumidor-funcionário afeta a intenção de recomendação de loja do consumidor de classe média no varejo de confecção e estão em acordo com os estudos de Baker *et al.* (2002), Grewal *et al.* (2003) e Espinoza, D'angelo e Liberali (2005), que indicam que o

comportamento dos funcionários impacta na intenção de recomendação de loja por parte dos consumidores.

Ambas as hipóteses da pesquisa foram comprovadas, sendo que a variável intenção de recomendação de loja apresentou uma variação um pouco mais extrema em cada cenário do que a variável intenção de compra.

Cabe enfatizar ainda que, no instrumento de coleta de dados do experimento, as perguntas que avaliavam o entendimento do cenário apresentado, se positivo ou negativo, foram feitas após as perguntas sobre intenção de compra e intenção de recomendação de loja, fortalecendo os cenários apresentados e a compreensão dos mesmos pelos participantes da pesquisa.

Diante do exposto, pode-se inferir que os objetivos propostos para esse estudo foram cumpridos e o problema de pesquisa respondido. Analisando os resultados e as considerações propostas, faz-se necessário apontar algumas implicações acadêmicas e gerenciais relacionadas a esta pesquisa, que são apresentadas nas próximas seções.

7.1 IMPLICAÇÕES ACÂDEMICAS

A pesquisa realizada nessa dissertação contribui para o desenvolvimento da literatura na área de marketing, mais especificamente para a expansão do entendimento em relação a interação com os fatores sociais na atmosfera do ponto de venda do varejo de confecção e seus efeitos no comportamento dos consumidores, sob a perspectiva da classe média.

No que tange a atmosfera do ponto de venda de varejo, a pesquisa contribui para a ampliação dos estudos relativos a dimensão fatores sociais, elucidando através da revisão teórica as formas de interação com os fatores sociais designadas como: empresa-funcionário (BITNER, 1992; VERHOEF *et al.*, 2009), empresa-consumidor (NAMBISAN, 2002; GREWAL *et al.*, 2003), consumidor-consumidor (TURLEY e CHEBAT, 2002; VERHOEF *et al.*, 2009) e consumidor-funcionário (BAKER *et al.*, 2002) e investigando com mais profundidade a relação entre consumidores e funcionários.

Em relação a interação entre consumidores e funcionários no ponto de venda, os comportamentos de interação relatados pelos indivíduos que participaram da etapa exploratória da pesquisa, através de entrevistas e grupo focal, apresentaram semelhança com os comportamentos apresentados na literatura, identificados como: atento (BEATTY *et al.*, 1996; BERNIERI *et al.*, 1996; HOLLMAN e KLEINER, 1997; GREMLER e GWINNER, 2008), imitativo (THOMPSON, 1998), cortês (HUNT e PRICE, 2002; GREMLER e

GWINNER, 2008), de base comum (EWING, PINTO e SOUTAR, 2001), de conexão ou ligação (WINSTED, 1997; GREMLER e GWINNER, 2008) e de compartilhamento de informações (BENDAPUDI e BERRY, 1997; GOFF *et al.*, 1997; JACOBS *et al.*, 2001; LIU e LEACH, 2001), reforçando os resultados já obtidos em estudos anteriores realizados sobre o tema.

Os relatos apresentados pelos indivíduos participantes da amostra da pesquisa nas entrevistas e no grupo focal, alcançados principalmente através da utilização da Técnica do Incidente Crítico, colaboraram para a ampliação da teoria existente em relação a qualificação da qualidade da interação, pouco abordada na literatura disponível sobre interação com os fatores sociais no ponto de venda, assim, essa dissertação amplia o entendimento sobre o tema, trazendo elementos que colaboram para a compreensão e definição de uma interação positiva e negativa entre consumidores e funcionários.

Através da revisão teórica realizada detectou-se que, no âmbito da interação com os fatores sociais no ponto de venda, a maioria dos estudos investiga os aspectos relacionados aos efeitos dessa interação nas variáveis: aceitabilidade do preço; adoção do ponto de venda; comunicação boca-a-boca; confiança; construção de relacionamento; duração da interação; experiência do consumidor; imagem da marca e do ponto de venda; intenção de retorno ao ponto de venda; lealdade; percepção do tempo de espera; prazer; percepção em relação à qualidade da empresa, do ponto de venda, do produto e do serviço; satisfação; tempo de permanência no ponto de venda; *ticket* médio; tomada de decisão e vontade de interagir com os funcionários do ponto de venda, deixando uma lacuna no que tange a investigação da influência dessa relação na intenção de compra e na intenção de recomendação de loja dos consumidores.

Os resultados obtidos nessa pesquisa demonstram a existência de interdependência entre o nível de intenção de compra e de intenção de recomendação de loja de confecção, para consumidores de classe média, e a qualidade da interação consumidor-funcionário no varejo de confecção, desta forma, esse estudo contribui para o aprofundamento da compreensão sobre os efeitos da interação entre consumidores e funcionários nessas variáveis, demonstrando que elas afetam diretamente o comportamento dos consumidores.

Por fim, essa dissertação também procurou oferecer elementos para o aumento do conhecimento acadêmico em relação ao varejo de confecção, em especial para o segmento de classe média que, embora tenha apresentado grande expansão nos últimos anos e tenha perspectivas positivas de crescimento, é explorado de forma discreta na literatura acadêmica.

7.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Davies, Kooijman e Ward (2003) enfatizam a relevância dos resultados obtidos em estudos científicos na área de marketing para a tomada de decisões gerenciais, desta forma, os resultados desse estudo aspiram despertar a consciência do setor varejista em relação as possibilidades que podem ser exploradas através da interação entre consumidores e funcionários, tendo em vista, que a maioria das pesquisas relacionadas a atmosfera do ponto de venda e seus efeitos no comportamento do consumidor relacionam-se às dimensões ambiental e de design, relegando a importância dos fatores sociais para a consecução dos objetivos dos varejistas.

Com base na literatura investigada é possível afirmar que os recursos humanos no ambiente de varejo podem contribuir para que os consumidores apresentem respostas positivas ou negativas ao ponto de venda (BITNER, 1992; BAKER, GREWAL e LEVY, 1992; BAKER *et al.*, 2002). Os resultados dessa pesquisa confirmam essa proposição e comprovam que, para a classe média, há relação direta entre o nível de intenção de compra e de recomendação de loja e a qualidade da interação com o funcionário do setor de varejo de confecção. Essa constatação pode ser transferida para a prática do varejo e considerada na construção das estratégias de marketing para o segmento.

A etapa exploratória da pesquisa identificou que o profissional com o qual ocorre a maior parte das interações no varejo de confecção é o vendedor e que o momento da compra é tido como o principal ponto de interação entre consumidores e funcionários. Considerando essa indicação, os executivos de varejo podem preparar melhor seus vendedores para atender as expectativas dos consumidores e, por consequência, auxiliar na concretização das metas dos varejistas.

Outro ponto importante detectado tanto na literatura, quanto na etapa exploratória da presente pesquisa é que o varejista do setor de confecção pode ter o número de funcionários necessários para atender sua demanda, mas se estes não estiverem visíveis para o consumidor no ponto de venda, a impressão desse consumidor será negativa, impactando na avaliação dos aspectos relacionados à qualidade dos serviços prestados.

Embora essa pesquisa tenha focado no setor do varejo de confecção, composto principalmente por pontos de venda que primam pelo atendimento pessoal através da interação entre consumidores e funcionários, ressalta-se a importância dos executivos de varejo em geral avaliarem o impacto das tecnologias de autoatendimento na interação com os consumidores, assim como o impacto que essas novas tecnologias geram nos funcionários.

Além das constatações citadas, que fornecem implicações gerenciais ao setor de varejo, essa pesquisa também elucidou elementos que visam ampliar o entendimento sobre o segmento do varejo de confecção voltado para a classe média, oferecendo apontamentos úteis a quem tem a responsabilidade de gerenciar ambientes de varejo.

7.3 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E PESQUISAS FUTURAS

Considerando que a presente pesquisa não teve como objetivo esgotar a investigação sobre as interações entre os fatores sociais no ponto de venda, sobre os efeitos dessas interações e sobre o segmento do varejo de confecção e o comportamento dos consumidores de classe média, algumas implicações limitam esse estudo. Essa seção aborda essas limitações e apresenta sugestões de pesquisas futuras que poderão ampliar o entendimento sobre o tema explorado nesta dissertação.

Primeiramente, discretas alterações metodológicas poderiam ter fortalecido ainda mais a etapa experimental da pesquisa. Os tratamentos dados ao experimento tiveram cunho artificial, pois foram apresentados aos grupos participantes do estudo através de cenários que descreviam situações positivas e negativas, necessitando que os indivíduos que compuseram a amostra imaginassem a descrição como uma situação real.

Diante desse quadro, sugere-se que estudos que têm como objeto a atmosfera do ponto de venda sejam pesquisados através de experimentos, mas com tratamentos sendo apresentados aos indivíduos em forma de filme ou animação, diminuindo a artificialidade do ambiente de pesquisa e fornecendo uma visão mais ampla em relação à atmosfera do ponto de venda e a interação com os fatores sociais.

Na mesma linha, uma segunda limitação do presente estudo é que, mesmo considerando que os experimentos de laboratório ofereçam algumas vantagens em relação aos experimentos de campo, pois proporcionam um maior nível de controle, tendo em vista que a ação é isolada em um ambiente monitorado (AAKER, KUMAR e DAY, 2001; HAIR *et al.*, 2005), um experimento de campo poderia ampliar a confiabilidade dos resultados em estudos relativos a interação com os fatores sociais no ponto de venda e agregar novas descobertas à pesquisa, visto que o grau de naturalidade do ambiente favorece a espontaneidade do comportamento dos indivíduos.

Conforme Baker *et al.* (2002), o impacto dos funcionários no ambiente de loja pode variar conforme o tipo de varejo, assim, a terceira limitação desse estudo é a análise da influência da qualidade da interação consumidor-funcionário na intenção de compra e na

intenção de recomendação de loja para consumidores de classe média no âmbito do varejo de confecção, não explorando outros segmentos varejistas que poderiam proporcionar respostas diferentes às questões investigadas.

Em relação a essa consideração, sugere-se que a análise da influência da qualidade da interação consumidor-funcionário nas variáveis intenção de compra e de recomendação de loja para consumidores de classe média seja estendida para outros segmentos varejistas, além do varejo de confecção, tanto em lojas que favoreçam a interação entre os fatores sociais, quanto naquelas que utilizam o autosserviço como intermediador dessa relação, visando ampliar o campo de estudo sobre o tema.

A utilização de uma amostra formada apenas por estudantes, embora tenha favorecido a validade interna do experimento, constitui a quarta limitação desse estudo, pois possivelmente afeta a validade externa do experimento, ou seja, a possibilidade de generalização dos resultados para o grupo de interesse, os consumidores do varejo de confecção. Embora essa caracterização da amostra seja uma limitação, é importante observar que todos os participantes da pesquisa caracterizaram-se como consumidores do varejo de confecção, diminuindo as possíveis diferenças entre as intenções desse grupo e da população de interesse do estudo. Além disso, foram realizados testes complementares com o objetivo de mostrar a validade do experimento e verificar a existência de variáveis intervenientes, examinando se o fenômeno se comportava da mesma forma em relação às variáveis gênero e idade.

Para a limitação imposta pela amostra formada apenas por estudantes, recomenda-se a realização de estudos sobre a interação entre consumidores e funcionários com um grupo formado por indivíduos da população em geral, pois, pesquisas futuras podem investigar se as diferenças que caracterizam a amostra influenciam no comportamento dos consumidores em relação à intenção de compra e intenção de recomendação de loja.

A quinta limitação desse estudo é que a análise da influência da qualidade da interação consumidor-funcionário na intenção de compra e na intenção de recomendação de loja no varejo de confecção foi restrita apenas aos consumidores de classe média e não avaliou as intenções dos consumidores de outras classes sociais, limitando os resultados deste estudo.

