

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CONTABILIDADE E ECONOMIA  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO  
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS**

**MARCIANA WITT DA ROSA**

**AVALIAÇÃO DA COMPETITIVIDADE NO VAREJO SOB A ÓTICA DO  
CONSUMIDOR: ADAPTAÇÃO E REPLICAÇÃO NO CONTEXTO PARANAENSE**

**Porto Alegre  
2015**

**MARCIANA WITT DA ROSA**

**AVALIAÇÃO DA COMPETITIVIDADE NO VAREJO SOB A ÓTICA DO  
CONSUMIDOR: ADAPTAÇÃO E REPLICAÇÃO NO CONTEXTO PARANAENSE**

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

Orientadora: Profa. Dra. Stefânia Ordovás de Almeida

**Porto Alegre  
2015**

R788a Rosa, Marciana Witt da

Avaliação da competitividade no varejo sob a ótica do consumidor: adaptação e replicação no contexto paranaense / Marciana Witt da Rosa.- Porto Alegre: PUCRS, 2015.

p.: il.:graf. tabelas

Inclui bibliografia

Dissertação (mestrado) Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2015.

Orientadora Profª. Drª. Stefânia Ordovás de Almeida

1. Comportamento do consumidor. 2. Consumidor – Pesquisa qualitativa. 3. Consumidor – Avaliação. 4. Concorrência. 5. Planejamento estratégico. I. Título.

CDD 20ª ed.

658.4012

658.8342

**Marciana Witt da Rosa**

**Avaliação da Competitividade no Varejo sob a Ótica do Consumidor: Adaptação e Replicação no Contexto Paranaense**

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

Aprovado em 14 de maio de 2015, pela Banca Examinadora.

BANCA EXAMINADORA:

---

Profa. Dra. Stefânia Ordovás de Almeida  
Orientadora e Presidente da sessão

---

Prof. Dr. Vinícius Sittoni Brasil

---

Prof. Dr. Lélis Balestrin Espartel

---

Prof. Dr. Guilherme Trez

## AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus pela oportunidade concedida a mim. Ele fez mais do que pedi, me sustentou durante todo o tempo com palavras e recursos de todas as naturezas. Confiou em mim quando eu mesma não ousaria. D'Ele provém toda a sabedoria e conhecimento, e as estratégias que lançou sobre minha vida foram perfeitas como toda obra de suas mãos. Senhor, a ti meu agradecimento sincero, tu o sabes, pois sondas o meu coração.

Agradeço também meus pais, em especial minha mãe, que me auxiliou em diversos momentos com palavras de incentivo, mostrando valorização por tudo que o mestrado significa para mim e me apoiou financeiramente quando precisei. Mãe, que Deus sempre encha seus celeiros com suas ricas e abundantes bênçãos. Ao meu pai, que em seu silêncio me surpreendeu, sempre fazendo mais do que aparenta.

Não poderia deixar de citar, reconhecer e agradecer ao meu marido, seu apoio foi muito importante. Sua maior ajuda foi doar seus ouvidos, foram valiosos para mim. Além de todos os cafés, chocolates e gominhas que me acompanharam nos momentos de escrita. Ao meu filho, pela compreensão dos momentos de ausência e por sacrificar tantas tardes de mãe e filho nestes dois anos.

Agradeço aos professores do MINTER, meu aprendizado com cada um foi muito além dos ensinamentos teóricos, pois aprendi com a pessoa que cada um é. Em especial, agradeço minha orientadora, professora Stefânia, pelo tema e por todo o acompanhamento durante a construção desta dissertação.

Aos colegas do MINTER, por serem parte da minha vida nestes dois anos. Agradeço pelo incentivo mútuo, pela união e pelos exemplos de vida compartilhados por cada um.

## RESUMO

O consumidor tem sido objeto de estudo na literatura de *marketing* há bastante tempo. As ofertas criadas pelas empresas são endereçadas a ele. Outra questão frequente nos debates acadêmicos está centrada na competitividade, que ocorre quando uma determinada empresa consegue obter uma vantagem competitiva perante seus concorrentes, comumente utilizada para explicar a diferença de desempenho entre empresas. Entretanto as principais abordagens de competitividade e vantagem competitiva estão centradas na avaliação de aspectos organizacionais, ou de uma população de organizações. Como consequência, o papel do consumidor enquanto agente de avaliação tem sido pouco explorado por esta literatura. Diversos fatores interferem na competitividade das empresas, e as formas tradicionais de mensuração, baseadas em indicadores internos, volume de vendas do setor, entre outras, podem apresentar dificuldades quanto à obtenção dos dados, sua veracidade ou mesmo seu monitoramento. Dessa forma, a proposta deste estudo é unir os ganhos vindos do campo de comportamento do consumidor e da literatura de *marketing* sobre competitividade buscando, através da replicação de escala e da proposição de uma escala para medir experiência de compras, um instrumento que possibilite a avaliação da competitividade do setor varejista, utilizando o consumidor como agente de avaliação.

Para isso foram empregadas duas etapas: uma qualitativa, com o intuito de buscar indicadores para compor a escala de experiência de consumo; e outra quantitativa, que testou o conjunto de indicadores. O instrumento de avaliação contempla oito dimensões, sendo quatro delas originárias do estudo de Espartel (2009): memória, familiaridade, intenção de uso e relação com a marca. Outras três têm origem em Almeida (2014): confiança, valor e lealdade. E por fim, a dimensão de experiência de compras.

Para compor o estudo foram aplicados questionários para 301 consumidores finais de varejo de eletroeletrônicos e de lojas de departamentos. Os resultados do conjunto de indicadores foram apresentados na forma de *ranking* e as escalas foram submetidas aos testes estatísticos de validação e confirmação. Para isso, foram empregadas a análise fatorial exploratória e confirmatória. Os resultados obtidos apresentaram níveis adequados de unidimensionalidade, confiabilidade, validade convergente e discriminante.

*Palavras-chave:* Competitividade; competitividade no varejo; avaliação do consumidor; replicação de escala; proposição de escala; experiência de compras.

## ABSTRACT

The consumer has been studied in the marketing literature for a long time. The offers created by companies are addressed to him. Another frequent question in academic discussion is centered on competitiveness, which occurs when a particular company can gain a competitive advantage over their competitors, commonly used to explain the difference in performance between companies. However the main approaches of competitiveness and competitive advantage are focused on the evaluation of organizational aspects, or a population of organizations. As a result, the role of the consumer as valuation agent has been little exploited in this literature. Several factors influence the competitiveness of companies, and traditional forms of measurement, based on internal indicators, industry sales volume, among others, may have difficulties in obtaining the data, its truth or even monitoring. Thus, the purpose of this study is to unite the gains of consumer behavior and marketing field of literature seeking competitiveness through scale replication and proposals for a scale to measure customer experience, an instrument that enables the evaluation the competitiveness of the retail sector using the consumer as valuation agent.

For this two steps were employed: a qualitative in order to seek indicators to compose the costumer experience scale; and other quantitative, which tested indicators set. The evaluation instrument includes eight dimensions, four of them from the Espartel (2009): Memory, familiarity, usage intent and brand relationship. Three other comes in Almeida (2014): trust, value and loyalty. Finally, the customer experience dimension.

To compose the study were applied surveys to 301 consumers of electronics and department stores retailers. The results of the indicators set its show in ranking format and scales subjected to statistical tests of validation and confirmation. For this, we used the exploratory and confirmatory factorial analysis. The results showed is adequate for levels of unidimensionality, reliability, convergent and discriminant validity

*Keywords:* Competitivity; retail competitiveness; consumer evaluation; scale replication; scale proposition; customer experience.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Teorias mais utilizadas para abordar o tema competitividade no varejo, segundo Brown e Dant (2009).....	22
Figura 2: Modelo de gerenciamento da experiência de compras.....	32
Figura 3: Modelo de experiência de compras de Verhoef .....	33
Figura 4: Dimensões chaves de valor para o cliente .....	37
Figura 5: Dimensões e indicadores de Espartel (2009) .....	39
Figura 6: Dimensões e indicadores propostos por Almeida (2014) .....	40
Figura 7: Conhecimento, lembrança e consideração das marcas .....	44
Figura 8: Pirâmide de conhecimento das marcas .....	46
Figura 9: Modelo do fator Transacional .....	102
Figura 10: Modelo do fator Atmosfera de Varejo .....	103
Figura 11: Modelo do fator Afeto .....	104
Figura 12: Modelo do fator Atendimento .....	106



## LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Trabalhos sobre competitividade no varejo .....	23
Quadro 2: Síntese sobre competitividade no varejo .....	30
Quadro 3: Processo de decisão e domínios teóricos relacionados .....	34
Quadro 4: Escala PII .....	59
Quadro 5: Perfil dos entrevistados .....	61
Quadro 6: Referências para o roteiro de entrevistas .....	62
Quadro 7: Dimensões e indicadores do instrumento de coleta .....	64
Quadro 8: Escala de experiência de compra .....	76
Quadro 9: Escala após segunda EFA .....	99

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Frequência de compras.....	78
Tabela 2: Indicadores de competitividade 1 .....	79
Tabela 3: Indicadores de competitividade 2 .....	80
Tabela 4: Índices de competitividade por dimensão + índice consolidado.....	81
Tabela 5: Comparação das amostras.....	83
Tabela 6: Respostas das escalas.....	84
Tabela 7: Renda dos entrevistados (eletroeletrônicos) .....	85
Tabela 8: Escolaridade dos entrevistados (eletroeletrônicos) .....	86
Tabela 9: Indicadores de competitividade 1.....	87
Tabela 10: Índices de competitividade por dimensão + índice consolidado.....	88
Tabela 11: Indicadores de competitividade 2.....	89
Tabela 12: Comparativo entre lojas.....	90
Tabela 13: Respostas das escalas.....	91
Tabela 14: Estrutura fatorial da escala experiência de compra.....	94
Tabela 15: Correlação dimensão transacional .....	95
Tabela 16: Correlação dimensão atmosfera de varejo .....	96
Tabela 17: Correlação dimensão de afeto .....	97
Tabela 18: Correlação dimensão de atendimento .....	97
Tabela 19: Medidas de ajuste .....	100
Tabela 20: Índices de ajustes de modelo .....	101
Tabela 21: Índices de ajustes de modelo .....	102
Tabela 22: Índices de ajustes de modelo .....	104
Tabela 23: Índices de ajustes de modelo .....	105
Tabela 24: Estrutura fatorial de escala – Comportamento pós-consumo.....	107
Tabela 25: Correlação dimensão confiança .....	108
Tabela 26: Correlação dimensão de valor .....	109
Tabela 27: Correlação dimensão de lealdade .....	109
Tabela 28: Índices de ajuste do modelo .....	110
Tabela 29: Comparação da medida de confiabilidade .....	111
Tabela 30: Validade convergente .....	112
Tabela 31: Validade discriminante .....	114

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	13
2 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA. ....	16
3 OBJETIVOS.....	19
3.1 OBJETIVO GERAL.....	19
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	19
4 REVISÃO DA LITERATURA.....	20
4.1 COMPETITIVIDADE.....	20
4.2 COMPETITIVIDADE NO VAREJO.....	22
<b>4.2.1 – Contribuição dos trabalhos encontrados.</b> .....	24
4.2.1.1 – Vantagem competitiva no varejo.....	25
4.2.1.2 – A lealdade.....	26
4.2.1.3 – A conveniência.....	26
4.2.1.4 – Os preços. ....	28
4.2.1.5 – A marca. ....	28
4.2.1.6 – Os serviços. ....	28
4.2.1.7 – A experiência de compras. ....	29
4.3 GERENCIAMENTO DA EXPERIÊNCIA DE COMPRAS.....	30
<b>4.3.1 – Modelo de experiência de compra de Verhoef.</b> .....	32
<b>4.3.2 – Modelo de experiência de compras de Puccinelli.</b> .....	34
4.4 A VANTAGEM COMPETITIVA NO VAREJO ATRAVÉS DA PROPOSIÇÃO DE VALOR.....	35
4.5 A COMPETITIVIDADE NA PERSPECTIVA DO CONSUMIDOR .....	39
<b>4.5.1 – Dimensão Confiança</b> .....	41
<b>4.5.2 – Dimensão Valor.</b> .....	41
<b>4.5.3 – Dimensão de Lealdade.</b> .....	42
<b>4.5.4 – Dimensões de Memória, Familiaridade, Intenção de uso e Relação com a marca.</b> .....	43
<b>4.5.5 – Dimensão de Memória e seus indicadores.</b> .....	44
4.5.5.1 – Indicador Top of mind.....	45
4.5.5.2 – Indicador de Lembrança.....	47
<b>4.5.6 – Dimensão de Familiaridade e seus indicadores.</b> .....	47
4.5.6.1 – Indicador de Conhecimento. ....	48

4.5.6.2 – Indicador de Uso do Produto.....	49
4.5.6.3 – Indicador de Intensidade de Uso. ....	50
4.5.6.3 – Indicador de Preferência.....	51
<b>4.5.7 – Dimensão de Intenção de Uso e seus indicadores.</b> .....	51
4.5.7.1 – Indicador de Predisposição positiva.....	52
4.5.7.2 – Indicador de Rejeição.....	53
<b>4.5.8 – Dimensão de Relação com a Marca e seus indicadores.</b> .....	53
4.5.8.1 – Indicador de Confiança. ....	54
4.5.8.2 – Indicador de Tradição.....	55
<b>5 MÉTODOS DE PESQUISA.</b> ....	56
5.1 - OBJETO, POPULAÇÃO E SETORES PESQUISADOS. ....	56
5.2 - CARACTERIZAÇÃO DOS SETORES VAREJISTAS ESCOLHIDOS. ....	57
5.3 – ETAPAS DE PESQUISA.....	57
<b>5.3.1 – Etapa Qualitativa (método, instrumento e análise).</b> .....	58
<b>5.3.2 – Etapa Quantitativa</b> .....	62
<b>5.3.3 – Procedimentos quanto à coleta e caracterização da amostra.</b> .....	65
<b>5.3.4 – Procedimentos para análise dos dados.</b> .....	67
<b>6 ANÁLISE DOS RESULTADOS</b> .....	70
6.1 - ANÁLISE DOS DADOS QUALITATIVOS.....	70
<b>6.1.2 – Resultados</b> .....	70
6.2 - ANÁLISE DOS RESULTADOS QUANTITATIVOS.....	76
<b>6.2.1 - A análise preliminar dos dados.</b> .....	77
<b>6.2.3- Ranking de Competitividade do Varejo Paranaense</b> .....	77
<b>6.2.4 – Resultados Lojas de Departamentos</b> .....	77
6.2.4.1 – Resultados de competitividade consolidados - Lojas de Departamentos.....	81
6.2.4.2 – Comparação com resultados do estudo original.....	82
6.2.4.3 – Avaliação da Experiência de Compras e Comportamento Pós-compra.....	83
<b>6.2.5 – Resultados Lojas de Eletroeletrônicos.</b> .....	85
6.2.5.1 – Comparações com o estudo original. ....	90
6.2.5.2 – Avaliação da Experiência de compras e Comportamento pós-compras. ....	91
6.3 ANÁLISES EXPLORATÓRIAS.....	92
<b>6.3.1 - Purificação das medidas – Escala de experiência de compra.</b> .....	93
<b>6.3.2 – Confiabilidade e Correlação.</b> .....	95

<b>6.3.3 – Justificativa para exclusão dos itens.</b> .....	98
<b>6.3.4 – Segunda purificação das medidas</b> .....	98
6.4 - <b>ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA.</b> .....	99
<b>6.4.1 Análise Fatorial Confirmatória – Escala de Experiência de Compras.</b> .....	100
<b>6.4.2 - Purificação das medidas – Escala de Comportamento Pós-compras.</b> .....	106
<b>6.4.3 Análise Fatorial Confirmatória – Escala de Comportamento Pós-compras.</b> .	110
6.5 – <b>VALIDAÇÃO DAS ESCALAS EXPERIÊNCIA DE COMPRAS E</b> <b>COMPORTAMEN-TO PÓS-COMPRA.</b> .....	110
<b>6.5.1 – Medidas de Confiabilidade.</b> .....	111
<b>6.5.2 – Medidas de Validade Convergente.</b> .....	112
<b>6.5.3 – Medidas de Validade Discriminante.</b> .....	114
<b>6.5.4 – Medidas de Unidimensionalidade.</b> .....	115
7 <b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	116
7.1 <b>DISCUSSÕES DOS RESULTADOS</b> .....	116
7.2 <b>IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS</b> .....	119
7.3 <b>IMPLICAÇÕES GERENCIAIS</b> .....	120
7.4 <b>LIMITAÇÃO DO ESTUDO E SUGESTÕES FUTURAS</b> .....	121
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	122
<b>APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA QUALITATIVO.</b> .....	135
<b>ANEXO A - INSTRUMENTO DE COLETA ORIGINAL</b> .....	138
<b>APÊNDICE B – INSTRUMENTO DE COLETA QUANTITATIVO LOJAS DE</b> <b>DEPARTAMENTO.</b> .....	144
<b>APÊNDICE C – INSTRUMENTO DE COLETA PARA LOJAS DE DEPARTAMENTOS.</b> .....	149
<b>APÊNDICE D – MATRIZES DE RESÍDUOS</b> .....	153

## 1 INTRODUÇÃO

A competitividade é uma realidade observada em diversos setores e estudada por vários ângulos (MACHADO-DA-SILVA; FONSECA, 2010). Algumas mudanças puderam ser observadas no setor varejista nos últimos anos, tais como a facilidade de entrada de novos *players* no mercado (HAMEL; PRAHALAD, 1994), o aparecimento frequente de novos formatos de lojas visando obtenção de diferenciação perante os concorrentes (GANESAN, et. al., 2009).

Ações como a disponibilização de múltiplos canais de compras tem facilitado a interação com o cliente, demonstrando seu efeito sobre a satisfação e a fidelização dos mesmos. Muitos varejistas têm percebido crescimento e lucratividade de seus negócios em função destas ações (GREWAL; LEVY; KUMAR, 2009). Assim, o código de barras, os cartões fidelidade, as compras pela internet, as fusões, a ampliação de horários de atendimento, dentre tantas outras mudanças têm impulsionaram o varejo (ELMS et. al., 2010). Fazendo com que o setor apresente aumento acentuado quanto à competição (MORSCHETT; SWOBODA; KLEIN, 2006).

O crescimento do varejo também pode ser expresso em números, pois, ao longo da história, o setor passou a concentrar renda e a gerar postos de trabalho. Segundo estudo da Deloitte (2014), o faturamento consolidado dos 250 maiores varejistas mundiais ultrapassou a marca dos US\$ 4 trilhões no ano referência de 2012. Já no Brasil, a receita operacional líquida do setor foi de R\$ 2,1 trilhões, conforme divulgado pelo Instituto Brasileiro de Estatística (IBGE) em 2012. Ainda segundo estudo publicado pelo IBGE, essa receita é gerada por cerca de 1,5 milhões de empresas.

Além de relevante para o cenário econômico nacional em termos de geração de riquezas, a mão de obra empregada no varejo soma aproximadamente 9,8 milhões de pessoas (IBGE, 2012), caracterizando a atividade como essencial à economia brasileira.

Diante do cenário de alta competição no varejo, compreender o fenômeno da competitividade tem importância de cunho acadêmico e gerencial. Embora a competitividade venha sendo estudada ao longo do tempo e possa ser medida por indicadores de desempenho, eficiência técnica, padrões setoriais ou apresentar ainda mecanismos de seleção e exclusão competitiva que possibilitem base de avaliação quanto ao grau de competitividade de determinada empresa (BRITO; BRITO, 2012; CYRINO; VASCONCELOS, 2000). Suas principais abordagens – econômica, institucional e industrial - estão centradas em aspectos

internos da organização (KUPFER, 1991). Na área de *marketing*, o consumidor assume maior importância nos estudos sobre competição. É visto como essencial para o processo de construção da competitividade de uma empresa, pois a ele as ofertas são endereçadas (LUSCH; VARGO, 2004).

A literatura de *marketing* também centra seu foco nos aspectos internos, porém, coloca o consumidor em um lugar de destaque nas preocupações empresariais. A experiência do cliente durante o processo de compras é tida como mediadora na relação entre os aspectos internos – *drivers* comerciais – e o desempenho do varejo (GREWAL; LEVY; KUMAR, 2009).

Na busca por diferenciação, algumas empresas de varejo têm buscado apoio para sustentar suas posições competitivas na oferta destas experiências por meio de um conjunto de serviços como localização, preço, variedade de itens e ambiente de loja (KOPALLE et al., 2009). Ao incluir estas ofertas, os varejistas buscaram entregar valor superior ao cliente em suas ações, mostrando sensibilidade às suas necessidades e atenção aos *feedbacks* recebidos (GREWAL; LEVY; KUMAR, 2009).

Os estudos no campo de comportamento do consumidor avançaram e fornecem um mapeamento do caminho percorrido pelo cliente até o momento da compra (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). Diversas áreas de *marketing* têm contribuído para que os varejistas possam melhorar suas ofertas com base no processo decisório do consumidor (PUCCINELLI et al., 2009).

Os alicerces desta pesquisa foram lançados por meio de estudos sobre competitividade no varejo - mais especificamente nos estudos pautados na avaliação do consumidor sobre o fenômeno pesquisado. A literatura revisada apoia fortemente a influência de algumas dimensões estudadas na ciência do *marketing* sobre competitividade. Essas dimensões mostraram-se apropriadas para a avaliação da competição no varejo e são dadas pela ótica do consumidor.

Dessa forma, busca-se com esta pesquisa incluir o consumidor como agente de avaliação da competitividade do varejo através da replicação e adaptação de um estudo feito no Rio Grande do Sul. O estudo original foi realizado por Almeida (2014) e avaliou os setores de eletroeletrônicos e lojas de departamento junto a consumidores de Porto Alegre e Caxias do Sul. Foram avaliadas na ocasião as dimensões: experiência de consumo, confiança, valor e lealdade. A primeira dimensão não apresentou bom ajuste dos indicadores propostos junto à população foco do estudo. Dessa forma, um dos objetivos da atual pesquisa é adaptar novos indicadores para mensuração da experiência de compras no varejo. As outras dimensões

foram confirmadas e serão replicadas nesta pesquisa. Faz parte do estudo atual, ainda, a elaboração de um *ranking* com os resultados da avaliação do consumidor para o varejo. Seus indicadores têm origem no estudo de Espartel (2009).