Diante dessa restrição, indica-se realizar a investigação da influência da qualidade da interação consumidor-funcionário na intenção de compra e na intenção de recomendação de loja no varejo de confecção em outras classes sociais e através da comparação dos resultados entre classes. Além disso, sugere-se ainda comparar o índice de aproveitamento de questionários de pesquisas com outras classes sociais com estudos que tenham como amostra

apenas a classe média, visto que, de acordo com esta pesquisa, que teve como amostra somente indivíduos de classe média, o índice de questionários válidos foi elevado, dos 201 questionários aplicados apenas um foi invalidado.

Embora a revisão teórica realizada aponte que as principais formas de interação com os fatores sociais no ponto de venda são empresa-funcionário (BITNER, 1992; VERHOEF *et al.*, 2009), empresa-consumidor (NAMBISAN, 2002; GREWAL *et al.*, 2003), consumidor-consumidor (TURLEY e CHEBAT, 2002; VERHOEF *et al.*, 2009) e consumidor-funcionário (BAKER *et al.*, 2002), esta pesquisa deteve-se a investigar somente os efeitos da interação consumidor-funcionário, indicando a sexta limitação deste estudo. Uma investigação mais abrangente considerando as outras formas de interação com os fatores sociais no ponto de venda de varejo seria relevante para complementar e enriquecer os resultados obtidos neste estudo.

A sétima limitação da pesquisa é que a análise da influência da qualidade da interação consumidor-funcionário só foi examinada em relação a duas variáveis: intenção de compra e intenção de recomendação de loja. Nesse sentido, há necessidade de pesquisas adicionais para entender como o comportamento dos funcionários afeta a experiência do consumidor no ambiente de vendas no que tange a outras variáveis, como por exemplo: adoção do ponto de venda, tomada de decisão, imagem do ponto de venda e das marcas comercializadas e a aceitabilidade de preços mais altos, que, de acordo com a revisão teórica realizada, também foram pouco exploradas nas últimas quatro décadas.

Cabe ainda observar, como oitava limitação, que a presente pesquisa foi realizada somente sob a ótica do consumidor, tendo a amostra de participantes das etapas experimental e exploratória composta apenas por consumidores do varejo de confecção, assim, sugere-se como uma pesquisa futura realizar essa investigação sob o olhar dos funcionários, buscando complementar e expandir os resultados obtidos nesse estudo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, D. A. **Marcas: Brand Equity gerenciando o valor de marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1998.
- AAKER, D. A.; KUMAR V.; DAY G. S. **Pesquisa de marketing**. Tradução Reynaldo Cavalheiro Marcondes. São Paulo: Atlas, 2001.
- ABEP. CCEB - CRITÉRIO BRASIL. Disponível em <<http://www.abep.org/novo/Content.aspx?SectionID=84>>. Acesso em: 09 mai. 2011.
- AJZEN, I. **Consumer attitudes and behavior**. In C. P. Haugtvedt, P. M. Herr & F. R. Cardes (Eds.), *Handbook of Consumer Psychology* (pp. 525- 548). New York: Lawrence Erlbaum Associates, 2008.
- AJZEN, I.; FISHBEIN, M. **Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research**. Massachusetts: Addison-Wesley, 1977.
- AKHTER, S. H.; ANDREWS, J. C.; SRINIVAS, D., The Influence of Retail Store Environment on Brand-Related Judgments, **Journal of Retailing and Consumer Services**, 1 (1), 67-76, 1994.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Disponível em: <http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=P#purchase+intention+and+Theory+of+Reasoned+Action>. Acesso em: 01. mai. 2011.
- ARENI, C. S.; KIM, D. The influence of in-store lighting on consumer's examination of merchandise in a wine store. **International Journal of Research in Marketing**, v. 11, p. 117-125, 1994.
- ARNOLD, M. J.; REYNOLDS, K. Hedonic Shopping Motivations, **Journal of Retailing**, 79 (2), 77-95, 2003.
- ARNOULD, E.J.; PRICE, L.L. River magic: extraordinary experience and the extended service encounter. **Journal of Consumer Research**, v. 20, p. 24-45, 1993.
- BABIN, B. J.; BOLES, J. S.; DARDEN, W. R., Salesperson stereotypes, consumer emotions, and their impact on information processing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 1995.
- BAKER, J. The role of the environment in marketing services: the consumer perspective. In: JONH A. CEPEIL ET AL. (Ed.). **The services challenge: integrating for competitive advantage**. Chicago: American Marketing Association, 1986. p. 79-84, 1986.
- BAKER, J.; GREWAL, D.; LEVY, M. An experimental approach to making retail store environmental decisions. **Journal of Retailing**, v.68, 1992.
- BAKER, J.; GREWAL, D., PARASURAMAN, A. The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 1994
- BAKER, J., PARASURAMAN, A., GREWAL, D., VOSS, G. The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions. **Journal of Marketing**, 2002.
- BALLANTYNE, D; VAREY, R. Creating value-in-use through marketing interaction: the exchange logic of relating communicating and knowing. **Marketing Theory**, v. 6, n. 3, 2006.
- BARBOUR, R. **Grupos Focais**. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- BARON, S. *et al.* Strangers in the night: speeddating, CCI and service businesses. **Service Business**, v. 1, p. 211-32, 2007.
- BARON, S.; HARRIS, K. Interactions and relationships from the consumer experience perspective. **Proceedings of the QUIS 10 Conference**, Orlando, FL, 2007.

- BARON, S.; HARRIS, K., DAVIES, B. J. Oral participation in retail service delivery: a comparison of the roles of contact personnel and customers. **European Journal of Marketing**, v. 30, n. 9, p. 75-90, 1996.
- BEATTY, S. E., MAYER, M., COLEMAN, J. E., REYNOLDS, K. E., LEE, J. Customer-Sales Associate Retail Relationships, **Journal of Retailing**, 72 (Fall), 223-47, 1996.
- BELLIZZI, J. A., CROWLEY, A. E., HASTY, R. W., The Effects of Color in Store Design, **Journal of Retailing**, vol. 59, nº 1, p. 21-45, 1983.
- BENDAPUDI, N., BERRY, L. L. Customers' Motivations for Maintaining Relationships with Service Providers, **Journal of Retailing**, 73 (Spring), 15-37, 1997.
- BERNIERI, F. J., GILLIS, J. S., DAVIS, J. M., GRAHE, J. E. Dyad Rapport and the Accuracy of Its Judgment Across Situations: A Lens Model Analysis, **Journal of Personality and Social Psychology**, 71 (1), 110-29, 1996.
- BERRY, L; CARBONE, P; HAECKEL, H. O consumidor e as experiências. **HSM Management**, v. 2, n. 37, p. 74-79, 2003.
- BITNER, M. J. Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. **Journal of Marketing**, 1992.
- BLACKWELL; MINIARD; ENGEL. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo, Cengage Learning, 2009.
- BONE, P. F.; ELLEN, P. S. Scents in the marketplace: explaining a fraction of olfaction. **Journal of Retailing**, v. 75, n. 2, p. 243-262, 1999.
- BRITO, E. P. Z., ANTUNES, L. A. A padronização e a personalização do atendimento ao cliente em lojas de varejo alimentar. In: ENANPAD, 2002, Salvador. **Anais...** Salvador, ANPAD, 2002.
- BROWN, S. P.; LAM, S., K., A Meta-Analysis of Relationships Linking Employee Satisfaction to Customer Responses, **Journal of Retailing**, 84 (3), 243-56, 2008.
- BRUNER, G. C. II. Music, mood, and marketing. **Journal of Marketing**, v. 54: p. 94-104, 1990.
- BRUNER, G. C. II; HENSEL, P. J. **Marketing Scales Handbook: a compilation of multi-itens measures**. v.2, Chicago: American Marketing Association, 1998.
- BUTCHER, K., SPARKS, B., O'CALLAGHAN, B., On the nature of customer-employee relationships, **Journal of Organizational Behavior** 17 (1), 2002.
- CALDER, B. J.; PHILLIPS, L. W.; TYBOUT, A. M. Designing research for application. **Journal of Consumer Research**, v.8, p.197-207. 1981.
- CALDER, B. J.; TYBOUT, A. M. A Vision of Theory, Research, and the Future of Business Schools. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 27, n. 3, p. 359-366. 1999.
- CAMPBELL, D. T.; STANLEY, J. C. **Delineamentos experimentais e quase-experimentais de pesquisa**. São Paulo: Edusp, 1979.
- CESUCA. Disponível em: <<http://www.cesuca.com.br/>>. Acesso em: 09. mai. 2011.
- CLARK, T.; MARTIN, C. L. Customer-to-customer: the forgotten relationship in relationship marketing. In: SHETH, J. N.; PARVATIYAR, A. (EDS). **Relationship marketing: theory, methods, and applications**, Atlanta: Emory University, GA, p. 1-10, 1994.
- DAVIES, B.; KOOIJMAN, D.; WARD, P. The Sweet Smell of Success: olfaction in retailing. **Journal of Marketing Management**, v. 19, p. 611-627, 2003.
- DODDS, W. B.; MONROE, K. B.; GREWAL, D. The Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations, **Journal of Marketing Research**, 28 (August), 307-19, 1991.
- DONOVAN, R.J., ROSSITER, J.R. Store atmosphere: an environmental psychology approach. **Journal of Retailing**, v.58, n.1, p.34-57, 1982.

- DUBÉ, L., CHEBAT, J. C.; MORIN, S., The Effects of Background Music on Consumers' Desire to Affiliate in Buyer-Seller Interactions, **Psychology & Marketing**, 12 (July), 305–319, 1995.
- EIGLIER, P.; LANGEARD, E. Services as systems: marketing implications. **Marketing consumer services: new insights, marketing science**, Cambridge, MA, p. 83-103, 1977.
- EROGLU, S.; MACHLEIT, K. An empirical study of retail crowding: antecedents and consequences. **Journal of Retailing**, v. 66, n. 2, p. 201–221, 1990.
- ESPINOZA, F.; D'ANGELO, A. C.; LIBERALI, G. A influência da atmosfera de varejo sobre os consumidores. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, v. 40, n. 2, p. 109-122, abr./maio/jun. 2005.
- ESPINOZA, F. S.; ZILLES, F. A geração de afeto negativo a partir da Atmosfera da Loja e sua influência na intenção de retorno e recomendação do consumidor In: ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD, 24. 2004, Curitiba. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2004.
- EWING, M. T., PINTO, T. M., SOUTAR, G. N. Agency-Client Chemistry: Demographic and Psychographic Influences, **International Journal of Advertising**, 20 (2), 169–88, 2001.
- FLANAGAN, J. C. The critical incident technique. **Psychological Bulletin**, vol. 51, n. 4, pp. 27-358, 1954.
- FLICK, U. **An Introduction to Qualitative Research**. London: Sage, 2009.
- FOXALL, G. R. The behavioral perspective model – consensibility and consensuality. **European Journal of Marketing**, vol. 33, p. 570-696, 1998.
- GARDNER, M. P.; SIOMKOS, G. J. **Toward a Methodology for Assessing Effects of In-Store Atmosphere**. In *Advances in Consumer Research*. Ed. Richard Lutz. Chicago, IL: Association for Consumer Research, 27-31, 1985.
- GATTO, S. L'atmosfera del punto vendita quale strumento di differenziazione dell'insegna: una verifica empirica degli effetti della variabile olfativa. In: CONGRESSO INTERNAZIONALE LE TENDENZE DEL MARKETING, 2002, Venezia. **Anais**. Venezia, 2002.
- GEARGEOURA, L. J., PARENTE, J. G. Ambiência da Loja e Estratégia Mercadológica no Varejo: Um Modelo Teórico Consolidado. In: ENANPAD, 2009, São Paulo. **Anais...** São Paulo, ANPAD, 2009.
- GOFF, B. G.; BOLES, J. S.; BELLENGER, D. N.; STOJACK, C., The Influence of Salesperson Selling Behaviors on Customer Satisfaction with Products, **Journal of Retailing**, 73 (2), 171–83, 1997.
- GONÇALVES, Dilney Alborno. **A influência dos pacotes de preço na decisão de consumo de serviços**. 2005. 113 f. (Mestrado em Administração) - Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.
- GONZÁLES, R. R.; PERIN, M. G.; SAMPAIO, C. H.; PASQUALOTTO C.; UGALDE, M. A Ambientação da Loja de Varejo de Confeções para o Mercado de Terceira Idade. In: EMA, 2008, Curitiba. **Anais...** Curitiba, ANPAD, 2008.
- GOODWIN, C.; GREMLER, D., D. **Friendship Over the Counter: How Social Aspects of Service Encounters Influence Consumer Service Loyalty**, in *Advances in Services Marketing and Management*, Vol. 5, T. A. Swartz, D. E. Bowen, and S. W. Brown, eds. Greenwich, Connecticut: JAI Press Inc., 247-282, 1996.
- GREMLER, D., The Critical Incident Technique in Service Research, **Journal of Service Research**, 7 (August), 65–89, 2004.
- GREMLER, D. D.; GWINNER, K. P. Customer-Employee Rapport in Service Relationships, **Journal of Service Research**, 3 (August), 82-104, 2000.
- GREMLER, D. D., GWINNER, K. P. Rapport-Building Behaviors Used by Retail Employees. **Journal of Retailing**, vol. 84, 308–324, 2008.

- GREWAL, D.; BAKER, J. Do retail store environmental factors affect consumers' price acceptability? An empirical examination. **International Journal of Research in Marketing**, v.11, 1994.
- GREWAL D.; BAKER, J.; LEVY, M.; VOSS, G. B. The effects of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in service-intensive retail stores. **Journal of Retailing**, vol. 85, n. 1, p. 1-14, 2003.
- GREWAL, D., R. KRISHNAN, J. BAKER, and N. BORIN. The Effects of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions. **Journal of Retailing**, 73(3), 331-352, 1998.
- GREWAL, D.; ROGGEVEEN, A. L.; TSIROS, M., The Effect of Compensation on Repurchase Intentions in Service Recovery, **Journal of Retailing**, 84 (4), 424-434, 2008.
- GREWAL, D.; SHARMA, A. The Effect of Salesforce Behavior on Customer Satisfaction: An Interactive Framework, **Journal of Personal Selling and Sales Management**, 11 (3), 13-2, 1991.
- GROVE, S. J.; FISK, R. P. The impact of other customers on service experiences: a critical incident examination of "getting along". **Journal of Retailing**, v. 73, n. 1, p. 63-85, Spring 1997.
- GROVE, S. J.; FISK, R. P.; DORSCH, M.J. Assessing the theatrical components of the service encounter: a cluster analysis examination. **The Service Industries Journal**, v. 18, n. 3, p. 116-34, 1998.
- HAIR Jr., J. F.; BABIN, B.; MONEY, A. H.; SAMOUEL, P. **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HARREL, G.; HUTT, M., ANDERSON, J., Path analysis of buyer behavior under conditions of crowding. **Journal of Marketing Research**, vol. 17, pp. 45-51, 1980.
- HARRIS, K.; BARON, S. Consumer-to-consumer conversations in service settings. **Journal of Service Research**, v. 6, n. 3, p. 287-303, 2004.
- HARRIS, K.; BARON, S.; DAVIES, B. What sort of soil do rhododendrons like? Comparing customer and employee responses to requests for product-related information. **Journal of Services Marketing**, v. 13, n. 1, p. 21-37, 1999.
- HARRIS, K.; BARON, S.; PARKER, D. Understanding the consumer experience: it's 'good to talk. **Journal of Marketing Management**, v. 16, p. 111-27, 2000.
- HARRIS, K.; BARON, S.; RATCLIFFE, J. Customers as oral participants in a service setting. **Journal of Services Marketing**, v. 9, n. 4, p. 64-76, 1995.
- HARRIS, K.; DAVIES, B.; BARON, S. Conversations during purchase consideration: sales assistants and customers. **International Review of Retail Distribution and Consumer Research**, v. 7, n. 3, p. 173-90, 1997.
- HARRIS, K.; REYNOLDS, K.L. Jaycustomer behavior: an exploration of types and motives in the hospitality industry. **Journal of Services Marketing**, v. 18, n. 5, p. 339-57, 2004.
- HARTLINE, M. D.; FENELL, O. C. **The Management of Customer-Contact Service Employees**, *Journal of Marketing*, 60 (October), 52-70, 1996.
- HAYES, B. E. **Medindo a Satisfação do Cliente**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.
- HENNING-THURAU, T; KLEE, A. The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development. **Psychology & Marketing**, 1997.
- HILDEBRANDT, L. Store Image and the Prediction of Performance on Retailing. **Journal of Business Research** 17: 91-100, 1988.
- HOFFMAN, D. K.; TURLEY, L. W. Atmospherics, Service Encounters and Consumer Decision Making: An Integrative Perspective. Kentucky: **Journal of Marketing Theory and Practice**, 2002.

- HOLLMAN, W. A., KLEINER, B. H. Establishing Rapport: The Secret Business Tool, **Managing Service Quality**, 7 (4), 194–7, 1997.
- HOMBURG, C.; HOYER, W., D.; KOSCHATE, N. Customers' Reactions to Price Increases: Do Customer Satisfaction and Perceived Motive Fairness Matter? **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 33, 2005.
- HUI, M. K., BATESON, J. E. G. Perceived control and the effects of crowding and consumer choice on the service experience. **Journal of Consumer Research**, v. 12, p. 174-184, 1991.
- HUMMEL, T.; GUEL, H.; DELANK, W. Olfactory sensitivity of subjects working in odorous environments. **Chemical Senses**, v. 29, n. 9, 2004.
- HUNT, S. D. *Modern Marketing Theory: Critical Issues in the Philosophy of Marketing Science*. Cincinnati, OH: South Western Publishing Company, 1991.
- HUNT, G. L., PRICE, J. B. Building Rapport with the Client, **Internal Auditor**, 59 (April), 20–1, 2002.
- IBGE. Pesquisa Mensal do Comércio, v.18, 2012 em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 12 mar. 2012.
- IBOPE MÍDIA. Classe urbana do Brasil, 2010 em: <<http://www.ibope.com/maximidia2010/>> Acesso em: 09 mai. 2011.
- IYER, E. S. Unplanned purchasing: knowledge shopping environment and time pressure. **Journal of Retailing**, 1989.
- JACOBS, R. S., EVANS, K. R., KLEINE, R. E., LANDRY, T. D. Disclosure and Its Reciprocity as Predictors of Key Outcomes of an Initial Sales Encounter, **Journal of Personal Selling and Sales Management**, 21 (Winter), 51–6, 2001.
- JAMAL, A., ADELOWORE, A. Customer-employee relationship, **European Journal of Marketing**, 42, (11/12), 13-16, 2008
- KALTCHEVA, V. D.; WEITZ, B. A. When should a retailer create an exciting store environment. **Journal of Marketing**, v. 70, p. 107-118, Jan. 2006.
- KERLINGER, F. N. **Metodologia da pesquisa em ciências sociais: um tratamento conceitual**. São Paulo: EPU, 1980.
- KLEIN, L. R.; LANSING, J. B. Decisions to purchase consumer durable goods. **Journal of Marketing**, 20 (2), 109, 132, 1955.
- KOTLER, P. Atmospherics as a marketing tool. **Journal of Retailing**, v. 49, n. 3, 48-64, 1973.
- KREUGER, R. A. Focus Group: a practical guide for applied research. Thousand Oaks: SAGE Publications, 1994.
- LASALLE, D. BRITTON, T. A. Priceless: Turning Ordinary Products into Extraordinary Experiences. Boston, MA, Harvard Business School Press, 2003.
- LIU, A. H., LEACH, M. P. Developing Loyal Customers with a Value-adding Sales Force: Examining Customer Satisfaction and the Perceived Credibility of Consultative Salespeople, **Journal of Personal Selling and Sales Management**, 21 (Spring), 147–56, 2001.
- LUSCH, R. F. Marketing's involving identify: defining our future. **American Marketing Association**, v. 26, n. 2, 2007.
- MAAS, P.; GRAF, A. Leadership by customers? New roles of service companies' customers. **Zeitschrift für Personal Forschung**, Mering, v. 18, n. 3, p. 329, 2004.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MARTIN, C. L. The customer compatibility scale: measuring service customers' perceptions of fellow customers. **Journal of Consumer Studies and Home Economics**, v. 19, p. 299-311, 1995.

- MARTIN, C. L. Customer-to-customer relationships: satisfaction with other consumer's public behavior. **Journal of Consumer Affairs**, v. 30, n. 1, p. 146-69, 1996.
- MARTIN, C. L. Bowling's team concept. **ICS Books**, Merrillville, IN, 1997.
- MARTIN, C. L.; CLARK, T. Networks of customer-to-customer relationships in marketing. IACOBUCCI, D. (ed.), **Networks in Marketing**, Sage, London, p. 342-66, 1996.
- MARTIN, C. L.; PRANTER, C. A. Compatibility management: customer-to-customer relationships in service environments. **Journal of Service Marketing**, p. 6-15, 1989.
- MAYS, N.; POPE, C. Qualitative research: rigour and qualitative research. **British Medical Journal**, Londres, v. 311, p. 109-112, jul. 1995.
- MAZURSKY, D.; JACOBY, J. Exploring the Development of Store Images. **Journal of Retailing** 62 (Summer): 145-165, 1986.
- MCELROY, J. C.; MORROW, P. C.; EROGLU, S. The Atmosphere of Personal Selling. **Journal of Personal Selling and Sales Management** 10, (Fall): 31-41, 1990.
- MCGRATH, M. A.; OTNES, C. Unacquainted influence: when strangers interact in the retail setting. **Journal of Business Research**, v. 32, p. 261-72, 1995.
- MEHRABIAN, A., RUSSEL, J. A. (1974). An approach to environmental psychology. Cambridge, Mass.: MIT Press.
- MEYER, C.; SCHWAGER, A. Understanding Customer Experience. **Harvard Business Review**, February, 117-126, 2007.
- MEYER, A.; WESTERBARKEY, P. Incentive and feedback system tools for improving service quality. **QUIS 3 Quality in Services Conference Proceedings**, International Service Quality Association, New York, p. 301-14, 1994.
- MICHAELIS: **moderno dicionário da língua portuguesa**. São Paulo: Companhia Melhoramentos, 2006. 2259p.
- MILLIMAN, R. The effects of background music upon the shopping behavior of supermarket patrons. **Journal of Marketing**, v. 46, n. 3, p. 86-91, 1982.
- MIOTTO, A. P.; PARENTE, J. G. (2009, setembro). Formatos de Lojas de Confecção para Baixa Renda. **Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração**, São Paulo, SP, Brasil, 33.
- MÖLLER, K; RAJALA, R; WESTERLUND, M. Service innovation myopia? **California Management Review**, v. 50, n. 3, 2008.
- MOORE, R., MOORE, M. L.; CAPELLA, M. The impact of customer-to-customer interaction in a high personal contact service setting. **Journal of Services Marketing**, v. 19, n. 7, p. 482-91, 2005.
- MORGAN, D. L. **Focus groups as qualitative research**. Newbury Park, Calif.: Sage, 1988. 85p.
- MORRISON, Donald G. Purchase Intentions and Purchase Behavior. **Journal of Marketing**, v. 43, n. 2, p. 65-74, 1979.
- NAMBISAN, S. Designing virtual customer environments for new product development: toward a theory. **Academy of Management Review**, v. 27, n. 3, 2002.
- NERI, M. C. **De Volta ao País do Futuro: Crise Européia, Projeções e a Nova Classe Média** – Rio de Janeiro: FGV/CPS, 2012.
- NETEMEYER, Richard G.; BEARDEN, William O.; SHARMA, Subhash. **Scaling Procedures Issues and Applications**. London: Sage Publications, 2003.
- NEWMAN, A. J.; FOXALL, G. R. In-Store customer behavior in the fashion sector: some emerging methodological and theoretical directions. **International Journal of Retail & Distribution Management**, 2003.
- NICHOLLS, R. Value creation in services: a customer-to-customer (C2C) approach. In: STARNAWSKA, S.; WERDA, W. (eds). **Search for value: selected aspects**, university of podlasie, Siedlce, p. 79-84, 2007.