O tema aqui abordado está amparado na formulação do problema de pesquisa e na construção de seus objetivos, sobre os quais serão estabelecidos os contornos e o foco a ser pesquisado. Na sequência, serão apresentadas as bases teóricas que apoiam a pesquisa.



## 2 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

O tema competitividade vem sendo estudado ao longo do tempo por diversos autores e através de diversas abordagens, tais como Análise de Posicionamento, Escola Austríaca, Teoria dos Recursos (RBV), Teoria das Capacidades Dinâmicas, dentre outras.

O ponto comum das abordagens é a busca da explicação sobre como obter vantagem competitiva em relação aos concorrentes. Para Porter (1980), a vantagem competitiva pode ser obtida pela diferenciação ou pela liderança de custos no mercado de atuação. A vantagem alcançada pela empresa é dada com base na combinação de uso dos recursos, pontos fortes e competências organizacionais. Porém, além do uso dos fatores mencionados, o consumidor deve perceber o resultado desse esforço. Aaker (1992) acrescenta que, desta forma, existe uma orientação simultânea ao concorrente e ao consumidor no processo de obtenção de vantagem competitiva.

Dentro do âmbito da importância do consumidor no desempenho das empresas, Lusch e Vargo (2004) defendem que os consumidores compram soluções e que a competição se dá por meio da entrega de serviços. A vantagem competitiva pode ser alcançada com a entrega de elementos intangíveis, com habilidades e conhecimentos especializados – os serviços. Significa fazer as coisas para e com (o consumidor), colocando-o como sendo quem define de fato o que é valor (LUSCH; VARGO, 2004).

Para Connor (2003) o cerne da competitividade reside na questão: quem decide se a empresa é competitiva? Neste sentido, nenhuma das dimensões da competitividade estudadas até o momento leva em consideração a opinião do consumidor sobre a organização e suas ofertas (ESPARTEL, 2009).

A pesquisa sobre o varejo é considerada um dos pilares do *marketing* (GREWAL; LEVY, 2007). Uma vez que o setor está mais próximo do consumidor final, também sente de maneira mais intensa as pressões de seus clientes. Além disso, a indústria varejista atual é madura e está imersa em um cenário altamente competitivo e concentrado. Assim, a pesquisa sobre o consumidor deixou de ser prioridade dos fabricantes (PUCCINELLI et al., 2009).

A chave da eficiência competitiva do varejo passa por conhecer os clientes. E estes buscam valor em cada oferta dada por varejistas (GREWAL; LEVY; KUMAR, 2009). Logo, compreender e melhorar a experiência de compras do cliente está no topo da agenda de pesquisadores e gestores, tanto na indústria como no varejo (GREWAL; LEVY; KUMAR, 2009). Compreender o comportamento do consumidor é vital para o varejo e o setor tem

investido milhões de dólares em pesquisas com este cunho. Tal compreensão pode conferir previsibilidade ao varejo e contribuir para a obtenção de vantagens competitivas sustentáveis (PUCCINELLI et. al., 2009).

Autores como Grewal e Levy (2007) e Dant e Brown (2009) dedicaram-se a fazer revisões das publicações do *Journal of Retailing*, um dos mais antigos e influentes periódicos de *marketing* que trata exclusivamente de questões de interesse para o contexto varejista. Dentre os apontamentos realizados, está a necessidade de converter os ganhos vindos de pesquisas no campo do comportamento do consumidor em estratégias que gerem competitividade para o varejo (GREWAL; LEVY, 2007).

Outra questão importante levantada pela academia reside no fato de que os estudos que abordam a competitividade, usando como base as teorias tradicionais, têm apresentado queda. Mas isso não significa que todas as lacunas foram preenchidas. Ainda existem muitas perguntas não respondidas. “A palavra final sobre competitividade ainda não foi escrita” (DANT; BROWN, 2009, p.115).

Dentro do conjunto de teorias tradicionais que abordam a competitividade, destacam-se contribuições vindas do campo da administração e da economia. Dentre elas, o conceito de Porter (1980) sobre competição e obtenção de vantagem competitiva foi amplamente difundido e testado empiricamente. Apesar do grande alcance, sua aplicação deu-se quase exclusivamente no contexto industrial, sendo escassa a sua aplicação no varejo (MORSCHETT; SWOBODA; KLEIN, 2006).

Certas indústrias, incluindo o varejo, apresentam necessidade de conceitos mais específicos, que permitam vantagens e estratégias competitivas específicas e que se mostrem eficazes em seu contexto de atuação (MORSCHETT; SWOBODA; KLEIN, 2006).

A inclusão da avaliação do consumidor também foi apontada pela literatura como um elemento que pode contribuir com os modelos de competitividade existentes (BRITO; VIEIRA; ESPARTEL, 2011).

Além de considerar outros contextos, a aplicação de novas teorias e abordagens para problemas existentes é uma forma de preencher lacunas e identificar novos contornos teóricos (DANT; BROWN, 2008).

Com base na literatura citada, pretende-se investigar a competitividade no contexto varejista com uso da avaliação do consumidor. O estado do Paraná, que apresentou alta nas vendas do varejo, foi eleito como local de aplicação do estudo, tendo como cidade de coleta de dados, Cascavel. O estado apresentou índice de crescimento de 4,43% no primeiro

trimestre de 2014 em relação ao ano anterior. (FECOMERCIO, 2014). O Paraná também apresenta boa representatividade na economia, sendo o quinto estado que mais contribui para a geração do PIB nacional (IPARDES, 2014).

Como forma de auxiliar o entendimento sobre a competição no varejo, propõe-se um estudo que inclua em sua análise a avaliação do consumidor. E com base nos contornos do cenário varejista e na carência de estudos sobre o tema, o desenho da questão problema desta pesquisa é: quais os indicadores de competitividade do setor varejista sob o ponto de vista do consumidor?

O estudo terá como base o conjunto de indicadores desenvolvidos por Espartel (2009) e Almeida (2014). O primeiro estudo mediu a competitividade da indústria de fermentos utilizando a opinião do consumidor. Com base nestes indicadores, Almeida (2014) validou o instrumento de medida para o varejo e ampliou o alcance da pesquisa, propondo uma escala de mensuração da competitividade baseada na avaliação das dimensões: experiência de compras, confiança, valor e lealdade. Entretanto, alguns indicadores de experiência de compras não foram validados em seu estudo.

Portanto, a atual pesquisa apresenta um caráter de replicação e adaptação de escalas, dado que aquelas dimensões utilizadas e não validadas nos estudos anteriores serão adaptadas para fins deste estudo. A finalidade do uso de replicação na pesquisa científica desempenha a função de observar, investigar, experimentar, comparar resultados, validar, definir e tornar claras as teorias (MAC LENNAN, 2013).

Assim, o objetivo almejado através da replicação e adaptação de escala neste estudo é consolidar o instrumento para medição de competitividade sob o ponto de vista do consumidor para o varejo que permita avaliar, além das dimensões já validadas pela literatura, a dimensão de experiência de compras, possibilitando as empresas varejistas o gerenciamento de estratégias que visem obtenção de vantagem competitiva perante os concorrentes.

### **3 OBJETIVOS**

#### **3.1 OBJETIVO GERAL**

- Avaliar a competitividade do setor varejista através do uso da opinião do consumidor.

#### **3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Testar o conjunto de indicadores de competitividade sob a ótica do consumidor propostos por Espartel (2009) e validados para o varejo por Almeida (2014) junto ao consumidor paranaense.
- Verificar se existem diferenças na avaliação dos consumidores do varejo paranaense em relação aos indicadores validados por Almeida (2014) no varejo gaúcho.
- Propor e testar uma dimensão de avaliação da experiência de consumo no varejo.

## 4 REVISÃO DA LITERATURA

Neste capítulo, serão apresentadas as bases teóricas do estudo, que compreendem o entendimento sobre competitividade, ofertas de valor como forma de obter vantagem competitiva, a experiência de compras, e revisão das dimensões dos estudos sobre competitividade na ótica do consumidor.

Na primeira parte será ofertada uma visão geral sobre a temática da competitividade a fim de proporcionar entendimento ao leitor sobre alguns conceitos que norteiam no tema. O intuito é possibilitar maior clareza para as etapas seguintes - sendo estas a competitividade no varejo, ofertas de valor, experiência de compras e finalmente a revisão dos indicadores propostos por Espartel (2009) e Almeida (2014).

### 4.1 COMPETITIVIDADE

Apesar da atenção dada pela literatura ao longo do tempo, não foi concebido um conceito único e amplamente aceito sobre competitividade (MACHADO-DA-SILVA; FONSECA, 2010). Isto se deve à diversidade e ao dinamismo observado nos fatores que a influenciam, trazendo, dessa forma, maior complexidade sobre sua definição.

Entretanto puderam ser encontradas contribuições quanto a conceituação do tema. Uma das definições é de que a competitividade reside na “capacidade de uma empresa formular e implantar estratégias concorrenciais que lhe permitam conservar, de forma duradoura, uma posição sustentável no mercado” (COUTINHO; FERRAZ, 2002, p.18). Também podemos interpretar a competitividade como uma disputa entre empresas, visando sua continuidade no ambiente de atuação (MACHADO-DA-SILVA; FONSECA, 2010).

Alguns pesquisadores descrevem este fenômeno como um constructo multidimensional que apresenta-se diferente de acordo com o contexto em que está inserido. Em geral, suas dimensões compreendem país, setor e empresa (COUTINHO; FERRAZ, 2002; AMBASTHA; MOMAYA, 2004). Quando faz-se referência ao setor, o objetivo é avaliar o desempenho de empresas que compõe um setor da economia frente a outro grupo formado também por empresas do mesmo setor de outra região ou país (MASCHIETO, 2006). A competitividade é estudada de forma multidisciplinar, sendo abordada por correntes teóricas como a econômica, a institucional e a industrial.

A base da abordagem da competitividade por meio da visão econômica é o desempenho,

vindo através de variáveis como preço, aspectos dos produtos, dentre outros. Sua mensuração é dada por indicadores como volume de vendas, de exportações e índices internos de produtividade. Ela é conduzida pela demanda do mercado e tem suas raízes no racionalismo econômico (MACHADO-DA-SILVA; FONSECA, 2010).

Dentre as principais críticas a esta abordagem está o fato de que ela não é capaz de explicar de forma plena o fenômeno da competitividade, uma vez que desconsidera os impactos do contexto, vendo o constructo de forma estática e atemporal. Outra crítica tem como argumento o fato de que os indicadores internos, como lucratividade e volume de vendas, largamente utilizados para afirmar se a empresa é competitiva ou não, são na verdade consequências das ações que geraram a competitividade. Dessa forma, consistem em efeito e não em causa - podendo, ao considerar somente este prisma, ocorrer um efeito de inversão de papéis (KUPFER, 1991).

Em outra definição, a competitividade é dada em função do valor que a empresa entrega aos clientes em comparação com os concorrentes (CONNOR, 2003), alcançado, desta forma, uma vantagem competitiva. A literatura estabelece alguns critérios que devem ser observados quanto à vantagem competitiva. São eles: (i) relacionar valor e relevância para o segmento de mercado atendido; (ii) o valor e relevância devem ser percebidos pelo cliente e; (iii) ser sustentável, ou seja, essa vantagem deve permanecer ao longo do tempo (AAKER, 1992; MORSCHETT; SWOBODA; KLEIN, 2006).

Alguns autores, a exemplo de Porter, oferecem caminhos para a conquista da estratégia competitiva. Destacam-se três tipos: liderança de custos, diferenciação e segmentação. Para funcionar corretamente em termos de obtenção de resultados, as empresas devem optar por uma das estratégias, alegando que não há como conseguir atender a todas elas ao mesmo tempo (PORTER, 1985).

Através de uma explicação simplificada, a diferenciação pode ser dada por meio de atributos que criem, entreguem e diferenciem valor ao consumidor. Esse valor deve ser percebido pelo cliente como maior do que a oferta de valor do concorrente. Estratégias de diferenciação buscam reduzir a pressão competitiva e a sensibilidade do cliente aos preços (AAKER, 1992; PORTER, 1980). Já a liderança de custos confere à empresa maior economia de escala e melhores retornos financeiros. Nela, o foco dos esforços da empresa reside na busca por desempenho, e a segmentação pode ser dada por meio de liderança de custos ou de diferenciação no segmento atendido (MORSCHETT; SWOBODA; KLEIN, 2006).

Apesar de amplamente difundido, os testes empíricos que utilizaram o modelo *porteriano*

foram realizados, em geral, no contexto da indústria, havendo carência de generalização dos resultados em outros contextos, a exemplo do varejo. Dada a natureza heterogênea e competitiva percebida no varejo, existe necessidade de conceituação específica que permita diferentes vantagens competitivas (MORSCHETT; SWOBODA; KLEIN, 2006).

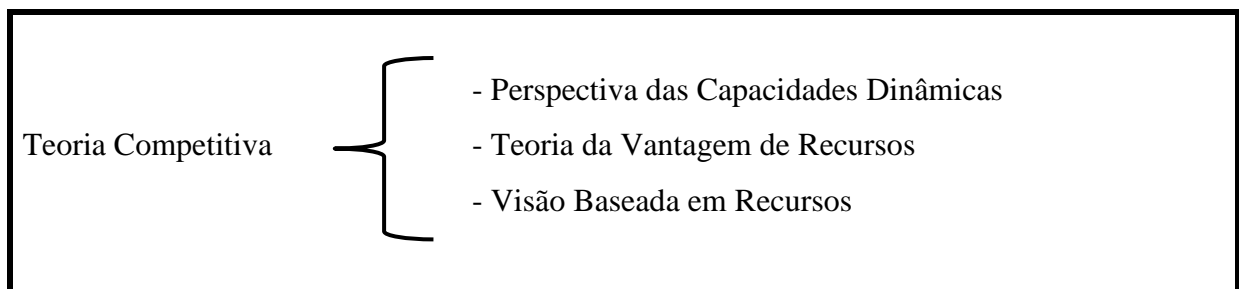
#### 4.2 COMPETITIVIDADE NO VAREJO

Como forma de buscar melhor compreensão sobre o tema deste estudo, foram analisadas diversas publicações que relacionam competição e varejo. Para isso, foi tomada como base a definição de varejo dada por Levy e Weitz (2004, p.6) que compreende o setor como sendo “um conjunto de atividades de negócio que adicionam valor aos produtos e serviços vendidos aos consumidores para seu uso pessoal ou familiar”.

Com destaque pode-se citar a revisão de Dant e Brown (2009). Os autores analisaram publicações feitas no período de 2002–2007 no *Journal of Retailing*, importante periódico da área de *marketing*, com linha editorial voltada para o tratamento de questões de interesse do varejo. O objetivo foi levantar as principais teorias utilizadas na explicação das questões levantadas nas publicações no intervalo de tempo e periódico considerados. Os autores apontaram que as pesquisas remetidas ao varejo com enfoque em teorias da competitividade correspondem a 2,9% do total dos artigos revisados. Com o passar do tempo, esta abordagem apresentou queda, chegando à zero publicação no ano de 2009.

Dentre as principais abordagens utilizadas – dentro de teoria competitiva – foram apontadas três: Perspectiva das Capacidades Dinâmicas, Teoria da Vantagem de Recursos e Visão Baseada em Recursos.

Figura 1 – Teorias mais utilizadas para abordar o tema competitividade no varejo, segundo Dant e Brown (2009).



Fonte: Adaptado de Dant e Brown, (2009, p. 115)

Os temas mais discutidos por estas teorias foram marca/produto, preço e organização, com 18,2% do total para cada um deles (DANT; BROWN, 2009). Quanto ao método utilizado nos estudos citados, a maior parte foi composta por dados secundários (36,4%), dados qualitativos (36,4%) e *survey* no setor industrial (18,2%). Dada a pouca representatividade das correntes teóricas sobre competitividade para a discussão das questões do varejo, optou-se por analisar trabalhos que tivessem como foco a competitividade do setor, sem a obrigatoriedade de pertencer a alguma das correntes teóricas vistas na figura 1.

Para isso, foi realizada uma busca utilizando a ferramenta *Google Academics*. As palavras-chave escolhidas foram *competitiveness*, *competitvity* e *retail*. O período selecionado compreende publicações de 2004 a 2014 e o tipo de classificação de obras foi “por relevância”. Os trabalhos encontrados foram analisados com base em três critérios. O primeiro foi a relevância da publicação, observada por meio do número de citações. O segundo critério foi a linha editorial do *Journal* – esta deveria ser preferencialmente voltada para a área de *marketing*. E, por fim, foi analisada a contribuição do trabalho para o entendimento da competitividade no varejo. Com a aplicação dos critérios mencionados, a busca resultou em 24 artigos, os quais foram analisados e, destes, dez trabalhos mostraram-se importantes dada sua relação com o tema pesquisado. Os trabalhos encontram-se organizados no quadro 1.

Quadro 1 – Trabalhos sobre competitividade no varejo

<b>TÍTULO</b>	<b>AUTORES</b>	<b>JOURNAL</b>	<b>DESCRIÇÃO</b>
The royalty of loyalty: CRM, quality and retention.	Zineldin (2006).	<i>Journal of Consumer Marketing</i>	Busca melhor compreensão da competitividade através do gerenciamento do relacionamento com o consumidor visando a criação da lealdade.
Do Satisfied Customers Buy More? Examining Moderating Influences in a Retailing Context.	Seiders, Voss, Grewal e Godfrey (2005).	<i>Journal of Marketing</i>	Testam os efeitos moderadores da recompra, sendo estes a conveniência, intensidade competitiva, o envolvimento do cliente, e renda familiar.



Is Market Orientation a Source of Sustainable Competitive Advantage or Simply the Cost of Competing?	Kumar, Jones, Venkatesan e Leone (2011).	<i>Journal of Marketing</i>	A vantagem de ter uma orientação para o mercado é maior para as empresas que estão no início do processo de orientação ao mercado.
Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities.	Ailawadi e Keller (2004)	<i>Journal of Retailing</i>	Insights conceituais sobre marca no varejo.
The effect of multi-purpose shopping on pricing and location strategy for grocery stores.	Leszczyc; Sinha e Sahgal (2004).	<i>Journal of Retailing</i>	Trata das viagens multi-propósitos do consumidor com base nos objetivos de compra.
Competing through service: Insights from service-dominant logic.	Lusch, Vargo e O'Brien (2007)	<i>Journal of Retailing</i>	Competição via serviços oferecidos aos clientes.
Customer Experience Management in Retailing: An Organizing Framework.	Grewal, Levy e Kumar (2009).	<i>Journal of Retailing</i>	A competitividade do varejo é dada em função do gerenciamento da experiência de compra.
Retailer Pricing and Competitive Effects.	Kopalle et al. (2009).	<i>Journal of Retailing</i>	Os efeitos competitivos dos preços.
Competitive strategies in retailing—an investigation of the applicability of Porter's framework for food retailers.	Morschett; Swoboda e Klein (2006).	<i>Journal of Retailing and Consumer Services</i>	Estratégias competitivas para varejistas de alimentos.
Consumer shopping value, satisfaction and loyalty in discount retailing.	Carpenter (2008).	<i>Journal of Retailing and Consumer Services</i>	Investiga a lealdade em lojas de varejo com característica de consumo utilitarista.

Fonte: a autora (2015).

#### 4.2.1 – Contribuição dos trabalhos encontrados

Ao realizar este levantamento sobre competitividade na literatura de *marketing*, percebe-se predominância de investigações sobre variáveis associadas à competitividade, sendo investigadas através de seus efeitos como forma de buscar compreensão sobre o assunto e suas implicações práticas.

Um ponto comum a todos os fatores levantados pelos trabalhos analisados é a

importância do consumidor, passando este a ser o ponto central na determinação da competitividade. Tal papel fica claro com a ênfase dada através da expressão “a chave para o sucesso no varejo é entender seus próprios clientes” (GREWAL; LEVY; KUMAR, 2009, p.3). Diante disso, os tópicos a seguir mostram os trabalhos relacionados no quadro 1 e sua abordagem quanto a competitividade no varejo.

#### 4.2.1.1 – Vantagem competitiva no varejo

Os trabalhos analisados buscam, de uma maneira geral, fornecer mecanismos que confirmem algum tipo de vantagem competitiva. Essa vantagem é dada com base no tema pesquisado pelos autores. Para melhor compreensão, segue primeiramente uma breve explicação sobre o conceito de vantagem competitiva. Na sequência, é exposto um resumo dos trabalhos sobre competitividade no varejo.

Por vantagem competitiva entende-se o elemento ou conjunto de elementos que garantam a criação de valor superior para uma determinada empresa frente aos seus concorrentes. Já as atividades e esforços empregados na obtenção da vantagem competitiva são denominados de estratégia competitiva (PORTER, 1985). A vantagem competitiva deve permanecer ao longo do tempo e não deve ser facilmente imitada pelos concorrentes, indicando como formas de obtenção de vantagem a liderança de custos, a diferenciação e a segmentação de mercado (PORTER, 1985).

A diferenciação toma como premissa ofertar valores únicos e relevantes para o consumidor e, assim, tornar-se único perante os concorrentes. É possível alcançar a diferenciação através de orientação para mercado, criação de valores junto aos consumidores, inovação, dentre outras formas indicadas nos trabalhos relacionados no quadro 1. Entretanto, poucos produtos ou serviços estão totalmente livres da imitação pelos concorrentes. Quando os mecanismos eleitos como forma de diferenciação são utilizados também pelos concorrentes, o cenário competitivo muda novamente (KUMAR et al., 2011).