- NICHOLLS, R. Customer-to-customer interaction in the world of e-service. **Service Management**, v. 3, p. 97-104, 2008.
- PARASURAMAN, A. **Marketing Research**. Toronto: Addison-Wesley Publishing company, 1986.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML V., BERRY, L. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. **Journal of Retailing** 64 (Spring): 12-40, 1998.
- PARKER, C.; WARD, P. An analysis of role adoptions and scripts during customer-to-customer encounters. **European Journal of Marketing**, v. 34, p. 341-58, 2000.
- PETERSON, Robert. On the use of college students in social science and research: insights from a second-order meta analysis. **Journal of Consumer Research**, v 28, dezembro, 2001.
- PIESKI, A., PRADO, P. H. M. Participação do Consumidor no Desenvolvimento do Sistema Linux: Aplicação do 3M de Mowen. **Faces: Revista de Administração** (Belo Horizonte. Impresso). , v.11, p.109 – 128, 2012.
- PRADO, P. H. M. **A avaliação do relacionamento sob a ótica do cliente: Um estudo em bancos de varejo**. Tese de doutorado – FGV. p.497. São Paulo, 2004.
- PRAHALAD, C. K; RAMASWAMY, V. Co-creation experiences: the next practice in value creation. **Journal of Interactive Marketing**, v. 18, n. 3, 2004.
- PRANTER, C.A.; MARTIN, C.L. Compatibility management: roles in service performances. **Journal of Services Marketing**, v. 5, n. 2, p. 43-53, 1991.
- PUCCINELLI, N. M.; GOODSTEIN, R. C.; GREWAL, D.; PRICE, R., RAGHUBIR, P.; STEWART, D., Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process, **Journal of Retailing**, 85 (1), 15–30, 2009.
- PUCHTA, C.; POTTER, J. **Focus Group Practice**. London: Sage Publications, 2004.
- PULLMAN, M. GROSS, M., Ability of Experience Design Elements to Elicit Emotions and Loyalty behaviors. **Decision Sciences Journal**, 35, Summer (3), p. 551-578, 2004.
- RAAJPOOT, N. A.; SHARMA, A. Perceptions of incompatibility in customer-to-customer interactions: examining individual level differences. **Journal of Services Marketing**, v. 20, n. 5, p. 324-32, 2006.
- RECH, E. **O impacto dos finais de preço na memória do consumidor e o efeito moderador do envolvimento**. Porto Alegre, RS, 2010. Dissertação de Mestrado. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2010.
- RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.
- ROSENBAUM, M.S.; MASSIAH, C.A. When customers receive support from other customers. **Journal of Service Research**, v. 9, n. 3, p. 257-70, 2007.
- ROWLEY, J. E. Customer compatibility management, or revisiting the silence rule. **Library Review**, v. 44, n. 4, p. 7-12, 1995.
- SAMPAIO, C. H., SANZI, G., SLOGO, L. A. et al. Fatores visuais de design e sua influência nos valores de compra do consumidor. **Rev. Adm. Empres.**, 2009, vol.49, no.4, p.373-386. ISSN 0034-7590.
- SAMPIERI, R; COLLADO, C; LUCIO, P. **Metodologia de Pesquisa**. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.
- SCHIFFERSTEIN, H. N. J.; BLOK, S. T. The signal function of thematically (in)congruent ambient scents in a retail environment. **Chemical Senses**, v. 27, p. 539–549, 2002.
- SCHMIDT, R.; SAPSFORD, R. Issues of gender and servicescape: marketing UK public houses to women. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 23, n. 3, p. 34-40, 1995.
- SELLTIZ, WRIGHTSMAN e COOK. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. 2.ed. São Paulo: Herder, 1965.

- SHERMAN, E; MATHUR, A; SMITH, R. B. Store environment and consumer purchase behavior: mediating role of consumer emotions. **Psychology & Marketing**, 1997.
- SINDILOJAS PORTO ALEGRE. Disponível em < <http://www.sindilojas-poa.com.br/>>. Acesso em: 12 mar. 2012.
- SINHA, P. K.; BANERJEE, A. Store choice behavior in an evolving market. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 32, n. 10, 2004.
- SIROHI, N. MCLAUGHI, E. W., WITTINK, D. R., A model of customer perception and store loyalty intentions for a supermarket retailer, **Journal of Retailing**, 74, pp. 223–245, 1998.
- SPANGENBERG, E. R.; CROWLEY, A. E.; HENDERSON, P. W. Improving the store environment: do olfactory cues affect evaluations and behaviors? **Journal of Marketing**, v. 60, n. 2, p. 67–80, 1996.
- SPANGENBERG, E. R.; CROWLEY; GROHMANN, B.; SPROTT, D. E. It's beginning to smell (and sound) a lot like Christmas: the interactive effects of ambient scent and music in a retail setting. **Journal of Business Research**, v. 58, p. 1583-1589, 2005.
- THAKOR, M.V., SURI, R.; SALEH, K. Effects of service setting and other consumers' age on the perceptions of young consumers. **Journal of Retailing**, v. 84, n. 2, p. 137-49, 2008.
- THOMPSON, L. **Relationships and Emotion: Building Rapport, in The Mind and Heart of the Negotiator**, Thompson Leigh ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 168–92, 1998.
- TITUS, P. A.; EVERETT, P. B. The consumer retail search process: a conceptual model and research agenda. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 23, n. 2, p. 106-119, 1995.
- TOMAZELLI J. B.; ESPARTEL L. B.; UGALDE, M. M.; GONZÁLES, R. R. Os Fatores de Design do Ambiente de Loja de Varejo de Autosserviço Alimentar para o Consumidor de Terceira Idade. In: CLAV, 2010, São Paulo. **Anais...** São Paulo, Congresso Latino-Americano de Varejo, 2010
- TSIROS, M.; PARASURAMAN, A. The Anatomy of Service Encounter Evaluations: A Conceptual Framework and Research Propositions, **Asian Journal of Marketing**, 12 (1), 4–22, 2006.
- TURLEY, L. W. e CHEBAT, Jean-Charles. Linking retail strategy, atmospheric design and shopping behaviour. **Journal of Marketing Management**. Argyll UK, v. 18, n. 1/2, p. 125-144, Fev. 2002.
- VARGO, S. L; LUSCH, R. F. Evolving to a new dominant logic for marketing. **Journal of Marketing**, v. 68, n. 1, p. 1-17, 2004.
- VERHOEF, P., LEMON, K. N., PARASURAMAN, A., ROGGEVEEN, A., TSIROS, M., SCHLESINGER, L. A. Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. **Journal of Retailing**, 2009.
- VOM LEHN, D. Embodying experience: a video-based examination of visitors' conduct and interaction in museums. **European Journal of Marketing**, v. 40, n. 11/12, p. 1340-1359, 2006.
- WARD, J.; BITNER, M.J.; BARNES, J. Measuring the prototypicality and meaning of retail environments. **Journal of Retailing**, New York, v.68, n.2, p.194-221, Summer, 1998.
- WINSTED, K. F. The Service Experience in Two Cultures: A Behavioral Perspective, **Journal of Retailing**, 73 (3), 337–60, 1997.
- WU, C. H.-J., The Impact of Customer-to-Customer Interaction and Customer Homogeneity on Customer Satisfaction in Tourism Service - The Service Encounter Prospective, **Tourism Management**, 28 1518–2, 2007.

- XIA, L.; MONROE, K. Comparison references and the effects of price unfairness perceptions. In: **Behavioral Pricing Conference Proceedings**. University of Illinois, USA, May 2005.
- YANG, C.M. **Customer-to-customer encounter in service consumption: interpersonal attraction perspective**. PhD dissertation, National Sun Yat-sen University, Kaohsiung, Taiwan, 2007.
- ZEITHAML, V. A. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing* , 52 (July), 222, 1988.
- ZEITHAML, V. A., BERRY, L. L., PARASURAMAN, A. The Behavioral Consequences of Service Quality. **Journal of Marketing**, 60, 31-46, 1996.
- ZORRILLA, P. Nuevas tendencias en merchandising: generar experiencias para conquistar emociones y fidelizar clientes. **Distribución y Consumo**, sep-oct, p. 13-20, 2002.

APÊNDICE A – Questionário Critério de Classificação Econômica Brasil

1. Marque na tabela abaixo os itens que você possui ou não em sua casa e também a quantidade de cada item, caso possua:

	Não possui	Possuo	Se possui, qual a quantidade?
Televisão em cores			
Rádio			
Banheiro			
Automóvel			
Empregada mensalista			
Máquina de lavar			
Videocassete e/ou DVD			
Geladeira			
Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex)			

2. Marque com um X o grau de instrução do chefe da família (pessoa responsável pelo domicílio onde você reside):

- () Analfabeto / Até 3ª série Fundamental / Até 3ª série 1º. Grau
- () Até 4ª série Fundamental / Até 4ª série 1º. Grau
- () Fundamental completo / 1º. Grau completo
- () Médio completo / 2º. Grau completo
- () Superior completo

APÊNDICE B – Sistema de pontos do Critério de Classificação Econômica Brasil

Posse de itens

	Quantidade de itens				
	0	1	2	3	4 ou +
Televisão em cores	0	1	2	3	4
Rádio	0	1	2	3	4
Banheiro	0	4	5	6	7
Automóvel	0	4	7	9	9
Empregada mensalista	0	3	4	4	4
Máquina de lavar	0	2	2	2	2
Videocassete e/ou DVD	0	2	2	2	2
Geladeira	0	4	4	4	4
Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex)	0	2	2	2	2

Grau de instrução do chefe da família

Nomenclatura	Pontuação
Analfabeto / Até 3ª série Fundamental / Até 3ª série 1º. Grau	0
Até 4ª série Fundamental / Até 4ª série 1º. Grau	1
Fundamental completo / 1º Grau completo	2
Médio completo / 2º. Grau completo	4
Superior completo	8

Cortes do critério Brasil

Classe	Pontos
A1	42-46
A2	35-41
B1	29-34
B2	23-28
C1	18-22
C2	14-17
D	8-13
E	0-7

APÊNDICE C – Estudos sobre a interação consumidor-funcionário no ponto de venda

REFERÊNCIA	OBJETIVOS	RESULTADOS RELATIVOS À INTERAÇÃO CONSUMIDOR-FUNCIONÁRIO	EFEITOS DA INTERAÇÃO CONSUMIDOR-FUNCIONÁRIO
MEHRABIAN, A., RUSSELL, J. A. An approach to environmental psychology. Cambridge, Mass.: MIT Press, 1974.	Medir as respostas emocionais dos clientes aos estímulos ambientais através do modelo teórico PAD (<i>pleasure-arousal-dominance</i>).	Os estímulos de um ambiente, somados a personalidade dos consumidores, influenciam diretamente os estados emocionais do indivíduo e, por conseguinte, seu comportamento. As respostas a esses estímulos causam comportamentos de aproximação ou afastamento, podendo aumentar a disposição ou o desejo do consumidor ir a um ponto de venda, de permanecer nele e de explorar seu ambiente, o que determinaria uma maior propensão à compra. Além disso, o afeto positivo encoraja o comprador a ficar mais tempo e interagir mais com os funcionários.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ O afeto positivo encoraja o comprador a ficar mais tempo no ponto de venda e a interagir mais com os funcionários.
DONOVAN, R. J., ROSSITER, J. R. Store atmosphere: an environmental psychology approach. <i>Journal of Retailing</i> , v.58, n.1, p.34-57, 1982.	Testar o modelo da psicologia ambiental de Mehrabian e Russell no varejo visando mensurar as emoções e sensações que ocorrem mediante a manipulação ou estímulo ambiental no ponto de venda.	O estudo sugere que a dimensão excitação, induzida por estímulos como iluminação e música, pode aumentar o tempo gasto na loja e também a disposição para interagir com o pessoal de vendas.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A dimensão excitação aumenta a disposição do consumidor para interagir com os funcionários.
GARDNER, M. P.; SIOMKOS,	Verificar se os fatores atmosféricos de loja	Os funcionários impactam na percepção do	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Imagem do ponto de venda;