Depois de implantada uma forma de inovação, esta passará a ser reproduzida em larga escala por imitadores. Com a disseminação massiva da inovação, os preços serão puxados para baixo e os lucros cairão até o mercado se estabilizar novamente e necessitar de uma nova intervenção (SCHUMPETER, 1997).

Já a liderança por preços observada no varejo tem tornado as empresas homogêneas (MORSCHETT; SWOBODA; KLEIN, 2006). Dessa forma, o conjunto de elementos que

garantem a criação de valor superior para uma determinada empresa frente aos seus concorrentes no varejo tem mostrado um escopo mais amplo, como pode ser observado ao analisar as publicações do quadro 1. Isso porque as ferramentas concebidas pela literatura têm sido empregadas pelas empresas e, ao passo que todas adotam as mesmas práticas, o efeito competitivo da ferramenta é diluído.

#### 4.2.1.2 – A lealdade

Dada a dificuldade em obter vantagens únicas perante os concorrentes, os varejistas têm buscado reter seus clientes tornando-os leais a marca. Estar atento ao cliente produz as mudanças necessárias para a criação da lealdade do consumidor (ZINELDIN, 2006).

A lealdade é desejável pelos varejistas, pois ocorre quando, mesmo em meio a diversas ofertas, o cliente prefere uma empresa em especial, apresentando o comportamento de recompra ao longo do tempo - sendo assumido como mais lucrativo (SEIDERS, et al., 2005).

Dada a importância da lealdade, ela passou a ser objeto de investigação, no sentido de descobrir quais são suas causas. Seiders et al. (2005) encontraram efeitos moderadores nas relações de lealdade, sendo estes a conveniência, o envolvimento do cliente e a renda familiar.

A lealdade foi relacionada ao valor e à satisfação mesmo em varejos com apelo competitivo dado por preços, como é o caso das lojas de desconto. Para Carpenter (2008), os clientes percebem o valor utilitário oferecido, mas também percebem valor hedônico relativo à experiência da compra. Por valor utilitário pode-se compreender aquele relativo à tarefa de comprar em si e com os benefícios oferecidos pelo produto. Enquanto o valor utilitário possui natureza cognitiva, o valor hedônico está ligado aos aspectos emocionais (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982).

#### 4.2.1.3 – A conveniência

A conveniência também mostrou ser importante para contribuir com a competitividade do varejo, sendo uma dimensão explorada por diversos autores (LESZCZYC; SINHA; SAHGAL, 2004; MORSCHETT; SWOBODA; KLEIN, 2006; CARPENTER, 2008; GREWAL; LEVY; KUMAR, 2009). O varejo experimentou o surgimento de novos formatos de lojas, tais como lojas de descontos, lojas de conveniência, lojas de saldão, supermercados, hipermercados, lojas de departamentos, entre outras (BHATNAGARA; RATCHFORD,

2004).

Estratégias de crescimento no varejo devem considerar a escolha de formatos de loja e seus efeitos sobre as vendas. Existem evidências empíricas de que a competição é maior entre os formatos existentes e que a escolha do consumidor é dada em dois momentos. No primeiro momento, o consumidor opta pelo formato de loja para efetuar sua compra (ex. supermercado, hipermercado, armazém de alimentos). Somente depois ele escolhe em qual loja irá comprar (CARDINALE; BELLINI, 2014; REUTTERER; TELLER, 2009; BENITO; GALLEGO; KOPALLE, 2005).

Outra questão a ser levada em consideração sobre formatos de loja é que o consumidor tem, além do preço da mercadoria em si, outros custos computados e embutidos no preço final, como custos de viagem e de estoque. Adotando uma visão racional, a escolha do consumidor é dada quando estes três custos juntos somam um custo total menor do que o oferecido pelo concorrente (BENITO; GALLEGO; KOPALLE, 2005).

Existe um movimento crescente de sobreposição de formatos de lojas, em que os diversos formatos existentes conseguem atender as necessidades dos clientes. A divisão tradicional de público está se tornando menos perceptível, gerando uma competição onde uma loja disputa mercado com seus rivais de formato e também com empresas de outros formatos. Esse movimento encontra, dentre outras explicações, o fato de que todas essas empresas conseguem atender às necessidades dos clientes, embora ofereçam benefícios diferentes, como menor preço no produto, menor custo de viagem e economia de tempo (CARDINALE; BELLINI, 2014).

O comportamento do consumidor tem mudado no sentido de buscar melhor aproveitamento do tempo gasto em viagens de compras. Essa busca por otimização do tempo pode ser explicada, dentre outros fatores, pelo aumento do tempo gasto em compromissos pessoais e profissionais por parte dos consumidores.

Os consumidores estão optando por realizar viagens de compras com mais de um objetivo, combinando compras e passeios. A resposta dos varejistas para esse comportamento é dada por meio da localização que permita tais viagens, como a alocação em *shoppings*, centros comerciais, locais que concentrem diversas lojas, aumentando o número de categorias de produtos em uma única loja (LESZCZYC; SINHA; SAHGAL, 2004).

A estratégia de localização de um varejista mostra-se dependente do efeito de aglomeração – estar localizada próxima de outras lojas – a fim de contribuir para que o consumidor realize viagens únicas para diversas compras. Além disso, a estratégia de preços adotada e o tamanho

da loja também influenciam a localização (LESZCZYC; SINHA; SAHGAL, 2004).

#### 4.2.1.4 – Os preços

Preços constituem um aspecto chave do *mix de marketing* e um dos problemas mais difíceis enfrentados pelos varejistas (KOPALLE et. al., 2009; GREWAL; LEVY, 2007). A estratégia de preço de um varejista impacta na demanda de outras lojas (KOPALLE et. al., 2009; STEENKAMP et. al., 2005). Frequentemente, o preço se torna parâmetro de decisão de compra do consumidor e é também um dos principais geradores de vantagem competitiva, juntamente com a qualidade e a conveniência (MORSCHETT; SWOBODA; KLEIN, 2006).

O preço gerencialmente assume o papel de resgatar os valores investidos em serviços prestados ao consumidor como forma de incentivo para a realização da compra, embora ele não cobre separadamente todos os incentivos como estacionamento, *layout* de loja, publicidade, dentre outros. Cada unidade monetária gasta no concorrente faz o custo do seu estabelecimento mais alto, portanto, menos competitivo. Dessa forma, o preço assume uma função de equilíbrio entre o lucro auferido e a atratividade ao consumo (KOPALLE et. al. 2009).

#### 4.2.1.5 – A marca

Se por um lado o crescimento e ampliação de formatos de lojas, o posicionamento de preços e a localização impactam na competitividade do varejo, por outro estes elementos compõe a forma como os consumidores veem estes varejistas, conferindo atributos de *branding* ao varejo. Os atributos vistos na literatura sobre marcas na indústria podem ser utilizados para marcas no varejo. A literatura forneceu dimensões da composição de marcas, sendo elas: (1) acesso, (2) atmosfera no interior da loja, (3) preço e promoção, (4) variedade *cross*-categoria de produto/serviço, e (5) marca dentro-categoria/sortimento item. A percepção destas dimensões por parte dos consumidores auxilia a sedimentação de uma imagem de marca no varejo, proporcionando a diferenciação (AAKER, 1992, 2011).

#### 4.2.1.6 – Os serviços

As ações e reações competitivas observadas no ambiente de negócios são intermináveis.

São lançamentos de novos produtos, desenvolvimento no formato de distribuição, ações de publicidade, promoções, ajustes de preços. Todas essas ações impactam na estrutura e no desempenho das empresas envolvidas (STEENKAMP et.al., 2005). Os trabalhos abordados até o momento corroboram para esta afirmação no sentido que investigam como diversos elementos influenciam na competitividade no varejo, compondo um conjunto a ser observado pelas empresas na formação da oferta aos clientes.

Porém, entre os trabalhos que tratam de competitividade no setor varejista, existe uma abordagem que defende a competição como sendo dada através de “serviços”. Que por definição, é visto como um “processo” e tem como objetivo a aplicação de recursos operantes (dinâmicos) por meio da aplicação de habilidades e conhecimentos, produzindo efeitos em outros recursos para benefício de outrem. Esta abordagem considera os produtos como ativos congelados e explica que o motivo de as pessoas comprarem algo é pela existência de algum benefício. Logo, as pessoas compram soluções para suas necessidades (LUSCH; VARGO; O'BREIN, 2007).

Diferentes do setor de serviços, nesta visão, eles assumem a função de ser a soma dos esforços das empresas convertidas em soluções para os clientes, concretizadas por meio de um produto ou conjunto de ofertas. Kopalle et al (2009) alertam para o fato de que os varejistas não cobram separadamente o custo de tudo que é ofertado ao cliente, mas o preço praticado deve cobrir seu custo e que os clientes estão dispostos a pagar pelos benefícios originados pelas ofertas. Desta forma, o valor que compreende o benefício desejado é definido pelo consumidor e criado com a participação dele ao invés de estar inserido no produto (VARGO; LUSCH, 2004). Nesta lógica, a interação com o mercado torna-se uma oportunidade para a diferenciação da empresa perante seus concorrentes (LUSCH; VARGO; O'BREIN, 2007).

#### 4.2.1.7 - A experiência de compras.

Os varejistas podem obter vantagens competitivas oferecendo uma “produção de serviços” aos seus clientes, entretanto esta oferta lhe imputa um sacrifício financeiro, caracterizado por um custo (HANSEN, 2003). Uma vez que o consumidor, frente ao processo de compra/consumo, passa a apresentar uma atitude ativa, caracterizada pela coautoria na criação do valor de uso/consumo, os produtos ou ofertas não são mais o foco central da ação, mas sim a experiência de consumo como um todo (LUSCH; VARGO; O'BREIN, 2007).

Estar centrado na experiência do cliente é uma forma eficiente de competir. Porém, é preciso saber o que realmente ela significa, quais são os aspectos que a compõe. Para os autores, ela abrange “todos os pontos de contato em que o cliente interage com o negócio, produto ou serviço” (GREWAL; LEVY; KUMAR, 2009, p.3).

Os consumidores interagem com os varejistas em diversos momentos até a decisão de compra (GREWAL; LEVY, 2007). Os varejistas, por sua vez, utilizam diversos mecanismos, tais como estímulos no ambiente de loja, estratégias de preços, promoções, dentre outros, para influenciar a decisão de compra do consumidor. Estes estímulos contribuem para a competitividade do varejo quando o cliente os percebe como ofertas de valor (PUCCINELLI et. al., 2009).

Após a exposição dos trabalhos tem-se algumas prerrogativas que podem contribuir para a compreensão da competição no varejo dada a ausência de uma conceituação definitiva sobre o tema.

Quadro 2 – Síntese sobre competição no varejo.

PRERROGATIVAS:
Um varejista obtém uma vantagem competitiva econômica oferecendo aos consumidores uma considerável “produção de serviços” a um dado custo, em comparação com seus concorrentes (HANSEN, 2003, p. 35).
Varejistas tem características únicas que afetam os preços em um ambiente de competição. Um componente-chave da saída do varejo é seu conjunto de serviços, tais como localização, informações, variedade, entrega e ambiente de loja. Estes serviços proporcionam outros benefícios e os consumidores estão dispostos a pagar por eles. (KOPALLE et al., 2009 p. 57).
Com a mudança do papel do consumidor frente ao processo de compra/consumo não são os produtos ou ofertas o foco central da ação de marketing, mas sim a experiência de consumo como um todo (LUSCH; VARGO; O'BREIN, 2007).
Para competir de forma eficaz, as empresas devem se concentrar na experiência de compra do cliente. Para gerenciar a experiência do cliente, os varejistas devem compreender o que experiência do cliente" realmente significa (GREWAL; LEVY; KUMAR, 2009, p. 3).

Fonte: a autora 2015.

### 4.3 GERENCIAMENTO DA EXPERIÊNCIA DE COMPRAS

Dada a importância da experiência de compra na competição entre varejistas, buscou-se maior compreensão sobre o tema.

Para Grewal, Levy e Kumar (2009), competir de maneira eficaz passa por compreender

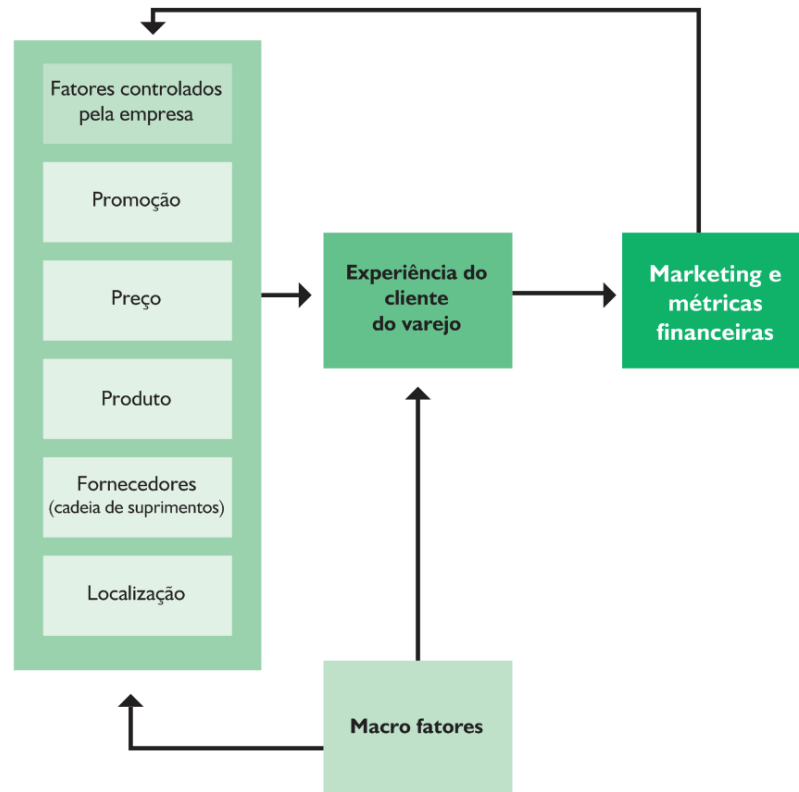
o significado de experiência de compras para o consumidor e passar a gerenciar os pontos de interação do cliente com o varejista. Apoiados nesta premissa, os autores propuseram um modelo de gerenciamento da experiência de compras para o varejo destacando os fatores controlados pela empresa, representados pelos elementos que compõe o *mix de marketing*. Os autores ressaltam que diversos varejistas têm percebido seu crescimento e mesmo sua lucratividade sendo dada por pequenas ações como a consistência da mensagem de comunicação, a facilitação na interação do cliente com a empresa através da oferta de múltiplos canais e pelo esforço em atender as necessidades dos clientes.

Trata-se de gerenciar os preços praticados, a promoção, o sortimento de produtos, seu nível de qualidade, a localização e a seleção de fornecedores visando oferecer, através desse conjunto, a experiência de compra que consiga atender a demanda do cliente e que confira resultados para a empresa.

Embora os macro fatores exerçam impacto tanto na experiência de compra quanto nos fatores controlados pela empresa, o gerenciamento dos elementos internos buscando convergência para a experiência adequada impactam nos resultados da empresa. Evidenciando assim, um caminho a ser considerado. Por outro lado, os macro fatores, ou condições externas sobre as quais a empresa não detém controle, impactam tanto a experiência de compra como o ambiente interno da empresa, aqui representado pelos fatores controlados. Por métricas financeiras pode-se citar variáveis como lucro, lucratividade, volume de vendas, *ticket* médio e outras mais. Dessa forma, pode-se perceber que, na visão dos autores, todo o *mix de marketing* deve convergir para a oferta de uma experiência de compras que seja percebida como positiva e atraente pelos consumidores para que, assim, estas ações sejam convertidas em lucro e em vantagem competitiva. As variáveis e seu relacionamento podem ser vistas na figura 2.



Figura 2 – Modelo de gerenciamento da experiência de compras.



Fonte: retirado de Grewal, Levy e Kumar (2009, p.2).

Em seu trabalho, os autores ressaltam publicações referentes a cada um dos fatores como forma de contribuir para o entendimento do gerenciamento da experiência de compras.

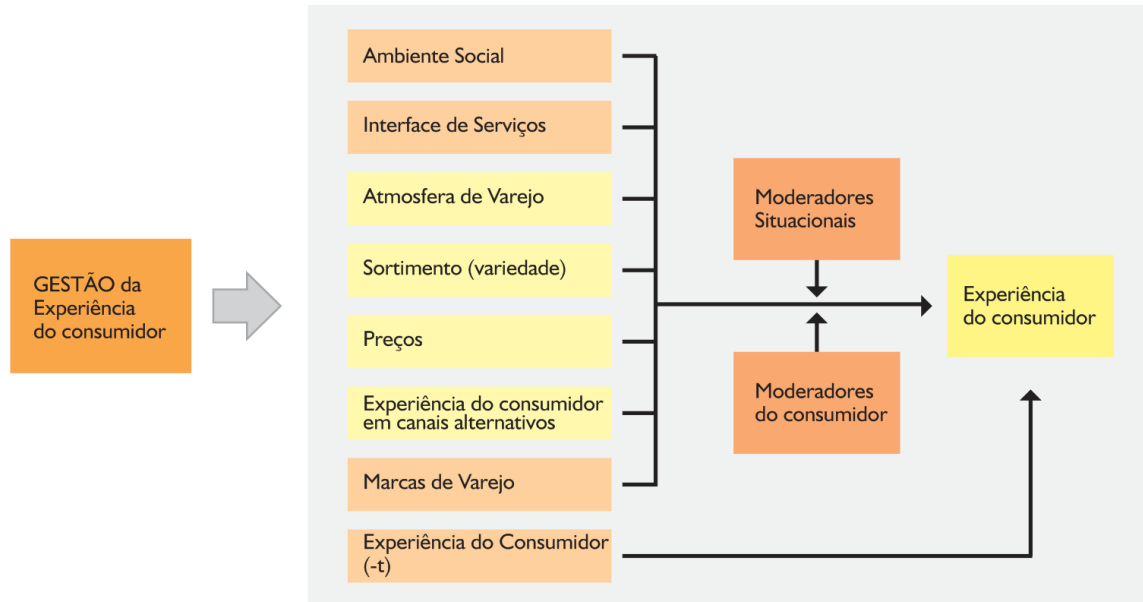
A visão dos autores vai de encontro aos artigos revisados sobre competitividade no varejo, onde cada item exposto, como fatores controlados pela empresa, na verdade investiga as implicações do fator na competitividade da empresa.

#### 4.3.1 – Modelo de experiência de compras de Verhoef

Além dos elementos do *mix de marketing* e das condições ambientais externas, outros aspectos foram levantados como componentes da experiência de compras. Verhoef et al. (2009) discutiram a construção da experiência de compras fornecendo um modelo conceitual com antecedentes e moderadores. Para os autores, sete dimensões compõem a experiência de compra, sendo elas: ambiente social; interface de serviços; atmosfera de varejo; sortimento

(variedade de produtos); preço; experiência do consumidor em canais alternativos; e marca de varejo. O modelo é apresentado a seguir:

Figura 3 – Modelo de experiência de compra de Verhoef et al. (2009).



Fonte: Verhoef et al. (2009, p.32).

Além das dimensões citadas, a experiência de compras é moderada por fatores situacionais e do próprio consumidor. O primeiro moderador engloba os tipos de loja, localização, cultura, clima econômico, estação e competitividade. O segundo, relativo ao consumidor, são as questões pessoais, como o objetivo de compra, orientações pessoais, aspectos sócios demográficos e as atitudes do consumidor. Existe, ainda, outro elemento que influencia a experiência do consumidor: são suas experiências passadas, representadas no modelo pelo (-t).

Desta forma, além dos fatores de *locus* interno, existem fatores que os varejistas não detêm controle e que formam a experiência do consumidor, tais como as influências de outras pessoas, do ambiente social, de caráter econômico. Ao analisar todos os fatores, os autores remetem ao fato de que a experiência total abrange busca, compra, consumo e pós-consumo do produto. Assim, levam ao entendimento de que a construção deste fenômeno apresenta os estados cognitivo, afetivo, emocional, social e físico do consumidor (VERHOEF et al., 2009).

### 4.3.2 – Modelo de experiência de compras de Puccinelli

Puccinelli et al. (2009) fornecem um quadro onde relaciona o processo de decisão com domínios teóricos que têm contribuído para a compreensão do comportamento do consumidor. Para os autores, a compreensão desse comportamento é essencial para o gerenciamento de experiências.

A primeira etapa descrita é o reconhecimento da necessidade. Neste estágio, os objetivos de compra, o afeto e o envolvimento são fatores presentes. Em um segundo momento, vem a busca de informações, onde agem os objetivos de compra do consumidor, os processos de memória, o envolvimento e o afeto. Durante a avaliação, todos os fatores considerados pelos autores estão presentes. No momento da compra e no estágio pós-compra, apenas a memória e o envolvimento não estão relacionados.

Quadro 3 – Processo de decisão e domínios teóricos relacionados

	Reconhecimento da necessidade	Busca de Informações	Avaliação	Compra	Pós-compra
Objetivos, esquema e processamento de informações	X	X	X	X	X
Memória		X	X		
Envolvimento	X	X	X		
Atitudes			X	X	X
Afeto	X	X	X	X	X
Atmosfera			X	X	X
Atribuições e escolhas			X	X	X

Fonte: retirado de Puccinelli et al. (2009, p.16).

O processo de tomada de decisão ou de compra é iniciado pelo reconhecimento de uma necessidade latente. Esse reconhecimento pode se dar pelo consumidor, mas também pode ser estimulado através de ações de *marketing* (BLACKWEL; MINIARD; ENGEL, 2005). Os objetivos do consumidor podem estar relacionados aos produtos ou serviços ou a aspectos como a satisfação de necessidades sociais, afetivas, de lazer. O consumidor pode sair para fazer uma compra, mas apresentar como objetivo a diversão, por exemplo (PUCCINELLI, et al., 2009). Compreender tais objetivos, estados afetivos e o grau de envolvimento torna-se importante para que a empresa saiba exatamente o que deve oferecer ao cliente.