<p>G. J. Toward a Methodology for Assessing Effects of In-Store Atmosphere. In <i>Advances in Consumer Research</i>. Ed. Richard Lutz. Chicago, IL: Association for Consumer Research, 27-31, 1985.</p>	<p>influenciam os estados cognitivos e/ou afetivos que podem alterar o comportamento dos compradores.</p>	<p>consumidor em relação a imagem da loja: vendedores mais bem vestidos estariam associados a lojas com imagem prestigiada, enquanto, vendedores mal vestidos estariam associados a lojas de desconto, por consequência, o tipo de vestimenta do funcionário também afetaria a percepção do consumidor em relação a qualidade do produto vendido.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Qualidade do produto.
<p>BAKER, J. The role of the environment in marketing services: the consumer perspective. In: JONH A. CEPEIL ET AL. (Ed.). <i>The services challenge: integrating for competitive advantage</i>. Chicago: American Marketing Association, 1986. p. 79-84, 1986.</p>	<p>Verificar o papel do ambiente de loja na percepção da qualidade dos serviços sob a perspectiva do consumidor.</p>	<p>O número, a aparência e o comportamento dos funcionários ajudam a formar a percepção do consumidor a respeito do nível de serviço do estabelecimento de varejo, influenciando nas percepções de qualidade dos serviços interpessoais.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Qualidade do serviço.
<p>MAZURSKY, D.; JACOBY, J. Exploring the Development of Store Images. <i>Journal of Retailing</i> 62 (Summer): 145-165, 1986.</p>	<p>Verificar se a percepção do consumidor em relação a imagem de loja é inferida a partir de um conjunto de percepções.</p>	<p>O número de vendedores e caixas por departamento pode inferir no julgamento da qualidade do serviço e dos produtos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Qualidade do serviço; ▪ Qualidade do produto.

<p>HILDEBRANDT, L. Store Image and the Prediction of Performance on Retailing. <i>Journal of Business Research</i> 17: 91-100, 1988.</p>	<p>Analisar se variáveis estratégicas como qualidade e nível de preços impactam na imagem de loja no varejo de alimentos.</p>	<p>Uma boa equipe de vendas, componente importante do ambiente de loja, foi associada com a qualidade do produto.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Qualidade do produto.
<p>MCELROY, J. C.; MORROW, P. C.; EROGLU, S. The Atmosphere of Personal Selling. <i>Journal of Personal Selling and Sales Management</i> 10, (Fall): 31-41, 1990.</p>	<p>Ampliar o conceito de atmosfera para o âmbito da venda pessoal.</p>	<p>Os elementos sociais no ambiente de loja fornecem pistas que os consumidores utilizam para inferir sobre a qualidade deste ponto de venda.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Qualidade do ponto de venda.
<p>GREWAL, D.; SHARMA, A. The Effect of Salesforce Behavior on Customer Satisfaction: An Interactive Framework, <i>Journal of Personal Selling and Sales Management</i>, 11 (3), 13-2, 1991.</p>	<p>Analisar o impacto do comportamento da força de vendas na satisfação do cliente.</p>	<p>Vendedores e gerentes de vendas podem aumentar a satisfação do cliente através de um comportamento adaptativo e do desenvolvimento de sistema de <i>feedbacks</i> aos clientes. Além disso, a equipe de vendas tem um papel fundamental na influência sobre o humor dos consumidores e na satisfação deles.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Satisfação do consumidor.
<p>BAKER, J.; GREWAL, D.; LEVY, M. An experimental approach to making retail store environmental decisions. <i>Journal of Retailing</i>, v.68, 1992.</p>	<p>Fornecer um método experimental a ser utilizado por varejistas para analisar vários aspectos da atmosfera de loja e seu impacto sobre a decisão de adoção de loja.</p>	<p>Um ambiente de loja com nível de fatores sociais elevado (mais funcionários e empregados amigáveis) despertou maior sensação de excitação nos entrevistados do que o ambiente de loja com nível de fatores sociais mais baixo (poucos funcionários e</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tempo de permanência no ponto de venda; ▪ Vontade de interagir com os funcionários do ponto de venda.

		clientes sendo ignorados). Esse resultado tem implicações importantes para os varejistas, pois a excitação pode aumentar o tempo gasto na loja e a vontade de interagir com o pessoal da loja. Os efeitos interativos dos fatores ambientais e sociais sobre o prazer dos entrevistados indicam que quando os fatores sociais tem nível baixo, o fator ambiental torna-se importante.	
BITNER, M. J. Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. <i>Journal of Marketing</i> , 1992.	Verificar a influência do ambiente físico de prestação de serviços no comportamento de funcionários e clientes.	Os fatores que compõem o ambiente de serviços afetam a interação social de clientes e funcionários em termos de duração e evolução dos acontecimentos.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Duração da interação.
AKHTER, S. H.; ANDREWS, J. C.; SRINIVAS, D., The Influence of Retail Store Environment on Brand-Related Judgments, <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> , 1 (1), 67-76, 1994.	Testar os efeitos do ambiente de loja de varejo em julgamentos de marca.	A simpatia e o conhecimento dos funcionários de uma loja de varejo podem influenciar no julgamento da marca por parte dos consumidores.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Imagem da marca.
BAKER, J.; GREWAL, D., PARASURAMAN, A. The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store	Examinar como as combinações de elementos específicos no ambiente de loja de varejo influenciam as inferências dos consumidores em relação as mercadorias e a qualidade do	Os elementos sociais no ambiente de loja são base para inferências dos consumidores sobre a qualidade dos produtos vendidos e do serviço prestado, sendo que esses dois fatores mediam e influenciam a	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Qualidade do produto; ▪ Qualidade do serviço; ▪ Imagem do ponto de venda.

Image. <i>Journal of the Academy of Marketing Science</i> , 1994	serviços e, até que ponto, mediam a influência do ambiente na imagem da loja.	percepção em relação a imagem da loja.	
GREWAL, D.; BAKER, J. Do retail store environmental factors affect consumers' price acceptability? An empirical examination. <i>International Journal of Research in Marketing</i> , v.11, 1994.	Analisar os efeitos dos fatores ambientais, sociais e de design em relação a aceitabilidade dos consumidores em relação ao preço dos produtos.	O preço de um produto é mais aceito em um ambiente de loja com nível de fatores sociais elevado, do que em uma loja com nível de fatores sociais mais baixo. Características relevantes da força de vendas como número de funcionários, apresentação (uso de uniforme, higiene e aparência), educação e cortesia, podem ser utilizados como indicadores da qualidade do atendimento e, por sua vez, impactarem na aceitabilidade dos preços.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aceitabilidade de preços mais altos; ▪ Qualidade do serviço.
BABIN, B. J.; BOLES, J. S.; DARDEN, W. R., Salesperson stereotypes, consumer emotions, and their impact on information processing. <i>Journal of the Academy of Marketing Science</i> , 1995.	Analisar os estereótipos dos vendedores e seus efeitos sobre o ambiente de vendas.	Os resultados do experimento realizado sugerem que os estereótipos dos vendedores influenciam as emoções do consumidor e, essas emoções, por conseguinte, mediam a relação entre a ativação do estereótipo e as ações de consumo subsequentes.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Intenção de compra.
BEATTY, S. E., MAYER, M., COLEMAN, J. E., REYNOLDS, K. E., LEE, J. Customer-Sales Associate Retail Relationships, <i>Journal of Retailing</i> , 72 (Fall), 223-47,	Examinar a relação entre consumidores e vendedores, comparando os resultados de um grupo bem sucedido, com outro de resultados eventuais.	Com base nos resultados da pesquisa, foi desenvolvido um modelo de formação e aperfeiçoamento dos funcionários no qual enfatizou-se a importância de aspectos como: orientação para o cliente, trabalhar como um time, desenvolver interações com os consumidores com base na	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lealdade, principalmente nos primeiros estágios do relacionamento, quando o funcionário lembra de particularidades sobre seus clientes, incluindo nomes e

1996.		confiança e amizade, observando detalhes do consumidor como nome e história de vida, buscando a lealdade deste indivíduo.	detalhes de suas vidas.
BERNIERI, F. J., GILLIS, J. S., DAVIS, J. M., GRAHE, J. E. Dyad Rapport and the Accuracy of Its Judgment Across Situations: A Lens Model Analysis, <i>Journal of Personality and Social Psychology</i> , 71 (1), 110–29, 1996.	Examinar a construção de relacionando entre os indivíduos em dois contextos diferentes sob a perspectiva do modelo de Brunswikian.	O estudo identificou três preditores de atenção na construção de relacionamentos no ponto de venda: contato visual, proximidade física e respostas corporais.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lealdade; ▪ Confiança; ▪ Construção de relacionamento.
GOODWIN, C.; GREMLER, D., D. <i>Friendship Over the Counter: How Social Aspects of Service Encounters Influence Consumer Service Loyalty</i> , in <i>Advances in Services Marketing and Management</i> , Vol. 5, T. A. Swartz, D. E. Bowen, and S. W. Brown, eds. Greenwich, Connecticut: JAI Press Inc., 247-282, 1996.	Verificar como os aspectos sociais influenciam a lealdade do consumidor nos encontros de serviços.	A dimensão social, expressa através dos funcionários e de sua apreciação, empatia, conversas não triviais, humor e ajuda pessoal aos consumidores durante encontros de serviços, contribui para a lealdade do consumidor.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lealdade.
HARTLINE, M. D.; FENELL, O. C. <i>The Management of</i>	Testar um modelo de gestão de serviços que examina simultaneamente três interfaces do	A interação entre funcionários e consumidores pode afetar a percepção do consumidor em relação a	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Qualidade do serviço

Customer-Contact Service Employees, <i>Journal of Marketing</i> , 60 (October), 52-70, 1996.	processo de prestação de serviços: gerente-empregado, empregado-papéis e empregado-cliente, verificando as respostas atitudinais e comportamentais que podem influenciar as percepções dos clientes sobre a qualidade do serviço, as relações entre estas respostas e os três mecanismos formais de controle gerencial.	qualidade do serviço.	
BENDAPUDI, N., BERRY, L. L. Customers' Motivations for Maintaining Relationships with Service Providers, <i>Journal of Retailing</i> , 73 (Spring), 15-37, 1997.	Compreender as motivações do cliente para manter boas relações com os prestadores de serviços.	Os clientes podem manter relações com os prestadores de serviços em função de contratos ou porque querem manter-se nessa relação. O compartilhamento de informações entre as duas partes pode auxiliar nesse processo de forma positiva.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Qualidade do serviço; ▪ Confiança; ▪ Construção de relacionamento.
GOFF, B. G.; BOLES, J. S.; BELLENGER, D. N.; STOJACK, C., The Influence of Salesperson Selling Behaviors on Customer Satisfaction with Products, <i>Journal of Retailing</i> , 73 (2), 171-83, 1997.	Examinar se o comportamento do vendedor influencia na satisfação do consumidor em relação ao produto e ao fabricante.	Vendedores com orientação voltada para o consumidor afetam a percepção do consumidor em relação à loja, ao produto e ao fabricante, afetando sua satisfação.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Imagem do ponto de venda; ▪ Qualidade do produto; ▪ Imagem do fabricante; ▪ Satisfação.
HOLLMAN, W. A., KLEINER, B. H. Establishing Rapport: The Secret Business Tool, <i>Managing</i>	Verificar a criação de relacionamentos pessoais através dos aspectos não-verbais.	Muitas vezes a construção do relacionamento pessoal nos negócios é desenvolvido através da comunicação não-verbal, em um nível subconsciente ou	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Construção de relacionamento.