O processo de busca de informações ocorre quando o consumidor passa a consultar as

fontes de informação que estão disponíveis, dentre elas as memórias, com o intuito de encontrar mecanismos de satisfazer a necessidade sobre a qual tomou ciência. O resgate das informações armazenadas na memória é importante pelo fato de que, se o consumidor não lembra da marca ou empresa, não passa a considerá-la como opção de compra, ocorrendo, portanto, a exclusão da marca no rol de competidores pela compra (BLACKWEL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Na fase da avaliação, todas as dimensões mapeadas foram vinculadas. Neste momento, o consumidor avalia as opções disponíveis para então tomar sua decisão. No estágio da compra, o consumidor concretiza sua decisão - embora aqui ainda existam influências dos ambientes social e comercial. E a etapa pós-compra caracteriza-se por ser o momento onde o consumidor consegue avaliar sua satisfação ou insatisfação com o que lhe foi ofertado (BLACKWEL; MINIARD; ENGEL, 2005).

#### 4.4 A VANTAGEM COMPETITIVA NO VAREJO ATRAVÉS DA PROPOSIÇÃO DE VALOR

Para uma empresa apresentar sucesso no mercado em que atua e obter vantagem competitiva, além dos fatores estudados pelas teorias de competitividade, como estrutura de custos, ela depende da preferência do consumidor e da adequação às pressões competitivas exercidas pelo contexto no qual está inserida (DRAGANSKA; KLAPPER, 2007).

Dessa forma, diferente da visão econômica, o cliente faz parte do contexto de atuação das empresas e exerce pressões sobre elas por meio de suas demandas. Os clientes buscam valor (GREWAL; LEVY; KUMAR, 2009). Zeithaml (1988) associou inicialmente o valor percebido pelo cliente a uma avaliação sobre a utilidade do produto, uma percepção do cliente com relação ao somatório do que lhe era oferecido.

Maklan e Klaus (2011) ressaltam que o marketing passou por uma série de transformações nos últimos 25 anos. O foco mudou de um estágio inicial representado pela criação de marcas e produtos, passou para o relacionamento com os clientes e encontra-se centrado na experiência de compras.

Esse processo foi captado por Zeithaml (1988), que forneceu uma visão de que o consumidor utiliza como parâmetros de avaliação os aspectos funcionais, emocionais e até mesmo seus valores pessoais na composição de um julgamento da oferta de valor. A soma dos benefícios percebidos pelo cliente determina sua decisão com relação à compra. Holbrook

(1999) contribuiu para a compreensão teórica explicando valor por meio de quatro dimensões: a interatividade, o relativismo, a preferência e a experiência de consumo.

A interatividade remete à ideia de que o consumidor percebe o valor ao interagir com o objeto de consumo. O relativismo explica a percepção de valor como ocorrendo no momento em que se fazem comparações entre ofertas distintas. A preferência é dada com base nas atitudes e julgamentos internos do consumidor, manifestada no reconhecimento de um conjunto de valores em consonância com suas atitudes e julgamentos. Por fim, a experiência de consumo seria o somatório destes conceitos (HOLBROOK, 1999).

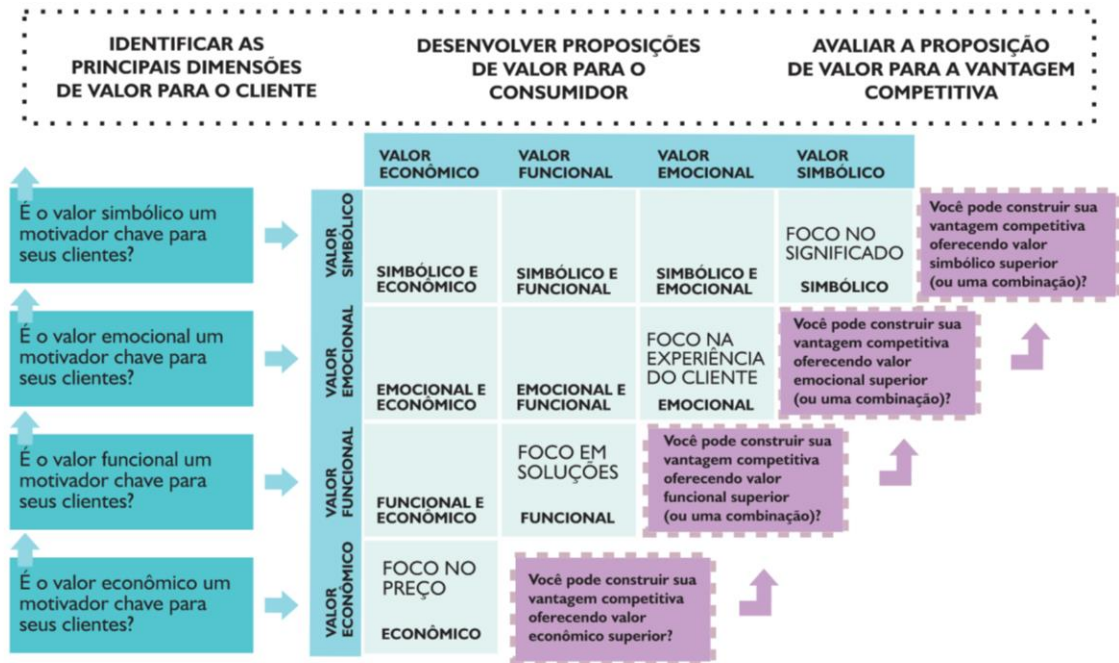
O que se observa na literatura é uma evolução do conceito de valor, antes percebido com os produtos (Porter, 1980) passando pela entrega de serviços (Lusch; Vargo, 2004) e chegando à experiência de consumo.

Apesar de existir relação entre vantagem competitiva e desempenho superior, as empresas só podem fazer propostas de valor, pois o valor é co-criado com o cliente e não pode ser incorporado no processo de fabricação (LUSCH; VARGO; O'BREIN, 2007).

As perguntas "o que vender?" e "a que preço vender?" já não são relevantes. A questão central é "como vender?". A vantagem competitiva passa pela estratégia de valor e pela perspectiva do cliente. Essa vantagem pode ser explicada por uma equação onde o valor ofertado pela empresa e percebido pelo cliente resulta em aumento da satisfação (KUUSELA; RINTAMAKI; MITRONEN, 2007).

Como forma de lançar luz sobre a compreensão do tema, Kuusela, Rintamaki e Mitronen (2007) ofereceram um quadro teórico ilustrando as principais formas de entrega de valor pela perspectiva de busca do cliente, conforme pode ser visto na figura a seguir.

Figura 4 - Dimensões chave de valor para o cliente.



Fonte: Kuusela; Rintamaki; Mitronen, (2007, p. 625).

As dimensões chave de oferta de valor para o cliente no varejo, segundo os autores, são quatro: (i) econômica; (ii) funcional; (iii) emocional; e (iv) simbólica. A motivação de cunho econômico está relacionada diretamente ao preço, sendo este um dos principais condutores de competitividade no varejo (KUUSELA; RINTAMAKI; MITRONEN, 2007). Os preços são um “aspecto chave do *mix de marketing*” (KOPALLE et al., 2009, p. 56). Para os autores, sua importância é dada no sentido de atrair o cliente para a oferta, mas também por que o preço encerra em si a remuneração de tudo que é oferecido ao cliente.

Os consumidores que apresentam motivação de compra de cunho econômico valorizam os preços ou a melhor relação oferecida entre preço e qualidade. O consumidor com esta motivação de compra pode pagar mais se perceber a qualidade como superior ao preço.

A motivação de compra originada por fatores funcionais relaciona esforços de tempo, esforços físicos e esforços cognitivos. O consumidor passa a perceber a oferta de valor funcional quando a soma destes esforços é minimizada. Esses clientes são impulsionados pela busca de soluções. Os processos relativos à compra devem trazer conveniência, agilidade e facilidade.

A proposta de valor de cunho emocional ocorre quando os clientes são motivados pelos aspectos vivenciais de compras - o valor é percebido quando consegue despertar estados

emocionais e afetivos (KUUSELA; RINTAMAKI; MITRONEN, 2007). É um condutor do comportamento humano e refere-se ao estado de sentimento interno do ser. Geralmente representado por uma coleção de humores, o afeto diferencia-se das emoções que são estados afetivos intensos com causas claras (RUSSELL; CARROLL, 1999).

Os estados afetivos podem ser estimulados, mas, sobretudo, devem valorizar a experiência de compras tornando-a diferenciada. Nesse âmbito, a atmosfera de varejo torna-se um meio eficiente para concretizar formas de valorização de estados afetivos por meio do uso de sons, cheiros e imagens. Para Puccinelli et al. (2009) o afeto é onipresente, pois o ser humano raramente se encontra em estados emocionais neutros. Os estados afetivos também podem ser evocados por meio da interação com funcionários e pela publicidade. Eles criam laços com os clientes, favorecendo a lealdade (PUCCINELLI et al., 2009).

E por fim, a motivação simbólica ocorre quando a ligação entre a marca ou a loja é utilizada como forma de auto-expressão por parte do cliente. A marca passa a ser uma forma de comunicar algo sobre o indivíduo à sociedade. Ela faz parte da personalidade do consumidor e ajuda a dizer quem é este consumidor. Assim, as atribuições do produto ou empresa assumem um papel maior do que sua função óbvia e passam a representar o estilo de vida de seus clientes (KUUSELA; RINTAMAKI; MITRONEN, 2007).

As proposições de valor apresentadas podem ser combinadas pelas empresas em ofertas de valor que sejam percebidas por seus clientes. Para os autores, identificar quais são os valores mais importantes na perspectiva do cliente é importante porque utiliza as capacidades e recursos da empresa na geração de uma oferta de valor que possa ser melhor percebida pelo cliente. O objetivo final é utilizar a oferta de valor para gerar lealdade e competitividade, além de ampliar os vínculos com o cliente (KUUSELA; RINTAMAKI; MITRONEN, 2007).

Os modelos vistos e as proposições de valor servem como base para identificar os aspectos que são captados pelo consumidor e levados em consideração durante o processo de tomada de decisão e avaliação da experiência de compras. Os modelos pesquisados mostraram-se abrangentes e, embora não exista um modelo definitivo, as dimensões vistas até o momento apontam diversos caminhos a serem levados em conta na composição da experiência e na proposição da oferta de valor.

O objetivo desta pesquisa é justamente buscar subsídios na literatura que possam ampliar a compreensão de como é dada a visão do consumidor com relação à competitividade no varejo. Dentro desta temática, já foram testados empiricamente um conjunto de

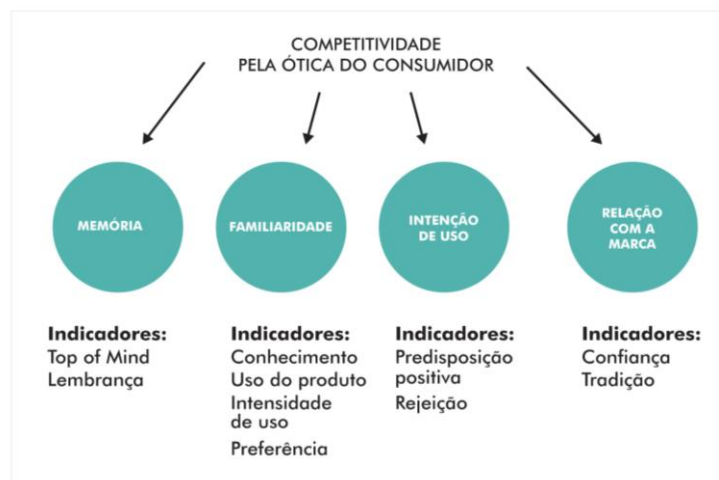
indicadores, cujo propósito foi medir a competitividade por meio da avaliação do consumidor.

#### 4.5 A COMPETITIVIDADE NA PERSPECTIVA DO CONSUMIDOR

Os modelos que avaliam a criação e a manutenção de vantagens competitivas, bem como os que avaliam a competitividade em si, atribuem importância de forma marginal ao cliente (ESPARTEL, 2009). A perspectiva do consumidor é dada pela percepção de valor. Quanto maior for o valor percebido pelo cliente mais competitiva é a empresa (CONNOR, 2003; MASCHIETO, 2006). Apesar da diversidade de teorias acerca da competitividade, no campo da gestão elas são raramente utilizadas (AMBASTHA; MOMAYA, 2004). Outro problema enfrentado por gestores reside na dificuldade quanto a obtenção de dados reais referentes ao desempenho de outras empresas ou do setor, como lucratividade, volume real de vendas, entre outros (MASCHIETO, 2006). Dessa forma o uso da opinião do consumidor para avaliação de desempenho torna-se interessante do ponto de vista gerencial. Além disso, a proposição de valor deve ser definida com base na perspectiva do próprio consumidor (ANDERSON et al., 2006).

Utilizando a visão do consumidor como forma de mensuração da competitividade, Espartel (2009) propôs e testou um conjunto de dez indicadores, alocados em quatro dimensões. Inicialmente os testes foram conduzidos para o setor da indústria, representados por marcas de fermento nos estados do Rio Grande do Sul e Santa Catarina. As dimensões e seus respectivos indicadores encontram-se ilustradas abaixo.

Figura 5 – Dimensões e indicadores de Espartel (2009).



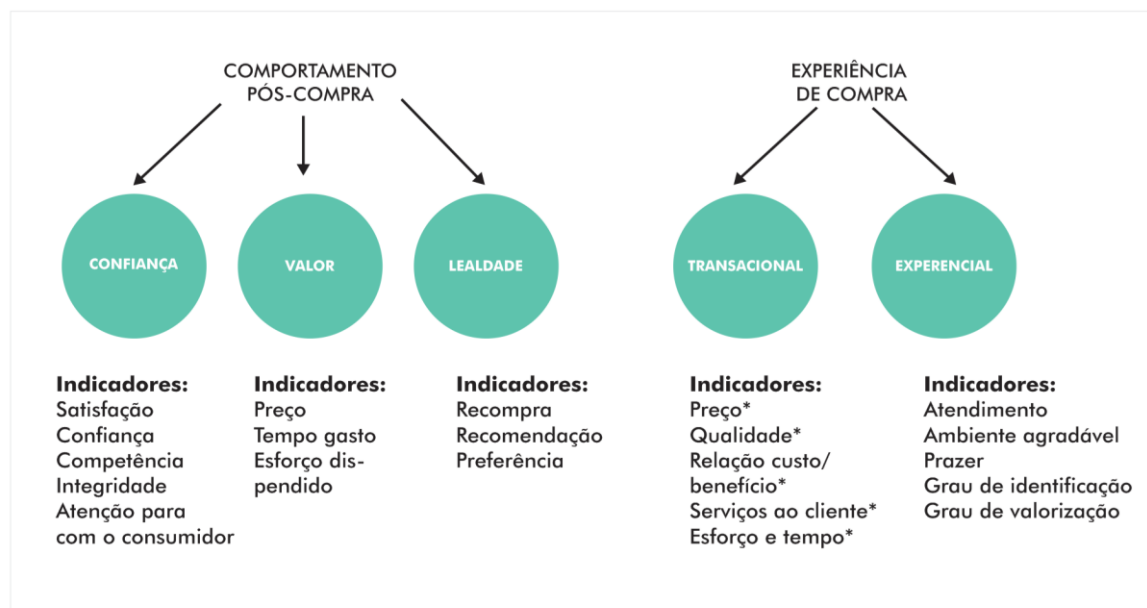
Fonte: a autora (2015), adaptado de Espartel (2009).



Posteriormente, o conjunto de indicadores foi testado no contexto varejista por Almeida (2014), mostrando-se adequado enquanto instrumento de medida. Puccinelli et al (2009) afirmam que a tarefa de conhecer o comportamento do consumidor, antes executada por fabricantes, agora é tomada por varejistas e que conhecer o comportamento do consumidor é de extrema importância, dado o contexto de alta competitividade atual do varejo.

Além dos indicadores de competitividade propostos por Espartel (2009), Almeida (2014) também testou uma escala de comportamento pós-compra junto aos consumidores de lojas de departamentos e eletroeletrônicos no Rio Grande do Sul. O comportamento pós-compra é tido como um dos itens que compõe a própria experiência de compras (PUCCINELLI et al, 2009). Fazem parte dessa escala as dimensões de confiança, valor e lealdade. No estudo de Almeida, foi incluso ainda uma outra escala específica para medir experiência de compras, entretanto alguns indicadores não apresentaram bom ajuste, sendo retirados da escala. As dimensões e seus componentes podem ser vistos na figura 06.

Figura 6 – Dimensões e indicadores propostos por Almeida (2014).



Fonte: a autora (2015), adaptado de Almeida (2014).

Quanto a escala de experiência de compras, os indicadores da dimensão Transacional, que aparecem com asterisco ao lado do nome foram excluídos durante a realização dos testes estatísticos, pois possuíam baixa coesão entre si e para com a dimensão (ALMEIDA, 2014). Embora os indicadores da dimensão Experiencial tenham sido confirmados, a autora

recomenda uma nova etapa exploratória para futuros desenvolvimentos teóricos. As demais dimensões foram confirmadas.

Os dois estudos citados formam a base desta pesquisa. As dimensões testadas pelos autores citados podem ser melhor compreendidas adiante, iniciando com as proposições de Almeida (2014).

#### **4.5.1 – Dimensão Confiança**

Para Rotter (1967) a confiança pode ser expressa como sendo "a expectativa generalizada mantida por um indivíduo ou um grupo de que a palavra, promessa, verbal ou escrita, de outro indivíduo ou grupo pode ser confiada" (p. 651). Outra definição, mais utilizada nas ciências sociais, é a de que a confiança é um "estado psicológico que compreende a intenção de aceitar a vulnerabilidade baseada em expectativas positivas sobre as intenções ou comportamentos de outro" (ROUSSEAU et al., 1998, p. 395). Os autores destacam ainda que existem duas condições fundamentais para a existência da confiança: o risco e a interdependência. O risco é caracterizado pela chance de ocorrer perda ou prejuízo por uma das partes, enquanto a interdependência diz respeito ao fato de o objetivo de uma das partes não ser atingido sem a colaboração da outra (ROUSSEAU et al., 1998).

Portanto pode-se dizer que a confiança é algo estabelecido entre duas partes e expressa por apresentar uma condição em que se possam aceitar os riscos da dependência entre essas partes. Para Hunt e Morgan (1994), a confiança é um elemento fundamental na formação de um relacionamento e torna-se evidente quando uma das partes consegue avaliar a situação relacional. A confiança é importante para a geração de vantagem competitiva no sentido de que o relacionamento com o cliente será mantido no futuro. Ela precede a lealdade (GARBARINO; JOHNSON, 1999).

O trabalho de Almeida (2014) propõe que o consumidor faça a avaliação da confiança em sua loja preferida indicando o grau em que ela é confiável, competente, íntegra e atenciosa para com seus clientes.

#### **4.5.2 – Dimensão Valor**

Esta dimensão já foi discutida por nortear o conceito de experiência de compra. A definição base para este trabalho provém do conceito de Zeithmal, onde o "valor percebido é a

avaliação geral pelo consumidor da utilidade de um produto baseado em percepções do que é recebido e do que é dado" (ZEITHMAL, 1998, p. 14). O valor entregue pela empresa deve ser percebido pelo cliente. Zineldin (2006) salienta que valor total entregue ao cliente engloba valor funcional do produto ou serviço, valor emocional, valor social, valor condicional, valor epistêmico e imagem. O cliente, por sua vez, para enxergar tal oferta, faz uma equação que é dada pelo valor que lhe foi entregue menos o custo total que o cliente tem para aproveitar tal oferta. Por custo total, pode-se compreender preço, tempo, esforço, energia e custo psicológico (ZINELDIN, 2006).

Almeida (2014) avalia a percepção de valor do consumidor com base nos indicadores de preço, tempo gasto e esforço despendido para realização das compras.

#### **4.5.3 – Dimensão de Lealdade**

A lealdade foi relacionada inicialmente ao comportamento de recompra. Depois, foi definida como um compromisso profundo de recompra, mas sem a preocupação de questões situacionais ou relativas a ações de *marketing* agindo como causadoras de mudanças relativas ao comportamento (OLIVER, 1980). Dessa forma, os consumidores poderiam apresentar a atitude de recompra, desde que passando por fases como cognitiva, afetiva, conativa e inércia de ação. A conceituação visa explicar comportamentos de lealdade que vão além de simplesmente estocar o produto, mas que podem ser explicados por motivos afetivos, por exemplo. Dessa forma, a lealdade é simbolizada por um relacionamento contínuo entre o cliente e a empresa (OLIVER, 1999).

Outros autores acrescentam ainda que, além do relacionamento contínuo, tal comportamento por parte do cliente deve estar ligado à estratégia da organização, e que a lealdade deve ter como base um sentimento de afinidade do consumidor com a empresa ou marca (HUNT; MORGAN, 1994; GRÖNROOS, 2000).

Somados ao conhecimento e à experiência do consumidor, a satisfação, a qualidade percebida, o valor percebido, a confiança e o comprometimento são antecedentes da lealdade (HUNT; MORGAN, 1994; GARBARINO; JOHNSON, 1999).

Dessa forma, além de medir a confiança e a percepção de valor, Almeida (2014) inclui a dimensão de lealdade como forma de mensurar a competitividade do varejo. Em seu estudo, compõem a lealdade os indicadores de recompra, recomendação e preferência – esta última no sentido de dar preferência em quantidade de compras, ou seja, efetuar a maior parte das

compras em uma loja específica.

#### **4.5.4 – Dimensões de Memória, Familiaridade, Intenção de uso e Relação com a marca**

Para avaliar a competitividade pela ótica do consumidor, também foi utilizado um conjunto de dez indicadores, propostos por Espartel (2009), com base na literatura sobre comportamento do consumidor. Os indicadores estão organizados em quatro dimensões, a saber:

- Dimensão de Memória;
- Dimensão de Familiaridade;
- Dimensão de Intenção de uso;
- Dimensão de Relação com a marca.

Estas dimensões tomam como base o processo decisório do consumidor. O interesse da literatura em compreender como as preferências do consumidor variam com a experiência relacionada aos produtos e serviços tem aumentado. O processo de tomada de decisão por parte do consumidor ocorre com refinamentos das opções avaliadas, havendo uma fase antecedente – a busca de informações - onde o consumidor identifica e seleciona alternativas aceitáveis, formando um conjunto de opções (WIRTZ; MATTILA, 2003).

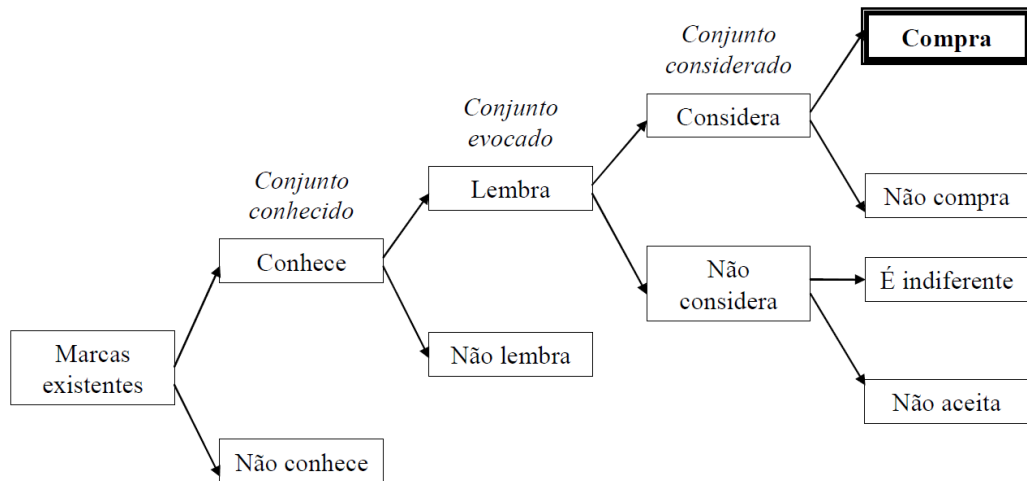
O processo realizado pelo consumidor na escolha é ilustrado na figura 7. Na primeira fase, o consumidor forma um conjunto com as marcas conhecidas por ele (esse conjunto deriva das marcas existentes). Logo, das opções de marcas existentes, sairão dois conjuntos: as marcas conhecidas pelo consumidor e as não conhecidas.

Na sequência, a partir do conjunto de marcas conhecidas, será gerado um novo conjunto – as marcas lembradas, chamadas também de conjunto evocado. Existe também o conjunto de marcas não lembradas. As marcas pertencentes a este último conjunto, juntamente com as pertencentes ao conjunto “não conhece”, não são mais consideradas para compor a escolha do consumidor.

Do conjunto de marcas lembradas (evocadas) pelo consumidor, existirão as que ele considera oferecer atributos que atendam suas necessidades de compra. A este conjunto é dado o nome de Conjunto Considerado. Por fim, com base no conjunto considerado, o consumidor irá eleger uma opção para a compra, descartando as demais. A figura a seguir auxilia no entendimento dos indicadores de memória, familiaridade e intenção de uso

propostos por Espartel (2009) como forma de avaliar a competitividade pela ótica do consumidor (SHETH; MITTAL; NEMAN, 2001).

Figura 7 - Conhecimento, lembrança e consideração das marcas.



Fonte: Espartel, (2009, p. 218).

#### 4.5.5 – Dimensão de Memória e seus indicadores

Memória é uma capacidade apresentada pela mente, é um processo construído de forma ativa, em que as informações são adquiridas, armazenadas e resgatadas para a tomada de decisão (BRANDÃO, 1995; BRAUN, 1999, p. 319). O sistema de funcionamento da memória é dividido em: codificação da informação, armazenamento e recuperação, sendo que “a codificação refere-se a como e onde a informação é armazenada na memória” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 186).

Existem diferentes tipos de memória, a saber: memória sensorial; memória de curto prazo; memória de longo prazo. Os acontecimentos registrados por nosso cérebro são enviados ao hipocampo, como uma lembrança temporária. Após esse armazenamento, o cérebro processa o formato de armazenamento ou descarte das informações (STENBERG, 2009).

A memória sensorial ou armazenagem sensorial é onde as informações são armazenadas inicialmente. Após, elas serão direcionadas para a memória de curto ou longo prazo. A memória de curto prazo carrega informações por um pequeno intervalo de tempo, cerca de alguns minutos. Já a memória de longo prazo é responsável por armazenar informações por

um período maior de tempo (STENBERG, 2009).

O armazenamento das informações na memória é feito pelas sinapses, que são ligações entre os neurônios. Um neurônio pode estar conectado a muitos outros. Quanto mais estimulada for a ligação entre os neurônios, mais forte ela se torna. Para Brandão (1995), os estímulos agem recuperando informações armazenadas e conferindo informações que reforcem as ligações neurais.

Na memória de longo prazo, as ligações feitas entre os neurônios são mais fortes. De maneira que, quando precisamos resgatar essa informação, nosso cérebro busca todas as partes que estavam armazenadas em diferentes locais, como imagens, sons, cheiros, e realiza um resgate completo da memória. As ligações entre os neurônios podem ser fortalecidas ou mesmo enfraquecidas a ponto de a ligação se desfazer – tudo depende dos estímulos que ela recebe (STENBERG, 2009).

Ao receber estímulos – tais como os oriundos do ambiente de loja, da publicidade e dos produtos – o consumidor realiza inferências sobre o produto analisado, ou mesmo sobre a experiência de compra (BETTMAN, 1979; BRAUN, 1999). As informações que compõem a memória são obtidas por meio dos sentidos da visão, do olfato, do tato, do paladar e da audição, mediante estímulos (MOWEN; MINOR, 2003). A literatura de *marketing* fornece evidências de que os estímulos sensoriais – aroma, cor, imagens, sons, texturas, temperatura – impactam no comportamento do consumidor (DEMPSEY; MITCHELL, 2010).

Desta forma, a memória exerce uma função importante nas escolhas feitas pelo consumidor (BETTMAN, 1979). Ela caracteriza o processamento e resgate dos estímulos fornecidos pelo *marketing* aos consumidores, constituindo, assim, uma dimensão a ser inclusa no processo de avaliação da competitividade sob a ótica do consumidor. A dimensão da memória, neste trabalho, é composta por dois indicadores que possibilitam mensurar a competitividade do varejo, são eles:

- Top of mind;
- Lembrança.

#### 4.5.5.1 – Indicador *Top of mind*

O *Top of mind* refere-se à marca ou produto mais lembrado de maneira espontânea. É um atributo da literatura de *branding*, que se refere à marca que está no topo da mente. É a

primeira marca lembrada, não sendo necessariamente a marca preferida do consumidor. Este indicador está atrelado ao investimento feito pelas empresas na área de comunicação.

Com base na pirâmide do conhecimento das marcas (Aaker, 1998, p. 64) é possível compreender os estágios percorridos pela marca até chegar à posição de *top of mind*.

Figura 8 – Pirâmide de conhecimento das marcas.



Fonte: Adaptado de Aaker, (1998, p. 64).

Na figura, podem ser observados quatro níveis de conhecimento da marca. O primeiro é a base da pirâmide, representando o estágio de desconhecimento da marca, quando o consumidor não tem consciência da existência da marca ou empresa. O próximo estágio ocorre quando o consumidor conhece a marca, ou seja, sabe de sua existência. No estágio seguinte, além de conhecer, o consumidor consegue se lembrar da marca, independentemente da existência de estímulos externos. Nesta fase a marca já está na memória do consumidor. E na sequência vem o *top of mind*, e embora possa haver marcas em posições próximas, a marca que ocupa este patamar está acima das outras no quesito lembrança. Além de lembrar-se da marca, o consumidor se recorda dela em primeiro lugar, antes das outras (AAKER, 1998).

Com relação ao indicador, espera-se que, pelo fato de a empresa estar ocupando o primeiro lugar na memória do consumidor, ela também apresente chances de ser escolhida para ser o local onde ele efetuará suas compras, pelo fato de pertencer ao conjunto evocado.

#### 4.5.5.2 – Indicador de Lembrança

O aumento da exposição da marca pode exercer influência na decisão de compra do consumidor. Partindo do ponto em que o consumidor foi exposto à marca, e esta já se faz presente em sua memória, o aumento da exposição à marca também aumenta as chances da ocorrência da compra (NEDUNGADI, 1990).

A lembrança consiste no desempenho do reconhecimento ocorrido de forma espontânea com relação a uma marca, incluindo o resgate, por parte dos consumidores, de seus valores e atributos (KELLER; MACHADO, 2005). A lembrança precisa acontecer sem auxílio de estímulos (MOWEN; MINOR, 2003).

O alto nível de lembranças gera vantagens de aprendizado e reforça as associações da marca na mente, fortalecendo as ligações realizadas pelos neurônios através dos estímulos recebidos. A marca passa a ser considerada no processo de compra, sendo incluída no conjunto considerado (conforme figura 7) (KELLER; MACHADO, 2005).

Em mercados competitivos, onde empresas disputam clientes lado a lado com outras empresas de marcas fortes, a lembrança da marca por parte dos consumidores exige esforço contínuo e ações eficientes com relação ao uso da comunicação de *marketing* (KAPFERER, 2004).

A lembrança é um indicador pertencente à dimensão de memória. A diferença do *top of mind* reside no fato de que não importa a colocação no *ranking* de marcas lembradas pelo cliente, mas importa o fato de esta marca pertencer ao conjunto de marcas evocadas, conforme visto na figura 7 (ESPARTEL, 2009).

#### 4.5.6 – Dimensão de Familiaridade e seus indicadores

A familiaridade está relacionada à confiança e à intimidade (MICHAELIS, 2014). A existência de um contato prévio com o objeto ou experiência produz sensação de familiaridade. A repetição da exposição ao estímulo reforça a familiaridade, e esta, por sua vez, estimula a lembrança (SOLOMON, 2008).

A literatura sobre familiaridade, ou exposição prévia, fornece evidências de que as decisões tomadas pelo consumidor sofrem influência de processos automáticos, como a exposição acidental a outros objetos que permeiam seu ambiente, sem necessariamente serem tais objetos o foco de sua atenção (SHAPIRO, 1999). Dessa forma, a memória, a atitude positiva e a persuasão podem ser formadas instantaneamente, a partir da exposição aos



estímulos vindos de eventos como propaganda ou experiências de consumo (BARGH, 2002). Também é possível entender como atitude positiva a “resposta afetiva” ou o “afeto positivo” – que, em outras palavras, referem-se ao que os consumidores gostam.

A familiaridade ao produto ou estímulo pode exercer influência na resposta afetiva dada pelo consumidor. Julgamentos pautados na familiaridade exigem baixa atividade cognitiva. Assim, os consumidores evitam situações que demandem maior esforço cognitivo, dando preferência às situações aceitáveis ou satisfatórias ao invés de situações ótimas, com a condição de que o esforço seja percebido como menor (ALBA; HUTCHINSON, 2000; GARBARINO; EDEL, 1997).

As empresas geram exposição e buscam impactar seu público com o intuito de que esse esforço de comunicação seja convertido em familiaridade com a marca exposta (KAPFERER, 2004). O reconhecimento de uma marca por parte do consumidor cria essa familiaridade, podendo vir a gerar uma preferência. Desta forma, a familiaridade é uma dimensão utilizada para mensurar a competitividade, pois as pessoas tendem a preferir marcas e produtos com os quais já estejam familiarizadas (AAKER, 1998). Assim, a familiaridade exerce influência na opção da marca. Para medir a familiaridade do consumidor com o varejista, estabeleceram-se indicadores que avaliam:

- Conhecimento;
- Uso do produto;
- Intensidade de uso;
- Preferência.

#### 4.5.6.1 – Indicador de Conhecimento

O consumidor não inclui todas as marcas existentes em sua tomada de decisão. Ao invés disso, ele parte de um conjunto composto por algumas opções. O início deste conjunto se dá com as marcas por ele conhecidas – também chamado de conjunto conhecido (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). Assim, uma marca conhecida pelo consumidor faz parte de um grupo, apresentando possibilidade de compra – neste momento, esta marca está competindo com outras que são compreendidas no mesmo grupo.

O conhecimento da marca empregado como indicador neste trabalho é diferente da dimensão do *brand equity* chamada de *awareness* composta pelo *recall* e *recognize*. O *brand awareness* – consciência da marca – é “a habilidade do comprador em reconhecer (*recall*) ou

lembrar (*recognize*) que a marca é um membro de uma determinada categoria de produtos” (AAKER, 1991, p. 61).

O impacto que este indicador gera na competitividade reside no fato de que, se o consumidor não sabe que existe determinado produto ou loja, ele não irá considerá-lo como uma opção de compra, tornando inúteis todos os esforços na obtenção da vantagem competitiva despendidos pela marca até então.

A estratégia utilizada pelas empresas com intuito de reforçar a marca depende da natureza das associações da marca, focando basicamente em fortalecer o conhecimento e a imagem desta (KELLER, 2008, p. 583).

#### 4.5.6.2 – Indicador de Uso do Produto

Quando o consumidor faz uso de um produto ou serviço, os riscos percebidos por ele são reduzidos durante o processo de experimentação. Podemos definir risco percebido como sendo a crença de que a aquisição de um produto ou serviço venha a ter consequências negativas (SOLOMON, 2008). Entretanto, o risco pode ir além da incerteza sobre as consequências do uso, configurando-se uma expectativa sobre a ocorrência de uma possível perda (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Um consumidor que já experimentou a compra e o consumo de um produto tem sua confiança aumentada no sentido de que sua próxima compra trará como resultado os mesmos efeitos da última experiência que obteve com o produto (MICHELL; PRINCE, 1993). O mesmo vale para compras no varejo, considerando canais de vendas como compras por catálogo ou telefone: quando são relativamente novos para o cliente, o fato de existir um uso anterior do formato de compras reduz o risco percebido com relação ao canal (HAWES; LUMPKIN, 1986).

No caso de estas experiências prévias gerarem reações ou avaliações positivas, podem apresentar impacto na competitividade pelo fato de que, ao existir redução do risco percebido, a possibilidade de compra é maior. Além disso, experiências com avaliações positivas também tornam o cliente satisfeito, consistindo em um precedente da lealdade (ESPARTEL, 2009).

O uso do produto também assume aspecto relevante na avaliação da competitividade ao incluir os custos de mudança, que podem existir de fato ou serem percebidos pelo cliente. Eles consistem em custos transacionais, de aprendizagem e contratuais. Os custos transacionais ocorrem no início de uma relação de compras, relativos à transação comercial. Os custos

contratuais são aspectos relativos ao contrato. Já os custos de aprendizagem referem-se às dificuldades que o cliente terá até atingir o mesmo nível de conhecimento de uso ou funcionamento do novo produto adquirido. Além destes custos, existem outros custos implícitos, tais como barreiras psicológicas e emocionais formadas por laços e vínculos sociais e pessoais (KLEMPERE, 1995). Desta forma, existe maior risco percebido e custo de mudança para produtos que o consumidor ainda não usou e não conhece, conferindo vantagem ao produto ou marca já utilizada.

#### 4.5.6.3 – Indicador de Intensidade de Uso

A intensidade de uso como indicador refere-se à marca que o consumidor fez mais uso se comparada às outras marcas que compõe o conjunto de opções do consumidor. Assim, este indicador assemelha-se ao “*top of mind*”, que corresponde ao mais lembrado. Desta forma a intensidade de uso mostra a marca mais utilizada (ESPARTEL, 2009).

O ato de utilizar mais uma marca em detrimento de outras supõe a condição de satisfação do consumidor com a marca. A satisfação é tida como uma resposta contendo um julgamento favorável, formada durante ou após o consumo, constituindo uma reação ou sentimento com relação a uma expectativa pré-existente (SOLOMON, 2008). É a confirmação de que a alternativa escolhida atende ou excede as expectativas com relação à compra (BLOEMER, KASPER, 1995).

O consumidor forma expectativas que precedem o consumo. Ao adquirir um produto, ele passa a observar e a comparar o desempenho apresentado com a expectativa prévia de desempenho. Estas expectativas são pensamentos baseados em informações, conhecimento prévio e experiências adquiridas, que, em conjunto, passam a formar um padrão de referência para compor um julgamento. Quando os resultados percebidos diferem do padrão concebido, ocorre uma desconfirmação.

A desconfirmação, por sua vez, pode ser negativa ou positiva. Negativa se o resultado apresentado for inferior ao que se esperava, ou seja, o consumidor não confirmou suas expectativas por perceber um resultado abaixo delas. Pode ocorrer também a desconfirmação positiva, quando, embora o resultado seja diferente do esperado, é superior à expectativa criada. Dessa forma existe a incorporação de emoções – reações afetivas – positivas ou negativas no processo de satisfação, sendo as emoções positivas relacionadas à satisfação, e as negativas ligadas à insatisfação (MOWEN; MINOR, 1998).

Assim, a intensidade de uso contribui para a avaliação da competitividade por relacionar o desempenho nos processos da empresa de forma a tornar o cliente satisfeito, fazendo que ele passe a usar mais uma marca do que as outras que apresentam chances reais de compra por pertencerem ao conjunto evocado.

#### 4.5.6.3 – Indicador de Preferência

Aaker (1998), ao discorrer sobre *branding*, discute a importância de saber o quanto o nome da marca contribui para medidas como a participação de mercado e a lealdade à marca. Como forma de ilustração, citou o exemplo da empresa Armstrong. Em testes realizados sem a identificação da marca, a preferência pelo produto era de 50% com relação aos concorrentes. Quando, na mesma pesquisa, os nomes das empresas foram identificados, a preferência pela marca passou para uma paridade de 90% (Armstrong) e 10% (Empresa concorrente). "Existem duas maneiras de se competir em mercados existentes, conquistando a preferência de marca e tornando a concorrência irrelevante" (AAKER, 2011, p. 24). Para Aaker, conquistar a preferência significa vencer a concorrência. O autor fornece um modelo para competição pautado na relevância da marca e na preferência. O modelo apresentado é composto por três dimensões: visibilidade para a marca perante seu mercado consumidor, confiança e ser atraente ao público.

O fato de as marcas estarem parecidas com relação aos benefícios funcionais oferecidos torna menor a motivação de mudança de marca, seja pelo esforço cognitivo, seja pelo custo de mudança demandado. Além disso, ações de *marketing* que desequilibram o mercado são raras por também o serem os aspectos que as compõe. Desta forma, a preferência conduz a uma vantagem competitiva duradoura (AAKER, 2011).

Com relação à preferência, nem todas as empresas conseguem gerar preferência ou mesmo preferência única. Entretanto, se uma marca que pertence ao conjunto evocado apresenta preferência e atenda aos critérios estabelecidos para a compra pelo consumidor, é racional esperar que ele opte por essa marca (ESPARTEL, 2009).

#### 4.5.7 – Dimensão de Intenção de Uso e seus indicadores

A intenção de uso refere-se a um comportamento futuro provável que envolve o consumidor e a compra efetiva do produto (ESPARTEL, 2009). As intenções de um

comportamento futuro são influenciadas por diversos aspectos que permeiam o caminho percorrido pela marca até a compra.

A intenção de compra compreende um conjunto de fatores, que levam consumidores a terem a intenção de desempenhar um comportamento específico para um dado objeto, e que pode ser transformada em uma decisão posterior, convertendo-se na compra do produto (MAGALHÃES; DAMACENA, 2006).

A intenção de uso é uma das etapas da decisão de compra, juntamente com a identificação da escolha e a compra (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). Quando o consumidor apresenta intenções de comportamento favorável, existem indícios de laços estabelecidos com a marca (GARBARINO; JOHNSON, 1999). Desta forma, o indicador pode auxiliar o entendimento sobre o processo de compra no sentido de que, se o cliente mostra intenção de compra, é provável que ele tome a decisão de compra. Porém, se o consumidor escolhe outra marca, outros fatores exercem maior influência em sua decisão.

A dimensão de intenção de uso é composta por dois indicadores, sendo eles:

- Predisposição positiva;
- Rejeição.

#### 4.5.7.1 – Indicador de Predisposição positiva

A predisposição positiva ocorre quando o consumidor mostra-se favorável à aquisição de um produto. Também ocorre predisposição positiva com relação à marca. A predisposição positiva, como proposta de indicador de competitividade, refere-se à intenção de compra de uma marca (ESPARTEL, 2009, p. 221). O autor utiliza o indicador, em seu trabalho, como uma forma de reforçar a preferência. A literatura também fornece evidências de que pode existir uma predisposição positiva com relação à marca, influenciada pelas associações feitas pelo consumidor - tais como posicionamento de mercado, comunicação, imagem da marca, aspectos do ambiente de loja, dentre outras influências (AAKER, 2001). Dessa forma, a predisposição positiva não envolve somente atributos funcionais do produto, mas também aspectos relacionados à identidade da marca, que, segundo Aaker (2001), geram vantagem competitiva para as empresas.

Portanto, existindo uma percepção positiva da imagem, maior será a probabilidade de compra do produto, ao passo que, quando a percepção for negativa, mais fraca será a intenção

de compra por parte do consumidor (BORGES; ANANA, 2010).

#### 4.5.7.2 – Indicador de Rejeição

Após uso/compra, os consumidores avaliam atributos como qualidade, preço e valor junto às demais alternativas de compras, analisando os benefícios ou ausência de sacrifícios (Zeithaml, 1988). Dessa forma, quando há rejeição, ela indica que essa marca passa a não pertencer mais ao conjunto considerado, não apresentando mais condições de compra.

O indicador rejeição mostra uma situação contrária à representada pela predisposição positiva, ou seja, ilustra quando o consumidor manifesta seu desejo de não mais adquirir ou usar a marca, mesmo já tendo comprado anteriormente. Marcas com alto índice de rejeição não são competitivas (ESPARTEL, 2009).