<i>Service Quality</i> , 7 (4), 194–7, 1997.		subliminar, como o ato de observar e imitar o outro.	
SHERMAN, E; MATHUR, A; SMITH, R. B. Store environment and consumer purchase behavior: mediating role of consumer emotions. <i>Psychology & Marketing</i> , 1997.	Os autores também utilizaram a abordagem de Mehrabian e Russell (1974), buscando reinterpretar a conceituação do ambiente de loja, as emoções do consumidor e o comportamento de compra de acordo com o processo estímulo-organismo-resposta, adicionando a esse modelo o papel das emoções nas experiências de consumo, buscando identificar como o ambiente de loja e os estados emocionais podem influenciar o comportamento de compra dos indivíduos.	Os fatores sociais e de design da loja tiveram um impacto positivo sobre o prazer e os fatores ambientais afetaram positivamente a excitação dos indivíduos no momento da compra.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Prazer; ▪ <i>Ticket</i> médio; ▪ Tempo de permanência no ponto de venda.
WINSTED, K. F. The Service Experience in Two Cultures: A Behavioral Perspective, <i>Journal of Retailing</i> , 73 (3), 337–60, 1997.	Examinar como os consumidores de dois países, EUA e Japão, avaliam os encontros de serviços.	O estudo revelou a importância do fator conversa, até então, não identificados na literatura de serviços, enfatizando que a interação através de conversas agradáveis cria envolvimento pessoal em encontros de serviço. Além disso, os resultados mostraram significativas diferenças culturais nos comportamentos identificados nos dois países.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Construção de relacionamento.
PARASURAMAN, A., ZEITHAML V., BERRY, L. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer	Desenvolver uma escala multi-item para mensurar a qualidade de serviços.	A quantidade, a aparência, a cooperação e a empatia dos funcionários em um ambiente de varejo são sinais tangíveis da qualidade do serviço prestado.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Qualidade do serviço.

Perceptions of Service Quality. <i>Journal of Retailing</i> 64 (Spring): 12-40, 1998.			
SIROHI, N. MCLAUGHI, E. W., WITTINK, D. R., A model of customer perception and store loyalty intentions for a supermarket retailer, <i>Journal of Retailing</i> , 74, pp. 223–245, 1998.	Verificar a eficácia das atividades destinadas a manter clientes, estudando as intenções de fidelidade à loja dos clientes de determinado varejista.	A equipe de funcionários e a quantidade de funcionários disponíveis para atender os clientes, impactam na percepção da qualidade do serviço prestado e na qualidade das mercadorias.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Qualidade do serviço; ▪ Qualidade do produto.
GREMLER, D. D.; GWINNER, K. P. Customer-Employee Rapport in Service Relationships, <i>Journal of Service Research</i> , 3 (August), 82-104, 2000.	Examinar se o <i>rapport</i> impacta nas dimensões satisfação, lealdade e comunicação boca-a-boca.	Interação agradável e conexão pessoal são importantes para desenvolver relacionamento entre consumidor e funcionário em ambientes de serviços, impactando nas dimensões satisfação, lealdade e comunicação boca-a-boca positiva.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Satisfação do consumidor; ▪ Lealdade; ▪ Comunicação boca-a-boca positiva.
EWING, M. T., PINTO, T. M., SOUTAR, G. N. Agency-Client Chemistry: Demographic and Psychographic Influences, <i>International Journal of Advertising</i> , 20 (2), 169–88, 2001.	Analisar os fatores que influenciaram a queda do relacionamento interpessoal entre agência de publicidade e cliente durante a década de 90.	Os resultados diferiram entre cliente e agência. O nível educacional e o gênero também interferiram consideravelmente nos resultados, demonstrando que uma base comum entre as duas partes pode auxiliar na construção de um relacionamento interpessoal mais forte.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Construção de relacionamento.
JACOBS, R. S., EVANS, K. R.,	Investigar como a troca verbal entre um	A troca verbal influencia diferentemente as	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Construção de relacionamento.

<p>KLEINE, R. E., LANDRY, T. D. Disclosure and Its Reciprocity as Predictors of Key Outcomes of an Initial Sales Encounter, <i>Journal of Personal Selling and Sales Management</i>, 21 (Winter), 51–6, 2001.</p>	<p>vendedor e um possível consumidor influencia os resultados de um encontro inicial de vendas.</p>	<p>percepções dos consumidores em relação a qualidade da interação e potencial relação de negócios.</p>	
<p>LIU, A. H., LEACH, M. P. Developing Loyal Customers with a Value-adding Sales Force: Examining Customer Satisfaction and the Perceived Credibility of Consultative Salespeople, <i>Journal of Personal Selling and Sales Management</i>, 21 (Spring), 147–56, 2001.</p>	<p>Examinar empiricamente as relações entre as percepções dos clientes sobre os vendedores, satisfação do cliente e comportamentos de fidelização de clientes.</p>	<p>A transmissão de conhecimento ajuda a demonstrar habilidade e credibilidade, influenciando positivamente o relacionamento, a confiança e a qualidade da interação entre as duas partes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lealdade; ▪ Satisfação; ▪ Confiança.
<p>BAKER, J., PARASURAMAN, A., GREWAL, D., VOSS, G. The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions. <i>Journal of Marketing</i>, 2002.</p>	<p>Verificar o impacto da atmosfera do ponto de venda sobre as percepções de qualidade, preço e custo dos consumidores, investigando, também, a influência exercida sobre a percepção de valor das mercadorias e a intenção de retorno e recomendação de loja.</p>	<p>O impacto dos funcionários no ambiente de loja de varejo pode variar conforme o tipo de varejo e de acordo com o tipo de produto. Além disso, um processo de compras eficiente pode estar relacionado com a quantidade de funcionários disponíveis para atendimento no ponto de venda, indicando a velocidade na prestação de serviços. Em contraponto, um grande número de funcionários, principalmente</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Qualidade do serviço; ▪ Recomendação do ponto de venda; ▪ Imagem do ponto de venda.

		em lojas pequenas, pode caracterizar o local como lotado e desorganizado, dificultado o deslocamento dentro da loja e a realização das compras.	
BRITO, E. P. Z.; ANTUNES, L. A. A padronização e a personalização do atendimento ao cliente em lojas de varejo alimentar. In: ENANPAD, 2002, Salvador. <i>Anais...</i> Salvador, ANPAD, 2002.	Verificar o reconhecimento pelo cliente da padronização e da personalização do atendimento nas lojas de varejo.	Os clientes reconhecem mais fortemente a padronização dos serviços através do comportamento dos funcionários que, por sua vez, podem impactar na adoção do ponto de venda.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Adoção do ponto de venda.
BUTCHER, K., SPARKS, B., O'CALLAGHAN, B., On the nature of customer-employee relationships, <i>Journal of Organizational Behavior</i> 17 (1), 2002.	Examinar a relação entre consumidores e funcionários e destacar implicações importantes nessa relação.	Os encontros entre funcionários e consumidores são trocas sociais, nas quais muitas vezes os consumidores caracterizam os funcionários como pseudo-amigos. Essa relação pode auxiliar os funcionários e os gestores a obterem informações importantes sobre seus consumidores e utilizá-las de acordo com o propósito da organização.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Os consumidores podem caracterizar os funcionários como pseudo-amigos.
GATTO, S. L'atmosfera del punto vendita quale strumento di differenziazione dell'insegna: una verifica empirica degli effetti della variabile olfativa. In: CONGRESSO INTERNAZIONALE LE	Verificar as relações entre estímulos olfativos agradáveis e as reações afetivas, cognitivas e comportamentais de funcionários e clientes.	Os estímulos olfativos têm efeitos positivos sobre funcionários e clientes, resultando no aumento de dois importantes indicadores: tempo de permanência do cliente na loja e <i>ticket</i> médio.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Os estímulos olfativos têm efeitos positivos sobre funcionários e clientes.

TENDENZE DEL MARKETING, 2002, Venezia. <i>Anais. Venezia, 2002.</i>			
HOFFMAN, D. K.; TURLEY, L. W. Atmospherics, Service Encounters and Consumer Decision Making: An Integrative Perspective. <i>Journal of Marketing Theory and Practice, 2002.</i>	Desenvolver um quadro teórico que integre a literatura relacionada a atmosfera do ponto de venda em um contexto de marketing de serviços.	O ambiente de serviços é capaz de influenciar os comportamentos, bem como promover o contexto onde estes comportamentos ocorrem. Considerando que os serviços são desempenhados nesse ambiente, a atmosfera do ponto de venda pode influenciar tanto o comportamento do funcionário, quanto do consumidor, quanto ao grau de qualidade com o qual o serviço é prestado.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Qualidade do serviço.
HUNT, G. L., PRICE, J. B. Building Rapport with the Client, <i>Internal Auditor, 59 (April), 20–1, 2002.</i>	Discutir as estratégias a serem utilizadas para estabelecer e manter relacionamento com o cliente nos diversos estágios do negócio.	O relacionamento pode ser cultivado através da cortesia e da imitação do comportamento da outra parte durante uma interação.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Construção de relacionamento.
ARNOLD, M. J.; REYNOLDS, K. Hedonic Shopping Motivations, <i>Journal of Retailing, 79 (2), 77–95, 2003.</i>	Identificar as motivações hedônicas de compra dos consumidores.	Os objetivos dos consumidores desempenham um papel importante na determinação de como eles percebem o ambiente de varejo e os vários elementos do marketing mix. Objetivos como entretenimento, lazer, interação social e estímulo intelectual afetam os consumidores em relação ao seu processo de tomada de decisão no ponto de venda.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tomada de decisão no ponto de venda.
GREWAL, D.; BAKER, J.; LEVY, M.; VOSS, G. The	Verificar a importância relativa da expectativa de espera e da avaliação em relação a	Os clientes são mais propensos a fazer compras em determinada loja e recomendá-la a seus amigos se	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Percepção do tempo de espera; ▪ Recomendação do ponto de

<p>Effects of Wait Expectations and Store Atmosphere Evaluations on Patronage Intentions in Service-Intensive Retail Stores, <i>Journal of Retailing</i>, 79, #4, 259-268, 2003</p>	<p>atmosfera de loja sobre a intenção de adoção do ponto de venda, em geral e por gênero, através da manipulação do número de funcionários visíveis na loja, do número de clientes e da música.</p>	<p>eles não precisarem esperar para serem atendidos. Quando há mais funcionários visíveis no ponto de venda às expectativas de espera dos consumidores são mais positivas, quando há menos funcionários, as expectativas são negativas, sendo que, os homens têm expectativas de espera mais negativas do que as mulheres. Quando as expectativas de espera dos consumidores são mais negativas, sua avaliação em relação à atmosfera de loja também é mais negativa.</p>	<p>venda;</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Adoção do ponto do ponto de venda.
<p>ESPINOZA, F. S.; ZILLES, F. A geração de afeto negativo a partir da Atmosfera da Loja e sua influência na intenção de retorno e recomendação do consumidor In: ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD, 24. 2004, Curitiba. <i>Anais...</i> Rio de Janeiro: ANPAD, 2004.</p>	<p>Verificar a geração de afeto negativo a partir de elementos da atmosfera de uma loja de varejo e seu impacto na intenção de retorno e recomendação da loja.</p>	<p>Não foi observado impacto dos fatores sociais sobre a formação de afeto negativo e sobre a intenção de retorno e recomendação, possivelmente porque os supermercados são estabelecimentos onde prevalece essencialmente o autosserviço.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Em varejos de autosserviços os fatores sociais não têm impacto direto sobre a intenção de retorno e recomendação de loja.
<p>ESPINOZA, F.; D'ANGELO, A. C.; LIBERALI, G. A influência da atmosfera de varejo sobre os consumidores. <i>RAE - Revista de Administração de Empresas</i>, v. 40, n. 2, p. 109-122, abr./maio/jun. 2005.</p>	<p>Testar o modelo conceitual de Baker <i>et al.</i> (2002) no Brasil, mais especificamente no setor supermercadista, e verificar a possibilidade de expandi-lo.</p>	<p>Os aspectos sociais estão positivamente relacionados à percepção dos consumidores em relação à qualidade do serviço e a qualidade das mercadorias.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Qualidade do serviço; ▪ Recomendação do ponto de venda; ▪ Qualidade do produto.