Uma marca, do ponto de vista do consumidor, pode ser definida como um conjunto composto por características específicas que visam proporcionar ao consumidor além de um produto, uma série de serviços. Esses serviços criam a diferença entre essa marca e as outras que competem com ela no mercado (AAKER, 1998; KELLER, 1993), de forma que a rejeição implica em revisão das estratégias adotadas pela empresa no ambiente de competição.

#### 4.5.8 – Dimensão de Relação com a Marca e seus indicadores

Uma marca é algo além de um logotipo (AAKER, 1998). É composta de recursos que conferem valor aos produtos e serviços comercializados, trazendo benefícios para os clientes e para as empresas. O valor da marca é composto pelas reações dos clientes aos estímulos gerados pela gestão de *marketing* da empresa (KELLER, 1993). A literatura descobriu que os consumidores não compram produtos somente pelos seus atributos funcionais, mas também por seus atributos simbólicos, como forma de auto expressão e de realizar inferências sobre a personalidade de outras pessoas (BELK; WALENDORF; SHERRY, 1989).

A literatura sobre competitividade tem explorado o valor buscado pelos consumidores, concebendo estratégias de acordo com quatro tipos distintos de valor: econômico, funcional, emocional e simbólico (KUUSELA, RINTAMAKI; MINTRONEN, 2007).

Belk, Walendorf e Sherry (1989) evidenciaram que os consumidores tornam objetos e experiências de consumo representantes de coisas que vão além da função aparente a que tal objeto ou experiência se propõe a entregar. Dessa forma, o consumidor desenvolve

relacionamentos com a marca. A conexão do consumidor com a marca torna-se uma forma de satisfazer a necessidade de identidade do consumidor (BETTMAN; ESCALAS, 2003; FOURNIER, 1998). Essa ligação emocional com a marca tem resultados emocionais positivos, quando a ligação é forte, levando os consumidores à lealdade e tornando-os menos sensíveis ao preço (THOMSON, MACINNIS; PARK, 2005). A ligação entre consumidor e marca torna-se mais forte à medida que o consumidor tem mais experiências com a marca, dentre outras formas, através do aumento do uso do produto (BETTMAN; ESCALAS, 2003; THOMSON; MACINNIS; PARK, 2005).

Assim, a dimensão de relacionamento entre consumidor e marca varejista é medida com base na confiança estabelecida entre o consumidor e a marca e pela tradição apresentada pela marca.

- Confiança;
- Tradição.

#### 4.5.8.1 – Indicador de Confiança

A confiança na marca pode ser definida como expectativa de que ocorra um determinado resultado frente a uma situação de risco para o consumidor (MUNUERA-ALEMÁN; DELGADO-BALESTER, 2005). O risco é uma condição fundamental para que a confiança influencie a escolha do consumidor. São em situações de incerteza que suas decisões são baseadas em confiança (MUNUERA-ALEMÁN; DELGADO-BALESTER, 2005).

A confiabilidade da marca (*brand reliability*) é baseada na credibilidade da marca. Os consumidores acreditam em qualidades percebidas com relação à marca, tais como competência, honestidade ou responsabilidade. Dessa forma, imaginam que a marca reúna condições para suprir suas necessidades e conferir satisfação (MUNUERA-ALEMÁN; DELGADO-BALESTER, 2005).

As marcas que são percebidas como confiáveis pelo consumidor apresentam chances de serem compradas com maior frequência e conferem comprometimento do consumidor com a marca (CHAUDHURI; HOLBROOK, 2001). A confiança na marca precede a lealdade (GARBARINO; JOHNSON, 1999; CHAUDHURI; HOLBROOK, 2001). Dessa forma, marcas que são percebidas como confiáveis pelo consumidor também são competitivas, dada

a relação estabelecida e os indícios de lealdade apresentados.

#### 4.5.8.2 – Indicador de Tradição

A tradição é vista por Espartel (2009) como “uma das dimensões da identidade da marca ou como uma forma de posicionamento de marca” (p.222). Cada marca precisa de uma identidade, uma maneira específica de ser vista e reconhecida pelo público. A identidade da marca ocupa um papel central no modelo competitivo proposto por Aaker e Joachimsthaler (2007). Para os autores, o posicionamento adotado pela marca ajuda a firmar a identidade (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2007).

A tradição qualifica-se também como indicador de competitividade com base nas afirmações de Jayachandran e Varadarajan (2006) sobre o resultado positivo observado pelo histórico de sucesso da marca de maneira que a tradição exerce uma função de sustentação na competitividade de uma marca com relação aos concorrentes (ESPARTEL, 2009).



## 5 MÉTODOS DE PESQUISA

O objetivo deste capítulo é abordar as questões referentes ao método empregado na condução dos trabalhos em prol do cumprimento de seus objetivos. O método científico consiste no conjunto de processos e operações mentais utilizados na investigação. É por meio dele que os objetivos do trabalho científico são alcançados (GIL, 2005).

Trata-se de um estudo descritivo, pois busca descrever o fenômeno pesquisado, apresenta coleta de dados primários e estabelece relação entre variáveis (GIL, 2005; VERGARA, 2005). Possui uma etapa exploratória, relativa à proposição de indicadores de experiência de compra com abordagem, quanto à forma de coleta de dados, qualitativa, seguida da etapa quantitativa, que visa testar os indicadores propostos e replicar o estudo de Almeida (2014).

### 5.1 - OBJETO, POPULAÇÃO E SETORES PESQUISADOS

O objeto de estudo é a competitividade do varejo vista pelos olhos do consumidor. Para atingir este fim lançou-se mão da replicação do estudo feito por Almeida (2014). A replicação visa obter resultados semelhantes ao estudo realizado previamente (TONCAR; MUNCH, 2010). Como campo de estudo foi escolhido o varejo do Paraná. Atualmente, o estado é responsável pela quinta maior economia do país e responde por 5,98% do PIB nacional. Apresenta renda per capita maior que a média nacional (IPARDES, 2014).

Com relação ao setor comercial, segundo dados obtidos no IBGE (2014) referentes aos meses anteriores a maio de 2014, o comércio paranaense apresentou variação positiva no volume de vendas de 6,9 %, resultado acima da média nacional, que ficou em 4,9.

Em termos de locais de aplicação da pesquisa, foi escolhida a cidade de Cascavel, que conta com uma população de 286.205 habitantes. Além disso, apresenta estrutura comercial composta por lojas de grandes redes varejistas, possibilitando comparação entre os resultados encontrados por Almeida (2014).

Cascavel é considerada uma cidade de porte médio. Para Motta e Da Mata (2009), as cidades médias – com população entre 100 e 500 mil habitantes – possuem dinâmica econômica e demográfica própria, são locais privilegiados por conseguir ofertar serviços qualificados e bem estar. Apresentam taxa de crescimento maior que as grandes cidades (acima de 500 mil habitantes) (MOTTA; DA MATTA, 2009), tornando-se, desta forma, um

contexto atrativo para a aplicação da pesquisa.

## 5.2 - CARACTERIZAÇÃO DOS SETORES VAREJISTAS ESCOLHIDOS

Os setores foram extraídos da classificação do comércio varejista feita pelo IBGE por meio da Pesquisa Mensal do Comércio (PMC), que elenca dez categorias de varejo, dentre elas lojas de departamentos e eletroeletrônicos. Estas duas categorias apresentam lojas das principais redes varejistas do país comuns a outros estados e municípios. Tal característica facilita a replicação das escalas utilizadas no estudo original com consumidores do varejo. Outros setores apresentam predominância de pequeno varejo, tornando difícil a comparação de dados. A padronização de lojas e serviços por parte destes setores também foi analisada, sendo vista como um fator positivo para o estudo, pois reduz as diferenças regionais que possam existir entre empresas de locais distintos.

Como lojas de departamentos podemos definir aquelas que possuem setores masculino, feminino e infantil. Já as lojas de eletroeletrônicos são consideradas as que comercializam este tipo de produto, como por exemplo: televisores, celulares, aparelhos de DVD, dentre outros itens. Para avaliação no questionário quantitativo, foram inclusas todas as marcas relativas a cada setor com unidades físicas na cidade de Cascavel (PR).

## 5.3 – ETAPAS DE PESQUISA

Para este trabalho, foram empregadas duas etapas de coleta de dados, uma qualitativa e outra quantitativa. Segundo Sampieri, Lucio e Collado (2013), o enfoque qualitativo não tem a pretensão de generalizar resultados, mas sim tomar por base a exploração e a descrição da realidade observada para gerar perspectivas teóricas, indo do particular para o geral.

Com base nessa premissa, buscou-se, por meio deste enfoque, compreender a experiência de compra do consumidor varejista de eletroeletrônicos e lojas de departamentos. Esta dimensão foi avaliada por Almeida (2014), porém, parte de seus indicadores não apresentaram ajuste ao modelo proposto. Tal fato ficou evidenciado durante o processo de análise dos dados quantitativos. Assim, pretende-se, com o emprego das entrevistas em profundidade, buscar um novo conjunto de indicadores que possam ser adequados ao estudo. Embora no estudo original, a experiência de compras tenha sido representada por duas dimensões: transacional e experiencial, apenas os indicadores da primeira dimensão não

foram confirmados. O que se pretende através das entrevistas em profundidade é verificar junto ao consumidor, quais são os indicadores que compreendem a experiência de compras e assim, avaliar se a dimensão experiencial pode ser utilizada na nova escala.

Dado esse objetivo, a pesquisa qualitativa torna-se adequada enquanto forma de coleta de dados por seu caráter exploratório, que gera como principal benefício a compreensão do problema quando este carece de maior precisão (MALHOTRA, 2006).

A outra etapa do trabalho é de natureza quantitativa. Esse enfoque faz inferências da realidade de forma dedutiva e é caracterizado por mostrar essa realidade como objetiva - portanto passiva de ser compreendida com a mente, podendo ser mensurada e quantificada. Utiliza-se com frequência questões fechadas e instrumentos padronizados, além de ferramentas estatísticas para estabelecer padrões de comportamento da população em estudo com maior precisão. Também com este objetivo, busca-se delimitar as informações de estudo para possibilitar a mensuração das variáveis pesquisadas (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013).

Assim sendo, a fase quantitativa é crucial para o cumprimento dos objetivos desta pesquisa, pois por meio dela serão tomadas as medidas de competitividade. Para isso, serão utilizadas a replicação do estudo de Almeida (2014) e a escala de experiência de compras, a ser construída com base nas entrevistas oriundas da etapa qualitativa.

### **5.3.1 – Etapa Qualitativa (método, instrumento e análise)**

Dado o objetivo desta etapa – buscar junto aos consumidores um conjunto de indicadores para a dimensão de experiência de compras - lançou-se mão de uma forma de coleta de dados que consiste em entrevistar pessoas com características predefinidas. O intuito é buscar informações, percepções e experiências do entrevistado que possam levar o pesquisador para um estágio de melhor compreensão do fenômeno estudado – a experiência de compra. A esta técnica denomina-se entrevista em profundidade, na qual os dados são coletados e apresentados de forma não estruturada. Para Flick (2009), torna-se necessário ao pesquisador a elaboração de um roteiro para condução da entrevista que não tem o intuito de ser seguido com exatidão, mas sim possibilitar que a entrevista transcorra dentro do objeto de investigação e venha, desta forma, evitar fuga do tema principal e permita a coleta de dados que sejam relevantes.

O instrumento de coleta foi validado junto à orientadora da pesquisa, onde sofreu

alguns ajustes de semântica e retirada de dois itens. O roteiro completo das entrevistas encontra-se no Apêndice A – Instrumento de coleta qualitativo.

Os dados da etapa qualitativa foram obtidos com oito consumidores de lojas de departamentos e eletroeletrônicos. Como critério de seleção, optou-se a princípio pela utilização da escala *Personal Involvement Inventory* (PII), proposta por Zaichkowsky (1994) e citada por Solomon (2008), conforme pode ser vista no quadro a seguir.

Quadro 4 – Escala PII

Para mim, comprar em lojas de departamentos é: (marque com “x” o quadrado que mais se aproxima de sua resposta com relação ao item perguntado)							
1	Importante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sem importância
2	Entediante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Interessante
3	Relevante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Irrelevante
4	Empolgante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sem graça
5	Insignificante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Muito significativo
6	Atraente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Não atrativo
7	Fascinante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Trivial
8	Sem valor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Valioso
9	Envolvente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Indiferente
10	Desnecessário	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Necessário

Fonte: Solomon (2008)

Porém na realização da primeira entrevista com efeito de pré-teste, observou-se que, embora o consumidor atendesse a pontuação mínima estabelecida para sete pontos na escala PII (indicando um nível aceitável de envolvimento) e tivesse realizado sua última compra há três meses ou menos, as respostas se apresentaram com certa dispersão. Além disso, foi observado durante a entrevista, e também ao analisar o texto transcrito, que havia conflito entre algumas afirmações sobre determinados temas em momentos distintos.

Desta forma, os dados coletados trariam maior riqueza em seu conteúdo se o consumidor também apresentasse uma frequência maior de compras. Por este motivo, foi incluso um novo critério de seleção: a frequência de compras anuais superior a seis. Este critério teve como objetivo selecionar entrevistados com experiências de compras mais consistentes, além de tornar possível a obtenção de respostas mais detalhadas no que tange a

opinião real do entrevistado.

Com o emprego deste critério adicional, o conteúdo coletado mostrou-se mais rico, atingindo seu propósito inicial. Além destes critérios de seleção, os entrevistados foram escolhidos de duas formas, sendo a primeira por estarem saindo de lojas de departamentos e a segunda, por indicação.

Os entrevistados que foram escolhidos saindo de lojas de departamentos foram abordados com intuito de explicar do que se tratava a pesquisa e em seguida verificar se atendiam aos critérios de seleção e então responderem ao convite para participação da entrevista. Nos casos em que o consumidor não demonstrou interesse na participação, foi solicitado que, caso conhecesse alguém que se encaixasse no perfil procurado, efetuasse a indicação dispondo de alguma forma de contato com a pessoa. Além desta forma de abordagem, também foram buscados consumidores com o perfil desejado entre redes de contatos da pesquisadora com a opção da indicação. As entrevistas foram realizadas presencialmente, no ambiente de trabalho ou na residência dos entrevistados que assim preferiram e também por conversas gravadas via *Skype*. A forma, horário e local da entrevista foram escolhidos pelo entrevistado.

Esse processo de seleção e realização de entrevistas foi seguido até que se atingisse o ponto de saturação ou saturação teórica, que ocorre quando não são mais coletados dados novos ou que contribuam para o fenômeno pesquisado, indicando o ponto de parar (GLASER, STRAUSS, 1967). Até a realização da sexta entrevista, vinham sendo coletadas situações diferentes, porém, na sétima e na oitava entrevistas, os elementos que apareceram já haviam sido descritos pelos entrevistados anteriores de alguma forma.

Todas as entrevistas foram gravadas e tiveram seu conteúdo transcrito para que pudesse ser feita sua análise. Segue um quadro com o perfil dos entrevistados.

Quadro 5 - Perfil dos entrevistados.

<b>Entrevistado</b>	<b>Gênero</b>	<b>Idade</b>	<b>Profissão</b>	<b>Freq. de compras</b>
Entrevistado 01	Feminino	39 anos	Empresária	A cada três meses
Entrevistado 02	Feminino	34 anos	Gerente	A cada dois meses
Entrevistado 03	Feminino	27 anos	Atendente	Semanal
Entrevistado 04	Masculino	28 anos	Consultor	A cada dois meses
Entrevistado 05	Feminino	24 anos	Secretária	Mensal
Entrevistado 06	Masculino	35 anos	Funcionário Público	A cada dois meses
Entrevistado 07	Feminino	42 anos	Professora	Mensal
Entrevistado 08	Feminino	43 anos	Advogada	Quinzenal

Fonte: coleta de dados

O gênero dos entrevistados é predominantemente feminino e a faixa etária é variada. Embora a frequência de compras seja diversificada, ela faz parte da rotina de todos os entrevistados. Outro ponto importante é que todos tem preferência por comprar nas lojas pertencentes aos setores pesquisados em detrimentos de outros formatos ou opções de varejo.

Quanto ao conteúdo das entrevistas, o roteiro elaborado tomou como base o instrumento proposto por Almeida (2014) e a revisão teórica sobre competitividade no varejo.

Ao todo, foram incluídas no roteiro 21 perguntas, mas em vários momentos o tema foi mais explorado, com intuito de que o entrevistado pudesse contribuir com sua opinião. A realização das entrevistas ocorreu em outubro de 2014.

As bases teóricas utilizadas para a elaboração do roteiro são apresentadas no quadro 6.

Quadro 6 – Referências para roteiro de entrevistas.

Tema	Autores de referência
Preço	Shankar e Bolton (2004); Morschett, Swoboda e Klein (2006); Kopalle et al. (2009).
Produto (qualidade, variedade)	Morschett, Swoboda e Klein (2006); Draganka e Klapper (2007).
Comunicação	Steenkamp et al. (2005).
Localização (Conveniência)	Lezczyc, Sinha e Sahgal (2004); Morschett, Swoboda e Klein (2006); Benitto, Gallego e Kopalle (2009); Cardinale e Belline (2014).
Experiência de compra <ul style="list-style-type: none"> <li>• Interação entre consumidor e empresa</li> <li>• Consistência das mensagens de comunicação</li> <li>• Múltiplos canais de compra</li> <li>• Resposta e <i>Feedback</i> às necessidades do consumidor</li> </ul>	Almeida (2014); Grewal, Levy e Kumar (2009); Verhoef (2009); Puccinelli et al. (2009); Kuusela, Rintamaki e Mintronen (2007).
Branding	Espartel (2009); Kuusela, Rintamaki e Mintronen (2007); Ailawadi e Keller (2004).
Concorrência	Espartel (2009); Kuusela, Rintamaki e Mintronen (2007); Draganka e Klapper (2007); Gomez et al. (2004); Hansen, (2003); Kopalle et. al. (2009).

Fonte: a autora (2015).

### 5.3.2 – Etapa Quantitativa

A etapa quantitativa desta pesquisa caracteriza-se pelo emprego de questionário como forma de coleta de dados para a mensuração da competitividade. Seguindo a descrição dos procedimentos quanto a sua operacionalização, o primeiro passo é justamente a construção deste instrumento de coleta quanto às suas dimensões e indicadores.

O instrumento base desta pesquisa é o utilizado por Almeida (2014) e compreende um conjunto de quatro dimensões com seus respectivos indicadores, testados por Espartel (2009), e quatro dimensões com seus respectivos indicadores propostos pela autora e testados no varejo gaúcho. As dimensões e indicadores utilizados têm sua explicação na sequência.

A dimensão de “memória” é composta pelos indicadores *Top of mind*, que correspondem à primeira marca lembrada pelo consumidor, e pela lembrança, que corresponde às marcas lembradas espontaneamente pelo consumidor, representando uma possibilidade de compra futura. Os indicadores foram propostos com base nos trabalhos de Sheth, Mittal e Newman (2001); Bettman (1979); Mowen e Minor (2003) e Feldman e Lynch

(1988), e têm o intuito de verificar quais varejistas formam o grupo de opções de compras do cliente com base nas lojas conhecidas. As questões são medidas por meio de resposta espontânea do consumidor.

A dimensão de “familiaridade” avalia “o grau de proximidade do cliente com a marca” (ESPARTEL, 2009, p. 219). É composta pelos indicadores conhecimento, uso do produto, intensidade de uso, preferência. A base destes indicadores é dada pelos trabalhos de Sheth, Mital e Newman (2001); Blackwell, Miniard e Engel (2005); Ram e Jung (1990) e Dick e Basu (1994). A medida é dada com auxílio de um disco contendo os nomes das lojas, no qual o consumidor escolhe, dentre as opções, a sua resposta. O objetivo do uso do disco é garantir que nenhuma loja ganhe maior destaque em detrimento das outras.

A dimensão de “intenção de uso” mede a previsão de um comportamento futuro de compra. É composto pela pré-disposição positiva e pela rejeição e mede a expectativa de que o comportamento de comprar se concretize. Também mede proximidade do comportamento real de compra (MOWEN; MINOR, 2003). E a rejeição é um indicador de exclusão do varejista do cenário competitivo, já que altos índices de rejeição indicam falta de competitividade (SHETH; MITAL; NEWMAN, 2001). Sua mensuração é feita com auxílio do disco com as opções, onde o cliente responde qual ou quais – dentre as opções - ele “com certeza compraria”, “talvez compraria” ou “não compraria de jeito nenhum”.

A relação com a marca é composta pelas variáveis tradição e confiança, com base nos trabalhos de Garbarino e Johnson (1999) e Ferrel e Hartline (2005) por refletirem a identidade, posicionamento da marca e aceitação pelo consumidor. Enquanto a confiança é um antecedente da lealdade (GARBARINO; JOHNSON, 1999), a tradição pode refletir as estratégias de posicionamento adotadas pelas empresas (FERREL; HARTLINE, 2005). Ambas são medidas com base na apresentação do disco de opções.

Também compõe o instrumento de coleta as dimensões “confiança”, “valor” e “lealdade”. Estas dimensões formam uma escala que foi proposta e testada no varejo gaúcho por Almeida (2014). A primeira delas busca identificar a existência de uma relação de confiança entre o consumidor e a empresa de varejo. Para isso, conta com cinco indicadores, sendo confiabilidade, competência, integridade e atenção para com o consumidor. A segunda dimensão busca mensurar a percepção de preço, tempo e esforço por parte do consumidor em relação ao varejista de sua preferência. Já a dimensão de “lealdade”, segundo Almeida (2014), é composta por intenção de retorno à loja, intenção de recomendação da loja e concentração da maioria das compras no varejista de preferência.



Outra dimensão a ser incluída ainda no instrumento de coleta é a de experiência de compra. Porém, os indicadores que irão compor este item serão extraídos das entrevistas com os consumidores e os mesmos podem ser vistos mais adiante, na análise dos dados qualitativos. Para melhor compreensão, segue a relação do constructo teórico e suas respectivas referências.