BROWN, S. P.; LAM, S., K., A Meta-Analysis of Relationships Linking Employee Satisfaction to Customer Responses, <i>Journal of Retailing</i> , 84 (3), 243–56, 2008.	Verificar a relação entre o nível de satisfação do empregado no trabalho e a satisfação do cliente.	O efeito sinérgico da satisfação elevada do empregado com o trabalho aumenta a qualidade do serviço prestado e, por sua vez, a satisfação do cliente.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Qualidade do serviço; ▪ Satisfação do consumidor.
GREMLER, D. D.; GWINNER, K. P., Rapport-Building Behaviors Used by Retail Employees, <i>Journal of Retailing</i> , 84 (3), 308-324, 2008.	Investigar quais os comportamentos de construção de <i>rapport</i> são mais importantes em ambientes comerciais.	As formas mais habituais e significativas de interação entre consumidor e funcionário no ponto de venda de varejo ocorrem através de determinados comportamentos dos funcionários, que podem ser classificados como: atento, de base comum, cortês, de conexão ou ligação e de compartilhamento de informações.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Qualidade do serviço.
JAMAL, A., ADELOWORE, A. Customer-employee relationship, <i>European Journal of Marketing</i> , 42, (11/12), 13- 16, 2008	Investigar os efeitos da congruência do próprio empregado sobre a satisfação do cliente através dos efeitos mediadores da interação pessoal, satisfação com o relacionamento e lealdade para com os funcionários.	A congruência do empregado é um antecedente importante de interação pessoal com o consumidor, satisfação com o relacionamento e lealdade do consumidor para com os funcionários. Todas essas variáveis são positivamente associadas à satisfação do cliente com o fornecedor de serviços.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Qualidade da empresa.
GEARGEOURA, L. J. PARENTE, J. G. Ambiência da Loja e Estratégia Mercadológica no Varejo: Um Modelo Teórico Consolidado. In: ENANPAD,	Explorar os conceitos ligados à influência sobre o consumidor dos diversos elementos presentes no ambiente do ponto de venda.	Em concordância com os principais estudos sobre a atmosfera do ponto de venda os autores elucidam que os fatores sociais incluem todos os elementos perceptíveis de potencial interação pessoal com os clientes, sejam eles provenientes do atendimento na	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Esse estudo não relata os impactos, pois é um ensaio teórico.

<p>2009, São Paulo. <i>Anais...</i> São Paulo, ANPAD, 2009.</p>		<p>loja (funcionários) ou dos demais clientes. A este fator pertencem elementos como o número e a aparência dos funcionários e dos outros clientes, atributos tais como as características do comportamento social dos funcionários (amabilidade, conhecimento e capacidade de atendimento) e seu padrão visual (uniformes).</p>	
<p>PUCINELLI, N. M.; GOODSTEIN, R. C.; GREWAL, D.; PRICE, R., RAGHUBIR, P.; STEWART, D., Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process, <i>Journal of Retailing</i>, 85 (1), 15–30, 2009.</p>	<p>Fornecer uma visão geral da literatura existente sobre comportamento do consumidor e sugerir quais elementos específicos são importantes em cada fase do processo de decisão de compra.</p>	<p>A natureza da interação interpessoal entre o cliente e o funcionário pode ser a chave para a satisfação do cliente em um ambiente de varejo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Satisfação do consumidor
<p>VERHOEF, P. C.; LEMON, K. N.; A. PARASURAMAN, ROGGEVEEN, A., TSIROS, M., SCHLESINGER, L. A., Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies, <i>Journal of Retailing</i>, 85 (1), 31–41, 2009.</p>	<p>Desenvolver um modelo conceitual, no qual são discutidos os determinantes da experiência do cliente.</p>	<p>As tecnologias de autoatendimento instaladas no varejo são mediadoras da interação entre consumidores e funcionários e podem fazer com que os funcionários sintam-se desmotivados (com medo de perder seu lugar para as novas tecnologias), impactando na experiência do consumidor no ponto de venda.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Experiência do consumidor no ponto de venda.

APÊNDICE D - Roteiro das entrevistas em profundidade

Identificação do entrevistado

Nome completo:

Sexo:

Idade:

Data da entrevista:

Hora de início da entrevista:

Hora de encerramento da entrevista:

Perguntas filtro/quebra-gelo:

- 1) Com que frequência você frequenta lojas de confecção?
- 2) Com que frequência você compra em lojas de confecção?
- 3) Você tem preferência por algum dia e horário específicos para fazer suas compras? Por quê?

Perguntas específicas:

- 4) Quando você está em uma loja de confecção com quais funcionários você interage (Ex.: vendedor, caixa, gerente, estoquista)? Por quê?
- 5) Dentre os funcionários citados, com o qual você mais interage? Por quê?
- 6) De que forma ocorrem as interações com esse funcionário?
- 7) Conte uma situação de interação com esse funcionário que tenha lhe chamado à atenção. Por que essa situação lhe chamou a atenção?
- 8) Você considerou essa situação uma forma de interação positiva ou negativa com o funcionário? Por quê?

APÊNDICE E - Roteiro do grupo focal

Perguntas filtro/quebra-gelo:

- 1) Com que frequência você frequenta lojas de confecção?
- 2) Com que frequência você compra em lojas de confecção?
- 3) Você tem preferência por algum dia e horário específicos para fazer suas compras? Por que?

Roteiro específico:

- 1) Cite uma situação **positiva** que você tenha vivenciado durante a interação com funcionário(s) de uma loja de confecção [**IDENTIFICAÇÃO DO INCIDENTE**].
 - 2) Por que você considerou essa situação positiva [**REFLEXÃO**]?
 - 3) Quem causou essa situação [**CAUSALIDADE**]?
 - 4) O que causou essa situação [**CAUSALIDADE**]?
 - 5) Que efeitos essa situação provocou em você [**IMPACTO**]?
 - 6) Que significado tem o que aconteceu para você? E para o funcionário (na sua percepção) [**SIGNIFICAÇÃO**]?
 - 7) Por que essa situação aconteceu [**EXPLICAÇÃO**]?
-
- 8) Cite uma situação **negativa** que você tenha vivenciado durante a interação com funcionário(s) de uma loja de confecção [**IDENTIFICAÇÃO DO INCIDENTE**].
 - 9) Por que você considerou essa situação negativa [**REFLEXÃO**]?

10) Quem causou essa situação [**CAUSALIDADE**]?

11) O que causou essa situação [**CAUSALIDADE**]?

12) Que efeitos essa situação provocou em você [**IMPACTO**]?

13) Que significado tem o que aconteceu para você? E para o funcionário (na sua percepção) [**SIGNIFICAÇÃO**]?

14) Por que essa situação aconteceu [**EXPLICAÇÃO**]?

APÊNDICE F – Avaliação de cenários

Prezado aluno (a),

Imagine que você foi convidado para uma festa de aniversário e pretende comprar uma calça jeans nova para comparecer ao evento. Para tanto, você vai até uma loja de confecções localizada no Shopping Center de sua cidade.

Abaixo são apresentadas algumas situações que podem ocorrer durante a sua procura pela calça jeans. Por favor, leia cada uma delas e responda qual a sua percepção em relação aos cenários relatados.

Obrigada!

Cenário 1:

Chegando à loja o vendedor logo lhe dá atenção, vindo atendê-lo rapidamente. Ele é prestativo e mostra todos os modelos de calça disponíveis na loja. O vendedor é simpático e informa que caso seja necessário fazer a barra da calça é possível providenciar esse ajuste em um curto espaço de tempo. Além disso, se você precisar de uma numeração de calça que a loja não disponha, ele pode checar imediatamente a disponibilidade nas demais filiais. Por fim, o vendedor faz parecer que naquele momento ele está mais preocupado com a sua necessidade do que com a venda.

Com base nesse relato responda as seguintes questões:

1. Marque na tabela abaixo o número que melhor representa a sua percepção em relação a interação entre consumidor e funcionário relatada no cenário acima, sendo que quanto mais próximo de “1”, mais você acha a interação ocorrida negativa e quanto mais próximo de “7”, mais você acha a interação ocorrida positiva.

Muito negativa							Muito positiva
1	2	3	4	5	6	7	

2. Para você, a interação entre consumidor e funcionário relatada no Cenário 1 é:

- () Positiva
 () Não sei
 () Negativa

Cenário 2:

Ao entrar na loja, logo um vendedor vem lhe atender. Você comenta com ele o que está procurando, e o vendedor vai ao estoque buscar as opções de calça jeans que a loja dispõe. Após mostrar os modelos disponíveis, ele lhe dá algumas sugestões sobre qual tipo de sapato usar com a calça e comenta que o produto é uma excelente aquisição, visto que o modelo é básico e, portanto, não sairá de moda tão cedo. O vendedor lhe conta, também, que no mês

passado comprou esse mesmo modelo de calça para ir ao aniversário de um amigo e gostou bastante, pois a modelagem é bem confortável.

Com base nesse relato responda as seguintes questões:

1. Marque na tabela abaixo o número que melhor representa a sua percepção em relação a interação entre consumidor e funcionário relatada no cenário acima, sendo que quanto mais próximo de “1”, mais você acha a interação ocorrida negativa e quanto mais próximo de “7”, mais você acha a interação ocorrida positiva.

Muito negativa						Muito positiva
1	2	3	4	5	6	7

2. Para você, a interação entre consumidor e funcionário relatada no Cenário 2 é:

- () Positiva
 () Não sei
 () Negativa

Cenário 3:

Assim que você chega à loja o vendedor sorri para você e lhe dá um sonoro: Boa noite! Ele faz algumas perguntas para entender melhor a sua necessidade e ouve com atenção as suas solicitações. Após, vai buscar no estoque as opções disponíveis. Quando volta, comenta que caso você não encontre a calça que esta procurando na loja, há uma outra loja no 2º andar do shopping que também vende esse tipo de produto. O vendedor comenta, ainda, que pode anotar o seu telefone e lhe informar quando outras peças de seu gosto chegarem à loja ou quando houver alguma promoção interessante.

Com base nesse relato responda as seguintes questões:

1. Marque na tabela abaixo o número que melhor representa a sua percepção em relação a interação entre consumidor e funcionário relatada no cenário acima, sendo que quanto mais próximo de “1”, mais você acha a interação ocorrida negativa e quanto mais próximo de “7”, mais você acha a interação ocorrida positiva.

Muito negativa						Muito positiva
1	2	3	4	5	6	7

2. Para você, a interação entre consumidor e funcionário relatada no Cenário 3 é:

- () Positiva
 () Não sei
 () Negativa

Cenário 4:

Chegando à loja, você logo enxerga um vendedor conhecido. Ele se aproxima de você e lhe chama pelo nome. Você explica o que está procurando, e ele vai checar no estoque o que está disponível. Quando volta com as opções, o vendedor se lembra da última compra que você realizou na loja (no caso roupas infantis) e pergunta como estão seus filhos. No meio da conversa, ele pergunta onde você estuda e descobre que você é colega de um amigo dele, pois ambos estudam na mesma Faculdade. O vendedor pergunta para qual time de futebol você torce e faz uma brincadeira sobre a atual situação dos times gaúchos.

Com base nesse relato responda as seguintes questões:

1. Marque na tabela abaixo o número que melhor representa a sua percepção em relação a interação entre consumidor e funcionário relatada no cenário acima, sendo que quanto mais próximo de “1”, mais você acha a interação ocorrida negativa e quanto mais próximo de “7”, mais você acha a interação ocorrida positiva.

Muito negativa						Muito positiva
1	2	3	4	5	6	7

2. Para você, a interação entre consumidor e funcionário relatada no Cenário 4 é:

- () Positiva
 () Não sei
 () Negativa

Cenário 5:

Chegando à loja você espera que algum vendedor apareça para atendê-lo, como isso não ocorre de imediato, você caminha pela loja e resolve procurar atendimento. No caminho você encontra dois vendedores discutindo para determinar de quem é a vez de atender. Eles chegam a uma conclusão e um deles começa a lhe dar atenção. Você explica que procura uma calça jeans e o vendedor diz que vai verificar a disponibilidade no estoque. Algum tempo depois o vendedor volta trazendo apenas opções de calças em tecido e não o modelo jeans que você procura. Você explica novamente o que está buscando e o vendedor conclui que a loja não dispõe do produto que você quer. Mesmo assim, ele tenta lhe vender outros produtos, como cintos e meias.