Quadro 7: Dimensões e indicadores do instrumento de coleta

<b>Dimensão</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Autores</b>	<b>Forma de medida</b>
Memória	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Top of mind</li> <li>• Lembrança</li> </ul>	Espartel (2009) Sheth, Mital e Newman (2001) Bettman (1979) Mowen e Minor (2003) e Feldman e Lynch (1988)	Espontânea.
Familiaridade	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conhecimento</li> <li>• Uso do produto</li> <li>• Intensidade de uso</li> <li>• Preferência</li> </ul>	Espartel (2009) Sheth, Mital e Newman (2001) Blackwell, Miniard e Engel (2005) Ram e Jung (1990) e Dick e Basu (1994)	Uso de disco de opções com marcas varejistas.
Intenção de uso	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Predisposição positiva</li> <li>• Rejeição</li> </ul>	Espartel (2009) Mowen; Minor (2003) Sheth; Mittal; Newman (2001)	Uso de disco de opções com marcas varejistas.
Relação com a marca	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tradição</li> <li>• Confiança</li> </ul>	Espartel (2009) Garbarino, Johnson (1999) e Ferrel, Hartline (2005)	Uso de disco de opções com marcas varejistas.
Confiança	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Confiabilidade</li> <li>• Competência</li> <li>• Integridade</li> <li>• Atenção ao consumidor</li> </ul>	Almeida (2014)	Escala do tipo Likert de cinco pontos variando de discordo totalmente para concordo totalmente
Valor	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Percepção de preço</li> <li>• Percepção de tempo</li> <li>• Percepção de esforço</li> </ul>	Almeida (2014)	Escala do tipo Likert de cinco pontos variando de discordo totalmente para concordo totalmente
Lealdade	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Retorno</li> <li>• Recomendação</li> <li>• Concentração de compras</li> </ul>	Almeida (2014)	Escala do tipo Likert de cinco pontos variando de discordo totalmente para concordo totalmente

Experiência de compra	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Indicadores a serem extraídos</li> </ul>	Entrevistas com consumidores	Escala do tipo Likert de cinco pontos variando de discordo totalmente para concordo totalmente
-----------------------	---	------------------------------	--

Fonte: a autora (2015).

### 5.3.3 – Procedimentos quanto à coleta e caracterização da amostra

Antes da coleta foi aplicado um pré-teste. Para Hair et al. (2009), esta etapa serve para avaliar o instrumento de coleta de dados quanto à necessidade de ajustes. O autor recomenda que o procedimento seja realizado com um mínimo de quatro e máximo de trinta pessoas. Seguindo as recomendações do autor, foram entrevistadas oito pessoas com o intuito de verificar se as perguntas do questionário estavam sendo bem compreendidas. Além disso, foram verificados o tempo de resposta e a necessidade de ajustes semânticos e de compreensão.

De posse dos resultados do pré-teste, foram modificadas a forma de escrita de duas perguntas, visando facilitar a compreensão. São elas: “nesta loja consigo encontrar os produtos que procuro com facilidade?” e “existe variedade de categorias de produtos nesta loja?”. As perguntas passaram a ser: “consigo localizar facilmente os produtos nesta loja?” e “estou satisfeito(a) com a variedade de categorias de produtos desta loja?”.

Após esse procedimento, o instrumento foi submetido à validação junto a um membro do programa de pós-graduação da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), onde foi sugerido o acréscimo de questões relacionadas ao atendimento prestado pelos varejistas tomando por base as entrevistas realizadas com os consumidores e o conhecimento sobre a temática. Assim, as questões: “o atendimento prestado nesta loja é qualificado” e “o atendimento prestado nesta loja é feito com cortesia” passaram a integrar o instrumento de coleta como uma nova dimensão a ser avaliada. Assim, ao invés de três dimensões, o instrumento passa a ter quatro dimensões, a saber: transacional, atmosfera de varejo, afeto e atendimento.

Também foram feitos ajustes de espaço no questionário para reduzir seu número de páginas, tornando seu manuseio facilitado. No instrumento de coleta utilizado por Almeida (2014) estavam presentes algumas questões de natureza gerencial (8, 9, 9.1 e 9.2), suprimidas justamente por apresentarem tal característica e não interferir nos resultados acadêmicos da

pesquisa. As questões podem ser vistas no instrumento de coleta de Almeida (2014) que encontra-se no Anexo A – Instrumento de coleta original.

Realizadas as modificações, submeteu-se o instrumento ao pré-teste novamente e, por não serem notadas necessidades de ajuste, o mesmo foi validado pelo membro do programa de pós-graduação da PUCRS que realizou a primeira análise.

Seguindo com os procedimentos de coleta, foram entrevistados consumidores finais dos setores lojas de departamentos e lojas de eletroeletrônicos. O critério de amostragem foi “por conveniência”, entretanto, para encontrar os consumidores com o perfil desejado, tomou-se o cuidado de procurá-los em locais que ofertassem movimento e variedade de pessoas, como feiras, pontos de ônibus, estacionamentos, proximidades de igrejas, supermercados, praças e parques. O intuito de buscar os consumidores nestes locais era evitar viés, principalmente o provocado pela proximidade das lojas que estavam sendo pesquisadas. Para isso, a medida tomada foi efetuar previamente um mapeamento dos locais a serem utilizados na pesquisa e melhores dias e horários, a fim de evitar a falta ou excesso de movimento.

Elaborado o roteiro, passou-se para a etapa de coleta, realizada com auxílio de três pessoas no período de 26 de janeiro a 03 de março de 2015. O tempo médio de resposta do questionário foi de dez minutos e o consumidor, ao ser abordado e convidado a participar da pesquisa, era informado desse tempo justamente para garantir melhor qualidade nas respostas.

Com relação ao público pesquisado, este é composto por consumidores maiores de 18 anos, com renda bruta familiar mensal de R\$ 1.500,00 a R\$ 9.500,00, por serem estes considerados integrantes das classes C e B e, desta forma, público alvo dos setores varejistas que são objeto desta pesquisa.

Outro critério empregado para seleção dos consumidores foi a frequência de compra, devendo a última compra ter sido realizada num prazo máximo de três meses anteriores à pesquisa para consumidores de lojas de departamentos e de até seis meses anteriores para consumidores de lojas de eletroeletrônicos. Atendendo a estes critérios, 301 consumidores de Cascavel (PR) participaram da coleta de dados, sendo 150 respondentes para lojas de departamentos e 151 para lojas de eletroeletrônicos.

Quanto ao tamanho da amostra, a literatura estabelece uma quantidade mínima de 5 respondentes válidos por item do instrumento de coleta de dados (HAIR et al., 2009). Ao todo são 41 indicadores, com 301 respondentes, o que resulta em 7,3 respondentes por variável. Entretanto, a primeira parte do questionário – relativa ao *Ranking* de Competitividade no Varejo – apresenta 10 indicadores. Com a amostra de 150 e 151 respondentes

respectivamente (relativos ao setor lojas de departamentos e eletroeletrônicos), a média fica em 15 respondentes por variável. A segunda parte do questionário – relativa às escalas Experiência de Compras e Comportamento Pós-compras – tem 31 variáveis. Porém, para a análise destas escalas, serão consideradas as respostas dos consumidores de lojas de departamentos e lojas de eletroeletrônicos, por serem escalas relativas ao varejo em si e não a setores distintos. Dessa forma, tem-se uma média de 9,7 respondentes por item para a segunda parte do questionário.

Os softwares escolhidos para a análise dos dados coletados são o SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) versão 21.0 e o software de modelagem de equações estruturais AMOS (*Analysis of Moment Structures*) versão 20.0.

#### **5.3.4 – Procedimentos para análise dos dados**

Os dados coletados, depois de organizados em um banco de dados, foram analisados quanto aos valores omissos (*missing values*), *outliers*, normalidade dos dados e qualidade do banco. Os valores omissos são caracterizados pelo preenchimento incorreto ou ausência de preenchimento de partes do questionário. O máximo permitido pela literatura para *missing values* é de 10% dos itens, se estiverem distribuídos aleatoriamente ao longo do banco de dados. Podem ser excluídos ou substituídos pela média do item e recomenda-se realizar o teste de MCAR para auxiliar a análise dos casos (HAIR et al., 2009).

Os *outliers* são valores discrepantes do restante do conjunto de dados e podem ser identificados pelo teste de distância de Mahalanobis. Estes valores devem ser analisados caso a caso, para somente depois decidir sobre sua exclusão (HAIR et al., 2009). Os testes de normalidade e qualidade do banco de dados são oferecidos pelo programa SPSS.

Após essas medidas iniciais, os dados foram analisados para extrair as medidas descritivas que compõe a caracterização da amostra, bem como o cálculo das médias e desvio padrão para o *ranking* de competitividade do varejo.

Outra etapa, diz respeito aos procedimentos para a Análise Fatorial Exploratória – EFA. Para Miller (1995), deve-se começar pela extração dos fatores como forma de evitar o risco de retirar itens que apresentem baixa medida para o coeficiente *Alfa de Cronbach*, por pertencem a outro fator.

Os fatores extraídos pela EFA dizem respeito a quantas dimensões (ou variáveis latentes) podem estar presentes na escala em análise. Depois de extraídos os fatores, pode-se analisar

as comunalidades e cargas fatoriais das variáveis. Ainda na fase exploratória, recomenda-se calcular a consistência interna do instrumento, representada pelo *Alfa de Cronbach*, e a correlação entre itens e dimensão. A literatura estabelece parâmetros para as medidas encontradas: neste trabalho, a base consiste nas recomendações de Hair et al (2009) e Ellis (2000).

Uma vez conhecida a organização das dimensões e seus indicadores, as escalas puderam ser submetidas à confirmação da estrutura obtida pela EFA. A esse procedimento, chama-se Análise Fatorial Confirmatória – CFA. Essa análise utiliza a modelagem de equações estruturais (SEM - *Structural Equation Modeling*), realizada com auxílio do software AMOS v20.0.

Nesta etapa, os modelos já conhecidos foram testados para saber seu grau de ajuste com relação à população em estudo. As medidas de ajuste adotadas foram: qui-quadrado ( $\chi^2$ ), qui-quadrado sobre graus de liberdade ( $\chi^2/df$ ), índice de qualidade de ajuste (GFI - *goodness of fit index*), índice de qualidade de ajuste para graus de liberdade (AGFI – *adjusted goodness of fit index*), índice de ajuste normalizado (NFI – *Normalized Fit Index*), índice de ajuste comparativo (CFI - *Comparative Fit Index*), índice de Tucker Lewis (TLI), raiz média dos quadrados dos erros de aproximação (RMSEA - *Root Mean Square of Approximation*).

Conhecidos os indicadores de ajuste do modelo proposto à população estudada, o passo seguinte foi submeter o modelo de dados aos testes de validação. Representados pela unidimensionalidade, confiabilidade, validade convergente e validade discriminante.

A unidimensionalidade toma o princípio de que cada dimensão é única. Sua medida é dada com base nos resíduos padronizados das variações de respostas dos indicadores. Portanto, esta é uma medida que valida o grau em que um determinado conjunto de indicadores mede a dimensão na qual estão alocados (GARVER; MENTZER, 1999). Esta foi a primeira medida de validação analisada, visto que encontros de variáveis que produzam alto nível de resíduos (acima de 2,58) devem ser retirados do modelo.

As medidas de confiabilidade indicam a consistência do conjunto de variáveis para a dimensão à qual se referem. Suas medidas foram encontradas através do cálculo da confiabilidade composta (CR- *composite reliability*), calculada com base na carga fatorial apresentada pelas variáveis da dimensão. Outra medida que compõe a confiabilidade foi a variância média extraída (AVE - *Average Variance Extracted*). Com posse dessas medidas, observou-se os valores obtidos para CR e AVE verificando se estes eram superiores a 0,70 e 0,5 respectivamente. Estes parâmetros indicam se a dimensão avaliada apresenta

confiabilidade enquanto instrumento de medida (HAIR et al., 2009).

A validade convergente, como o próprio nome diz, mede a convergência dos itens individuais para com a dimensão que se referem. Dessa forma, espera-se que apresentem alto grau de convergência ou variância comum, para serem de fato considerados indicadores da dimensão testada. As medidas foram extraídas do ajuste do modelo de mensuração conforme orientação de Bagozzi, Yi e Phillips (1991). Sua análise foi dada pelas das cargas fatoriais dos indicadores, estes devem ser maiores que 0,5. Observou-se também a significância (HAIR et al., 2009).

A validade discriminante testou se cada dimensão avaliada diferia das demais. Para isso, foram observadas as orientações de Fornell e Larcker (1981) sobre a variância média extraída e a variância compartilhada entre itens. Para os autores, variância extraída de cada dimensão deve ser maior que a compartilhada. Uma validade discriminante elevada torna evidente a capacidade de cada dimensão capturar fenômenos distintos.

## 6 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo são apresentados os resultados da etapa exploratória, do *ranking* de competitividade do varejo e das escalas de experiência de compras, confiança, valor e lealdade.

### 6.1 - ANÁLISE DOS DADOS QUALITATIVOS

A análise de conteúdo de natureza qualitativa é abordada por diversos autores como contendo fases importantes para compreensão dos dados. Vergara (2005) afirma que a análise de conteúdo tem como objetivo identificar e compreender o que está sendo dito a respeito do tema abordado pela pesquisa. Flick (2009) destaca que um método de análise com formalização dos procedimentos facilita a comparação entre as informações coletadas.

Dessa forma, tomaram-se como base as orientações de Bardin (2006), onde a autora indica três fases como necessárias para a compreensão dados coletados de forma qualitativa. São elas a análise prévia, a exploração do material e o tratamento dos resultados.

A análise prévia envolve o primeiro contato com o material coletado, iniciando com a leitura flutuante e conhecimento do texto. Nesta fase, os documentos, depois de transcritos, foram impressos e agrupados em painel. Foram retiradas as perguntas, deixando somente as falas dos entrevistados. Após realização da leitura, tudo que remetesse à experiência de compra recebeu marcação. Pôde-se perceber certa estrutura em torno dos aspectos que envolviam a compra em si e a atmosfera de compras oferecida pela loja.

Estas passaram a ser as categorias a serem codificadas. Feita a codificação, a próxima etapa consistiu em realizar a contagem das ocorrências de registros ligados às categorias no texto. Os resultados encontrados foram analisados novamente com base em trabalhos sobre experiência de compras.

#### 6.1.2 – Resultados

Para Grewal, Levy e Kumar (2009), os clientes buscam valor. Por definição de valor salienta-se a percepção de Hoolbrok (1999): consiste na percepção do consumidor da experiência de compras como um todo. A experiência envolve todos os pontos em que o

cliente interage com o produto ou serviço (GREWAL, LEVY, KUMAR; 2009). Neste caso, com a empresa varejista

Os autores fornecem uma visão dos elementos que os varejistas devem controlar a fim de ofertar uma melhor experiência de compras para seus clientes. São elas: promoção, preço, *merchandising*, fornecedores e localização. Estes elementos apareceram atrelados à transação comercial em si durante as entrevistas, dentre os quais dois obtiveram destaque. São eles o preço e a qualidade dos produtos.

“Eu analiso a relação custo x benefício, a relação entre preço e qualidade”. *Entrevistado 06.*

“Eu procuro preço e qualidade”. *Entrevistado 02.*

A questão preço foi constantemente ligada à qualidade do produto. Os consumidores não relacionavam o preço baixo apenas pelo aspecto nominal e sim em conjunto com a qualidade do produto a ser adquirido. A expressão “custo x benefício” apareceu no discurso de seis dos entrevistados. Os outros dois entrevistados, que não ligaram preço à qualidade, mostraram levar em consideração a ligação entre preço e localização.

“A conveniência, o local onde a loja está é importante, e aí contribui a questão do estacionamento. Preço, todas elas têm”. *Entrevistado 04.*

Outra questão levantada por Grewal, Levy e Kumar (2009) refere-se ao fato de que os varejistas estão repensando suas ofertas, estão indo além do preço e passando a ofertar maior qualidade. Durante as entrevistas, o movimento de busca de qualidade por parte do cliente tornou-se evidente. Todos os entrevistados ressaltaram a qualidade como um dos critérios de escolha da loja e como componente básico da experiência de compra.

“Meu critério para ser cliente de uma loja é já ter comprado mais de uma vez e nunca ter tido problema. Tipo, comprei a camiseta, não se esticou toda, a calça não descosturou, não desbotou, não deformou, eu sei que posso voltar lá quantas vezes eu quiser, eu tive uma primeira experiência boa.” *Entrevistado 06*

Os demais fatores levantados (promoção, *merchandising*, fornecedores) não mostraram grande relevância quanto à composição da experiência em si. Eles apareceram nas entrevistas,



mas de maneira dispersa. A localização ficou mais fortemente atrelada ao ambiente oferecido pelo varejista.

Uma questão chave na compreensão e conseqüentemente geração de melhores ofertas de experiência de compra no varejo passa por compreender os objetivos dos consumidores com relação à compra. Os objetivos de consumo desempenham um papel importante na visão dos consumidores sobre o ambiente de varejo e os elementos do *mix de marketing* (GREWAL; LEVY, KUMAR, 2009). Os consumidores podem fazer compras por diferentes motivos, porém, independente dos objetivos específicos relacionados à compra, o consumidor faz progressão da experiência e passa a ter melhor percepção do ambiente de varejo (PUCCINELLI et al. 2009).

Os consumidores entrevistados revelaram o gosto por uma experiência funcional, onde a atmosfera de varejo contribua para a facilidade de sua compra. Para Puccinelli et al. (2009), os objetivos estabelecidos pelo consumidor influenciam a forma como estes passam a perceber o ambiente de compras, a sua satisfação e, conseqüentemente, sua experiência. Grewal, Levy e Kumar (2009) acrescentam ainda que, além de influenciar a visão da atmosfera de varejo, os objetivos de compra influenciam a percepção do consumidor sobre o *mix de marketing*. Para Kuusela, Rintamaki e Mitronen (2007) a competitividade reside na oferta de valor ao cliente, entretanto, cabe às empresas a tarefa de formular propostas de valor que estejam de acordo com os objetivos do cliente. Em outras palavras, é preciso compreender o que o cliente valoriza nas relações de consumo.

Os autores propuseram quatro grandes dimensões de valor, entre elas a funcional. Essa proposta de valor caracteriza-se por ser adequada para clientes que buscam soluções convenientes, como encontrar o que buscam com pouco tempo e esforço. O cliente que busca valor funcional, deseja reduzir ao máximo qualquer tipo de esforço, seja de ordem cognitiva ou física, na realização de suas compras.

Dessa forma, a funcionalidade foi mostrada durante as entrevistas como o caminho pelo qual o consumidor deseja atingir seus objetivos, revelando o desejo por uma experiência que envolva facilidade de acesso, um ambiente que facilite e torne ágil a sua decisão e conseqüentemente a sua compra.

“Eu tenho duas crianças, e os meus filhos sempre estão junto comigo. Então, se não for fácil de chegar até a loja, não tem como”.

*Entrevistado 02*

“Ela (a loja) precisa estar no meu caminho, ou do meu trabalho para casa ou sei lá, precisa estar em algum lugar que eu esteja indo, para o mercado, para algum lugar que eu esteja indo, e tiver no meu caminho, tiver estacionamento, está beleza”. *Entrevistado 03*

“Eu gosto da praticidade mesmo. Eu otimizoo o tempo de comprar o que eu preciso”. *Entrevistado 05.*

“Eu compro em 15 minutos, se passar disso, já começo a ficar indecisa e vou embora. Eu tenho que chegar e encontrar o que eu preciso”. *Entrevistado 02.*

“... eu chego e encontro tudo, calçado, roupa de todos os estilos, roupa íntima, masculina, presentes, se eu precisar dar algum presente. Então eu vejo uma facilidade mesmo, né”. *Entrevistado 03*

“...e realmente eu cheguei (na loja) e tinha opções, não tinha só uma, entendeu? Por isso acabo comprando sempre lá, eu sei que lá vai ter o que eu quero e eu posso escolher”. *Entrevistado 05*

Com base nestas declarações, comparadas à luz da teoria, o rumo da pesquisa foi dado no sentido de identificar quais são os elementos da atmosfera do varejo que permitem que seja alcançada a funcionalidade desejada pelo consumidor. Com relação ao assunto, Verhoef et al. (2009) desenvolveram um modelo conceitual de criação de experiência para o cliente onde uma das dimensões é a atmosfera de varejo. Para os autores, a atmosfera tem como objetivo fornecer a experiência adequada ao consumidor.

Dentro desta temática, os consumidores indicaram como importantes alguns elementos como a iluminação do ambiente, a exposição dos produtos de forma a tornar facilitada a sua busca, o próprio acesso a loja. Estes e outros fatores são expostos a seguir.

“Eu não gosto de espaço muito apertado, eu gosto de ver a disposição das peças de forma fácil, bem identificadas, pra poder localizar rápido porque eu gosto de fazer tudo bem rapidinho”. *Entrevistado 08*

“...você chega num lugar e está bem arejado, limpo, organizado, tudo identificado certinho, os produtos bem expostos. A organização da loja como um todo tem que chamar a atenção. E também a beleza, o design tem que chamar a atenção do cliente porque isso é agradável, e a gente gosta, acaba voltando”. *Entrevistado 06*

“Eu vejo que em lojas de departamentos o que me chama atenção é um negócio bem simples: aquele perfume, o aroma da loja. Como chama atenção aquilo. Às vezes você passa em frente e acaba parando para sentir o cheiro, o aroma da loja... e isso fica na tua cabeça, te faz lembrar da loja”. *Entrevistado 04*

“...você chega em uma loja e o layout dela te deixa bem, sabe? Você se sente bem lá dentro, é uma experiência agradável, te faz voltar porque é organizado, é fácil. Tem lojas que eu não consigo me sentir bem pela forma com que ela foi montada, pelas luzes, então uma coisa assim neste sentido”. *Entrevistado 01*

Além dos fatores mencionados, os entrevistados fizeram ligações da ausência ou deficiência desses fatores a lojas, ou de experiências que não foram positivas. Dentre as associações negativas estavam a falta de iluminação com “sensação ruim”; “cheiro estranho” com falta de qualidade dos produtos; exposição pouco atrativa dos produtos ao questionamento da origem do produto e garantias oferecidas.