Com base nesse relato responda as seguintes questões:

1. Marque na tabela abaixo o número que melhor representa a sua percepção em relação a interação entre consumidor e funcionário relatada no cenário acima, sendo que quanto mais próximo de “1”, mais você acha a interação ocorrida negativa e quanto mais próximo de “7”, mais você acha a interação ocorrida positiva.

Muito negativa						Muito positiva
1	2	3	4	5	6	7

2. Para você, a interação entre consumidor e funcionário relatada no Cenário 5 é:

- () Positiva
 () Não sei
 () Negativa

Cenário 6:

Você chega à loja e fica esperando que alguém apareça para atendê-lo. Depois de um determinado tempo, um vendedor se dirige a você. Ele parece um pouco cansado e até mesmo mal humorado. Não sorri e ainda boceja na sua frente, mas pergunta o que você deseja. Você então explica o que procura e informa a numeração de calça jeans que esta buscando. O vendedor logo lhe avisa que provavelmente a loja não dispõe dessa numeração em estoque. Ele demonstra má vontade em lhe atender e não se propõe a checar se outra filial dispõe da numeração solicitada.

Com base nesse relato responda as seguintes questões:

1. Marque na tabela abaixo o número que melhor representa a sua percepção em relação a interação entre consumidor e funcionário relatada no cenário acima, sendo que quanto mais próximo de “1”, mais você acha a interação ocorrida negativa e quanto mais próximo de “7”, mais você acha a interação ocorrida positiva.

Muito negativa						Muito positiva
1	2	3	4	5	6	7

2. Para você, a interação entre consumidor e funcionário relatada no Cenário 6 é:

- () Positiva
 () Não sei
 () Negativa

Cenário 7:

Chegando na loja você aguarda alguém lhe atender. Como isso não acontece, você procura um dos vendedores que encontra-se sentado no fundo da loja. Você começa a explicar o que esta procurando quando outro cliente chega e o vendedor passa a atender vocês dois ao mesmo tempo. Você começa novamente a explicar ao vendedor o que esta procurando e, após olhar você dos pés a cabeça, ele pede que aguarde um pouco. Depois de um tempo o vendedor volta a atender você, indicando que na arara na frente da loja há alguns modelos de calça jeans. Você, então, questiona se é possível que a loja providencie ajuste na barra da calça e o vendedor informa que não tem certeza se isso é possível e volta a atender o outro cliente.

Com base nesse relato responda as seguintes questões:

1. Marque na tabela abaixo o número que melhor representa a sua percepção em relação a interação entre consumidor e funcionário relatada no cenário acima, sendo que quanto mais próximo de “1”, mais você acha a interação ocorrida negativa e quanto mais próximo de “7”, mais você acha a interação ocorrida positiva.

Muito negativa						Muito positiva
1	2	3	4	5	6	7

2. Para você, a interação entre consumidor e funcionário relatada no Cenário 7 é:

- () Positiva
 () Não sei
 () Negativa

Cenário 8:

Quando você chega na loja um vendedor pergunta se pode ajudá-lo em alguma coisa. Você diz que vai dar uma olhada nas calças jeans. No caminho até a arara de calças, você para e olha alguns cintos, nesse momento o vendedor passa a oferecer a você todas as opções de cintos. Ele insiste que você aproveite e olhe também as camisetas. Como o seu objetivo é comprar uma calça jeans você segue até a arara de calças, escolhe um dos modelos disponíveis e sinaliza para o vendedor que deseja ir ao provador experimentar. Você não se sente bem com o modelo, pois não era exatamente o que você estava procurando. Mesmo assim, o vendedor insiste que a calça ficou ótima e sugere que você aproveite e leve duas.

Com base nesse relato responda as seguintes questões:

1. Marque na tabela abaixo o número que melhor representa a sua percepção em relação a interação entre consumidor e funcionário relatada no cenário acima, sendo que quanto mais próximo de “1”, mais você acha a interação ocorrida negativa e quanto mais próximo de “7”, mais você acha a interação ocorrida positiva.

Muito negativa						Muito positiva
1	2	3	4	5	6	7

2. Para você, a interação entre consumidor e funcionário relatada no Cenário 8 é:

- () Positiva
 () Não sei
 () Negativa

1. Marque na tabela abaixo os itens que você possui ou não em sua casa e também a quantidade de cada item, caso possua:

	Não possuo	Possuo	Se possui, qual a quantidade?
Televisão em cores			
Rádio			
Banheiro			
Automóvel			
Empregada mensalista			
Máquina de lavar			
Videocassete e/ou DVD			
Geladeira			
Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex)			

2. Marque com um X o grau de instrução do chefe da família (pessoa responsável pelo domicílio onde você reside):

- () Analfabeto / Até 3ª série Fundamental / Até 3ª série 1º. Grau
 () Até 4ª série Fundamental / Até 4ª série 1º. Grau
 () Fundamental completo / 1º. Grau completo
 () Médio completo / 2º. Grau completo
 () Superior completo

Obrigada. Sua participação foi muito importante!

APÊNDICE G – Instrumento de coleta de dados – Cenário positivo

Prezado aluno (a),

Imagine que você foi convidado para uma festa de aniversário e pretende comprar uma calça jeans nova para comparecer ao evento. Para tanto, você vai até uma loja de confecções localizada no Shopping Center de sua cidade.

Abaixo é apresentada uma situação que pode ocorrer durante a sua procura pela calça jeans. Por favor, leia esse cenário e responda as questões que seguem de acordo com a sua percepção em relação à situação descrita.

Obrigada!

Chegando à loja o vendedor logo lhe dá atenção, vindo atendê-lo rapidamente. Ele é prestativo e mostra todos os modelos de calça jeans disponíveis na loja. O vendedor é simpático e informa que caso seja necessário fazer a barra da calça é possível providenciar esse ajuste em um curto espaço de tempo. Além disso, se você precisar de uma numeração de calça que a loja não disponha, ele pode checar imediatamente a disponibilidade nas demais filiais. Por fim, o vendedor faz parecer que naquele momento ele está mais preocupado com a sua necessidade do que com a venda.

1. Com base nesse cenário responda as questões que seguem marcando, em cada tabela, o número que melhor representa a sua intenção, sendo que quanto mais próximo de “1”, mais você discorda da afirmação e quanto mais próximo de “7”, mais você concorda com ela.

1.1 A probabilidade de você comprar a calça que procura nesta loja é muito alta.

Discordo						Concordo
totalmente						totalmente
1	2	3	4	5	6	7

1.2 Você estaria disposto a comprar a calça que procura na loja descrita no cenário acima.

Discordo						Concordo
totalmente						totalmente
1	2	3	4	5	6	7

1.3 Você estaria disposto a recomendar essa loja a seus amigos.

Discordo						Concordo
totalmente						totalmente
1	2	3	4	5	6	7

2. Marque na tabela abaixo o número que melhor representa a sua percepção em relação a interação entre consumidor e funcionário relatada no cenário descrito, sendo que quanto mais próximo de “1”, mais você acha a interação ocorrida negativa e quanto mais próximo de “7”, mais você acha a interação ocorrida positiva.

Muito negativa							Muito positiva
1	2	3	4	5	6	7	

3. Para você, a interação entre consumidor e funcionário relatada no cenário apresentado é:

- () Positiva
 () Não sei
 () Negativa

4. Gostaria de saber um pouco mais sobre você. Por favor, responda as questões abaixo:

4.1 Qual a sua idade? _____ anos.

4.2 Sexo:

- () Masculino
 () Feminino

4.3 Qual o seu curso de graduação? _____

4.4 Em qual semestre do curso você está? _____

4.5 Marque na tabela abaixo os itens que você possui ou não em sua casa e também a quantidade de cada item, caso possua:

	Não possuo	Possuo	Se possui, qual a quantidade?
Televisão em cores			
Rádio			
Banheiro			
Automóvel			
Empregada mensalista			
Máquina de lavar			
Videocassete e/ou DVD			
Geladeira			
Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex)			

4.6 Marque com um X o grau de instrução do chefe da família (pessoa responsável pelo domicílio onde você reside):

- () Analfabeto / Até 3ª série Fundamental / Até 3ª série 1º. Grau
- () Até 4ª série Fundamental / Até 4ª série 1º. Grau
- () Fundamental completo / 1º. Grau completo
- () Médio completo / 2º. Grau completo
- () Superior completo

Obrigada. Sua participação foi muito importante!

APÊNDICE H – Instrumento de coleta de dados – Cenário negativo

Prezado aluno (a),

Imagine que você foi convidado para uma festa de aniversário e pretende comprar uma calça jeans nova para comparecer ao evento. Para tanto, você vai até uma loja de confecções localizada no Shopping Center de sua cidade.

Abaixo é apresentada uma situação que pode ocorrer durante a sua procura pela calça jeans. Por favor, leia esse cenário e responda as questões que seguem de acordo com a sua percepção em relação à situação descrita.

Obrigada!

Você chega à loja e fica esperando que alguém apareça para atendê-lo. Depois de um determinado tempo, um vendedor se dirige a você. Ele parece um pouco cansado e até mesmo mal humorado. Não sorri e ainda boceja na sua frente, mas pergunta o que você deseja. Você então explica o que procura e informa a numeração de calça jeans que esta buscando. O vendedor logo lhe avisa que provavelmente a loja não dispõe dessa numeração em estoque. Ele demonstra má vontade em lhe atender e não se propõe a checar se outra filial dispõe da numeração solicitada.

1. Com base nesse cenário responda as questões que seguem marcando, em cada tabela, o número que melhor representa a sua intenção, sendo que quanto mais próximo de “1”, mais você discorda da afirmação e quanto mais próximo de “7”, mais você concorda com ela.

1.1 A probabilidade de você comprar a calça que procura nesta loja é muito alta.

Discordo						Concordo
totalmente						totalmente
1	2	3	4	5	6	7

1.2 Você estaria disposto a comprar a calça que procura na loja descrita no cenário acima.

Discordo						Concordo
totalmente						totalmente
1	2	3	4	5	6	7

1.3 Você estaria disposto a recomendar essa loja a seus amigos.

Discordo						Concordo
totalmente						totalmente
1	2	3	4	5	6	7

2. Marque na tabela abaixo o número que melhor representa a sua percepção em relação a interação entre consumidor e funcionário relatada no cenário descrito, sendo que quanto mais próximo de “1”, mais você acha a interação ocorrida negativa e quanto mais próximo de “7”, mais você acha a interação ocorrida positiva.

Muito negativa							Muito positiva
1	2	3	4	5	6	7	

3. Para você, a interação entre consumidor e funcionário relatada no cenário apresentado é:

- () Positiva
 () Não sei
 () Negativa

4. Gostaria de saber um pouco mais sobre você. Por favor, responda as questões abaixo:

4.1 Qual a sua idade? _____ anos.

4.2 Sexo:

- () Masculino
 () Feminino

4.3 Qual o seu curso de graduação? _____

4.4 Em qual semestre do curso você está? _____

4.5 Marque na tabela abaixo os itens que você possui ou não em sua casa e também a quantidade de cada item, caso possua:

	Não possuo	Possuo	Se possui, qual a quantidade?
Televisão em cores			
Rádio			
Banheiro			
Automóvel			
Empregada mensalista			
Máquina de lavar			
Videocassete e/ou DVD			
Geladeira			
Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex)			

4.6 Marque com um X o grau de instrução do chefe da família (pessoa responsável pelo domicílio onde você reside):

- () Analfabeto / Até 3ª série Fundamental / Até 3ª série 1º. Grau
- () Até 4ª série Fundamental / Até 4ª série 1º. Grau
- () Fundamental completo / 1º. Grau completo
- () Médio completo / 2º. Grau completo
- () Superior completo

Obrigada. Sua participação foi muito importante!