Já as experiências citadas como positivas pelos consumidores envolviam aspectos do ambiente de varejo em algum momento. A qualidade dos produtos era percebida como melhor ou não era questionada em varejistas que ofertaram uma atmosfera favorável com relação à iluminação, aroma, exposição dos produtos e vitrine.

“...começou com a vitrine, e lá dentro realmente tudo organizado, fácil de escolher, sempre compro lá”. *Entrevistado 08*.

Outra questão que merece destaque no que tange a experiência de compras é o afeto. Para Puccinelli et al. (2009), são raras as ocasiões em que as pessoas estão em um estado afetivo neutro. O afeto é onipresente e exerce influência na experiência do consumidor. Seu aspecto apareceu de forma subjetiva nas entrevistas, ligado à experiência e evocado principalmente pela atmosfera da loja. O afeto permeia e influencia a percepção e avaliação da experiência de compra (GREWAL, et al. 2009; VERHOEF et al., 2009; PUCCINELLI et al., 2009).

Como esta dimensão apareceu durante a descrição das experiências e relatos durante as entrevistas, foram selecionadas as palavras utilizadas pelos consumidores. As palavras mais recorrentes foram: prazer, alegria, felicidade, sensação positiva, me senti importante e me senti especial. Desta forma, analisando a literatura, optou-se por incluir junto aos demais indicadores uma escala de mensuração próxima aos termos utilizados pelos consumidores.

“ Eu me sinto bem quando entro nesta loja, acho que é pelo conjunto

como um todo. Sou bem atendido, tenho facilidade em comprar lá, por tudo: é claro, é agradável, é fácil de encontrar os produtos”.

*Entrevistado 04*

Dessa forma, respeitando as descrições dos consumidores entrevistados e fazendo a ligação com as proposições teóricas, buscou-se por um conjunto de itens que pudessem medir a experiência de compras e que fosse comum a todos os entrevistados. Um conjunto de indicadores foi retirado com base no aspecto transacional das compras, sendo eles a qualidade, o preço e a relação entre qualidade e preço. O segundo conjunto de itens representa a atmosfera de varejo e compreende a facilidade de localização dos produtos; a exposição dos produtos de maneira funcional; a iluminação do ambiente de forma a facilitar a locomoção, localização dos produtos e informações necessárias à compra; a facilidade de acesso à loja; o aroma do ambiente; a vitrine da loja.

O aspecto afetivo da experiência tomou como base as palavras utilizadas pelo consumidor durante as entrevistas. Diferentemente da experiência de compras, o afeto apresenta uma produção literária mais desenvolvida, inclusive com escalas prontas e testadas no contexto brasileiro. Dessa forma optou-se por utilizar itens pesquisados por Oliver (1980) e testados por Almeida (2003).

A construção da escala de experiência de compras apresenta itens retirados das entrevistas com consumidores e referenciados na literatura sobre o tema. Sua organização pode ser vista no quadro a seguir.

Quadro 8 – Escala de experiência de compras

INDICADOR	REFERÊNCIA
<b>Dimensão Transacional</b>	
E1 - Os preços praticados por esta loja são atrativos E2 - Estou satisfeito (a) com a qualidade dos produtos comercializados nesta loja E3 - Encontro uma boa relação custo x benefício nesta loja	Grewal et al. 2009
<b>Dimensão de Atmosfera de varejo</b>	
E4 - A vitrine desta loja é atrativa E5 - O cheiro da loja é agradável E6 - A exposição dos produtos desta loja é atrativa E7 - O ambiente da loja é bem iluminado E8 - Consigo fácil acesso para esta loja E9 - Consigo localizar facilmente os produtos nesta loja E10 - Estou satisfeito com a variedade de categorias de produtos desta loja	Verhoef et al. (2009); Puccinelli et al. (2009)
<b>Dimensão de Afeto</b>	
E11 - Essa experiência me trouxe alegria E12 - Essa experiência me trouxe prazer E13 - Essa loja me transmite sensações positivas E14 - Essa foi uma experiência estimulante E15 - Essa experiência foi fascinante E16 - Essa experiência me trouxe felicidade E17 - Eu me sinto importante como cliente desta loja E18 - Eu me sinto especial como cliente desta loja*	Extraídos da escala testada por Almeida (2003)  * Revisão geral da literatura e entrevistas

Fonte: a autora (2015).

## 6.2 - ANÁLISE DOS RESULTADOS QUANTITATIVOS

Neste capítulo são apresentados os resultados referentes aos dados obtidos por meio da aplicação dos questionários quantitativos. Estes compreendem a caracterização da amostra, apresentação dos indicadores de competitividade do varejo, o índice consolidado dos setores de lojas de departamentos e lojas de eletroeletrônicos e, por fim, os resultados relativos às análises exploratória e confirmatória das escalas de experiência de compra, confiança, valor e lealdade junto aos indicadores de validação de unidimensionalidade, confiabilidade, validade convergente e validade discriminante.

Essa dissertação caracteriza-se pela replicação do estudo realizado por Almeida (2014) que avalia a competitividade do varejo e pela proposição de uma escala que mede a experiência de compra do consumidor de lojas de departamentos e eletroeletrônicos.

### **6.2.1 - A análise preliminar dos dados**

Antes que qualquer técnica mais complexa de análise quantitativa possa ser utilizada, é necessário que o pesquisador conheça os dados que coletou (HAIR et al., 2009). Para que essa análise seja conduzida satisfatoriamente, além do uso de técnicas estatísticas para a descrição do perfil da amostra e das frequências obtidas, o pesquisador deve recorrer a duas técnicas. A primeira é o estudo dos dados ausentes (*missing data*), e a segunda, a identificação dos valores discrepantes (*outliers*).

Os dados omissos, caracterizados pelo preenchido de uma maneira incorreta ou de campos em branco, não foram identificados durante a análise. Já os valores considerados discrepantes caracterizam-se por apresentarem-se de maneira drasticamente diferente dos demais dados e podem interferir na qualidade do banco de dados coletados. Os casos foram identificados com a aplicação do teste de distância de Mahalanobis e analisados caso a caso, conforme recomenda HAIR et. al (2009).

Foram identificados, analisados caso a caso e excluídos 6 casos (1,9% do total coletado) por serem considerados casos típicos de *outliers*. A literatura permite que um valor máximo 10% dos dados sejam considerados *outliers*. Portanto, os casos identificados estão dentro do valor permitido. Ao total foram 295 casos válidos, resultando em 7,1 respondente por variável (acima do mínimo estabelecido).

### **6.2 .3 – Ranking de Competitividade do Varejo Paranaense**

A apresentação dos dados relativos ao *Ranking* de Competitividade do Varejo Paranaense está dividida por segmento, iniciando por lojas de departamentos e continuando com lojas de eletroeletrônicos.

### **6.2.4 – Resultados Lojas de Departamentos**

A amostra de consumidores de lojas de departamentos caracteriza-se por ser

economicamente ativa em sua maioria - 88,74% do total dos entrevistados responderam que exercem algum tipo de atividade remunerada. Quanto ao gênero, a maioria é de mulheres: 58% contra 42% de homens. A idade média dos respondentes foi de 39 anos, com medida de desvio padrão ficando em 11,6.

Quanto à escolaridade, a maior faixa da amostra informou ter pós-graduação (31,3%) e ensino médio completo (25%). As demais escolaridades informadas são ensino superior completo (18,1%), ensino superior incompleto (13,9%), ensino fundamental incompleto (4,9%), ensino médio incompleto (4,2%) e ensino fundamental completo (2,8%). Considerando que foram entrevistadas pessoas com mais de 18 anos, a soma de consumidores que afirmaram ter a escolaridade ensino fundamental completo, incompleto e ensino médio incompleto é de 11,9% do total. Com relação a renda, 32,63% dos entrevistados afirmaram ter rendimento familiar de até R\$ 3.500,00 mensais e apenas 15,97% afirmaram ter rendimento acima de R\$ 7.501,00. Os dados referentes à frequência de compras podem ser vistos na tabela 1.

Tabela 1 –Frequência de compras

<b>Frequência de compra</b>	<b>Percentual</b>
Duas ou mais vezes por semana	4,86
Uma vez por semana	20,83
Uma vez a cada 15 dias	4,16
Uma vez por mês	30,55
Uma vez a cada 3 meses	39,58

Fonte: coleta de dados.

Quanto à forma de coleta, o consumidor era questionado sobre qual loja de departamentos vinha primeiro à sua mente. A resposta espontânea era anotada no formulário e em seguida o entrevistador perguntava: "além desta, quais outras lojas de departamento você lembra?". As respostas eram registradas. Após isso, era entregue ao consumidor um disco contendo o nome de todas as lojas de departamentos e este era questionado sobre quais ele não conhecia, em quais já comprou, qual era a sua loja preferida e em quais ele mais comprava, enumerando por quantidade. Dessa forma, os indicadores de *top of mind*, preferência e *ranking* (R1, R2 e R3) utilizam somatório de 100%, visto que as demais questões poderiam incluir mais de uma opção como resposta. Os resultados das respostas do

consumidor seguem na tabela 2.

Tabela 2 – Indicadores de competitividade 1.

Marcas	TOM	LEM	NCO	COM	PRF	R1	R2	R3
Americanas	21,19	48,34	0,66	88,74	16	18,7	13,2	<b>26,4</b>
Renner	7,95	45,03	1,99	77,48	6,9	6,3	22,2	10,4
Riachuelo	11,26	52,32	0	86,09	18,8	18,1	11,1	19,4
Pernambucanas	12,58	<b>53,64</b>	0	83,44	11,1	11,1	21,5	10,4
Havan	<b>41,73</b>	48,34	0	<b>94,7</b>	<b>38,1</b>	<b>38,2</b>	<b>24,3</b>	15,4
Gaúcha	2,65	26,49	<b>15,23</b>	32,45	5,6	3,4	2,1	9,7
Leve	1,32	32,45	8,61	45,7	2,1	3,5	5,6	7,6
Outra	1,32	3,31	-	7,95	1,4	0,7	-	0,7

Legenda: TOM (*Top of mind*); LEM (Lembra); NCO (Não conhece); COM (Comprou); PRF (Preferida); R1 (*Ranking*1); R2 (*Ranking* 2); R3 (*Ranking* 3).

Fonte: coleta de dados. Valores em percentual.

A tabela 2 mostra a avaliação do consumidor com relação à dimensão “memória”, composta por TOM (*top of mind*), LEM (lembrança). Sua importância é dada pelo fato de que a lembrança da marca impacta na tomada de decisão do consumidor, exercendo influência, portanto, na eleição da loja para compra por parte do consumidor (SHETH; MITTAL, NEWMAN, 2001).

Outra dimensão avaliada foi “familiaridade”, contendo os indicadores NCO (não conhece – indicador de conhecimento da marca, porém na forma reversa), COM (comprou – refere-se ao indicador “uso do produto”), PRF (preferência) e R1, R2, R3 (*ranking* – refere-se ao indicador “intensidade de uso”, onde R1 corresponde a loja em que mais compra, seguida de R2 e R3). Sua medida avalia se o consumidor conhece o varejista, se relaciona com ele e qual o resultado da experiência de compra, expresso pela preferência ao varejista apontado em detrimento dos demais. A intensidade de uso aqui é medida pelas três lojas em que o consumidor mais compra. Os nomes são indicados pela ordem de quantidade de compras, ou seja, a primeira loja em que o consumidor mais compra, a segunda e a terceira.

Com relação ao resultado revelado pelos indicadores, a loja Havan ganha destaque por apresentar os números mais altos na maioria dos indicadores, ficando em primeiro lugar no *Top of mind*, preferência, uso e intensidade de uso (R1e R2). Outro ponto que chama atenção na matriz de dados é que todos os entrevistados afirmaram conhecer as lojas Riachuelo, Pernambucanas e Havan. A Pernambucanas foi lembrada por mais da metade dos



consumidores: 53,64% recordaram seu nome na questão espontânea.

A dimensão de “uso do produto” indica que o consumidor já comprou na maioria das lojas, porém, ao analisar o indicador de preferência e de intensidade de uso, as proporções mostram-se mais desequilibradas.

O indicador “não conheço o nome” mostrou altos índices de desconhecimento para as lojas Gaúcha e Leve. A primeira é uma empresa local, a segunda é uma rede de lojas com unidades em diversas cidades. Ambas mostram ser pouco conhecidas pelo consumidor, corroborando para a pouca competitividade frente aos grandes *players*, como mostram os indicadores.

Após esta etapa de perguntas, o consumidor foi interrogado sobre a aceitação e rejeição da marca, além de indicar em qual marca mais confia e qual é a mais tradicional, sendo estes dois últimos indicadores com resposta única (somatório de 100%) e os demais com opção de múltipla resposta. O resultado destes indicadores pode ser visto na tabela 3.

Tabela 3 – Indicadores de competitividade 2.

Marcas	CCC	TCO	NCM	TRA	CFA	PRF
Americanas	60,93	31,79	5,3	11,8	18,1	16
Renner	50,33	45,03	4,64	6,3	6,9	6,9
Riachuelo	56,95	32,45	7,95	9,6	14,5	18,8
Pernambucanas	52,32	39,07	5,96	<b>34</b>	18,1	11,1
Havan	<b>82,12</b>	11,92	2,65	31,3	<b>34</b>	<b>38,1</b>
Gaúcha	27,81	47,68	21,19	4,9	4,9	5,6
Leve	23,18	<b>49,01</b>	<b>22,52</b>	2,1	3,5	2,1
Outra	-	-	-	-	-	1,4

Legenda: CCC (Com certeza compraria); TCO (Talvez compraria); NCM (Não compraria de jeito nenhum); TRA (Tradicional); CFA (Confia).

Fonte: coleta de dados. Valores em percentual.

Com relação aos indicadores desta tabela, mostram os resultados das dimensões: intenção de uso e relacionamento com a marca. Foram organizados da seguinte forma: CCC (com certeza compraria), TCO (talvez compraria) e NCM (não compraria de jeito nenhum). Eles indicam a aceitação e a rejeição do consumidor para cada varejista na hipótese de uma futura compra e podem ser analisados em conjunto com o primeiro grupo de indicadores, que mede comportamento real.

A dimensão de relação com a marca é composta por dois indicadores, sendo eles o TRA

(tradição) e o CFA (confiança), e indicam como o consumidor vê o varejista e também mostra o reflexo do relacionamento com o varejista. Diversos autores enfatizam que a confiança é um antecedente da lealdade (OLIVER, 1999; GARBARINO; JOHNSON, 1999; SINGH; SIRDESHMUKH, 2000). Por este motivo foram incluídos novamente os resultados do indicador de preferência visando facilitar a comparação entre “confiança” e “preferência”. Os números mostram-se bem próximos e no caso da Renner, iguais. Uma pequena parcela de consumidores indicou que sua loja preferida é outra, ou seja, não está entre o conjunto proposto. São consumidores que compram pela internet, pois as marcas não possuem unidades em Cascavel (PR). As lojas indicadas são: Submarino, Marisa e C&A.

#### 6.2.4.1 – Resultados de competitividade consolidados - Lojas de Departamentos

Após a verificação dos resultados individuais dos indicadores nas tabelas 2 e 3, são expressos neste momento os resultados referentes às dimensões avaliadas e o índice consolidado de competitividade, que leva em conta o desempenho em cada dimensão conforme mostra a tabela 4.

Tabela 4 – Índices de competitividade por dimensão + índice consolidado.

<b>DIMENSÃO</b>	<b>MEMÓRIA D1: TOM+LEM/2</b>	<b>FAMILIARI DADE D2: (100-NCO) + COM+PRF+ R1/4</b>	<b>INTENÇÃ O DE USO D3: CCC+ (100- NCM)/2</b>	<b>RELAÇÃO COM MARCA D4: TRA+CFA/2</b>	<b>ÍNDICE A CONSOLIDA DO (D1+D2+D3+ D4/4)</b>
<b>AMERICANAS</b>	18,39	16,66	12,39	14,95	15,6
<b>RENNER</b>	11,24	10,77	10,42	6,6	9,76
<b>RIACHUELO</b>	14,07	17,11	13,71	12,05	14,24
<b>PERNAMBUCAS</b>	14,95	13,3	11,65	26,05	16,49
<b>HAVAN</b>	28,67	27,37	13,5	32,65	25,55
<b>GAUCHA</b>	5,6	6,96	19,03	4,9	9,12
<b>LEVE</b>	5,9	7,01	19,32	2,8	8,75
<b>OUTRA</b>	1,2	0,82	0	0	0,5
<b>%</b>	100	100	100	100	100

Legenda: TOM (*Top of mind*); LEM (Lembra); NCO (Não conhece); COM (Comprou); PRF (Preferida); R1 (*Ranking*1); R2 (*Ranking* 2); R3 (*Ranking* 3); CCC (Com certeza compraria); TCO (Talvez compraria); NCM (Não compraria de jeito nenhum); TRA (Tradicional); CFA (Confia).

Fonte: coleta de dados. Valores em percentuais

O cálculo para o índice de cada dimensão é feito com base nos seus indicadores,

conforme visto nas tabelas 2 e 3. A dimensão de “memória” é composta pelos indicadores TOM e LEM (*top of mind* e lembrança, respectivamente). Dessa forma, o cálculo para o índice da dimensão é dado pelo valor de cada um dos seus indicadores e dividido pelo número de indicadores da dimensão, neste caso, dois. Assim temos o índice da dimensão “memória”. O procedimento é o mesmo para cada dimensão. Para fins de cálculo, os valores utilizados foram transformados para base 100%. O índice de competitividade consolidado é calculado com base no índice de cada dimensão e dividido pelo número de dimensões, neste caso, quatro. A fórmula está expressa na tabela para tornar mais fácil sua compreensão.

A loja de departamentos que apresentou o maior índice de competitividade consolidado foi a Havan. A marca também apresentou os melhores índices nas dimensões “relação com a marca”, “familiaridade” e “memória”.

A dimensão de “intenção de uso” mostrou os indicadores mais elevados para as marcas Leve e Gaúcha, respectivamente. O indicador de rejeição teve seu valor revertido conforme mostra a fórmula expressa junto à dimensão na tabela 4. Embora as marcas tenham apresentados os índices de rejeição mais altos, um número maior de consumidores apresentou intenção favorável para as duas empresas.

As lojas representadas por “outras” – apresentaram um índice de competitividade de 0,5% frente às demais.

#### 6.2.4.2 – Comparação com resultados do estudo original

O estudo original (Almeida, 2014) tinha em comum apenas os varejistas Renner, Riachuelo, C&A, Marisa e Submarino. Entretanto, somente os dois primeiros são comuns aos dois estudos quando refere-se a lojas físicas. Os outros três apareceram neste estudo pela presença on-line e representados pela categoria “outros”, tendo sua avaliação incluída pela lembrança e preferência do consumidor por estas lojas. Destas lojas, o Submarino também apareceu no estudo original, como outros.

Com relação ao *ranking*, a Renner obteve grande destaque junto consumidor gaúcho, seguida pela C&A. Porém, neste estudo, mostrou-se tímida competitivamente frente a Havan, Pernambucanas, Americanas e Riachuelo.

Sobre o perfil da amostra pesquisada, segue uma tabela comparativa com os dados descritivos do consumidor gaúcho.

Tabela 5 – Comparação das amostras

	Porto Alegre	Caxias do Sul	Cascavel
<b>Homens</b>	55%	61%	58%
<b>Mulheres</b>	45%	39%	42%
<b>Idade média e desvio padrão</b>	34 (dp 14)	33 (10)	39 (11,6)

Fonte: coleta de dados e adaptação de Almeida (2014).

Com relação ao gênero, Almeida (2014) informa que foi efetuado um controle na amostragem para manter igualdade entre homens e mulheres pesquisados, dado o setor ser predominantemente feminino. Para este estudo, os consumidores eram abordados livremente e informados da pesquisa. Somente a partir de então eram questionados se efetuava compras em lojas de departamentos e com qual a frequência, caso os critérios atendessem à necessidade da pesquisa, esta tinha sua sequência normal.

#### 6.2.4.3 – Avaliação da Experiência de Compras e Comportamento Pós-compra

Após estas duas etapas apresentadas, o consumidor respondia às questões referentes à avaliação da experiência de compras e de seu comportamento pós-compras em relação à sua loja preferida. A escala utilizada para mensuração dos itens foi do tipo *likert* de cinco pontos. As opções de resposta variavam de: 1 - discordo totalmente a 5 - concordo totalmente. Os resultados da avaliação são mostrados na sequência.

Tabela 6 – Respostas das escalas

<b>Avalie sua loja preferida tendo como base suas últimas compras</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>
Os <b>preços</b> praticados por esta loja são atrativos	4,09	,738
Estou satisfeito (a) com a <b>qualidade dos produtos</b> comercializados por esta loja	3,98	,734
Encontro uma boa relação <b>custo x benefício</b> nesta loja	4,01	,705
Consigo <b>localizar facilmente</b> os produtos nesta loja	4,28	,724
A <b>vitrine</b> desta loja é atrativa	3,73	,948
A exposição dos produtos desta loja é atrativa	3,88	,868
Estou satisfeito (a) com a <b>variedade de categorias de produtos</b> desta loja	4,08	,829
O ambiente da loja é bem <b>iluminado</b>	4,31	,722
O <b>cheiro</b> da loja é agradável	4,12	,762
O atendimento prestado nesta loja é <b>qualificado</b>	3,49	,961
O atendimento prestado nesta loja é feito com <b>cortesia</b>	3,53	,989
Consigo <b>fácil acesso</b> para esta loja	3,96	,996
Essa experiência me trouxe <b>alegria</b>	4,01	,802
Essa experiência me trouxe <b>prazer</b>	3,94	,828
Essa loja me transmite <b>sensações positivas</b>	3,77	,825
Essa foi uma experiência <b>estimulante</b>	3,31	,863
Essa foi uma experiência <b>fascinante</b>	3,01	,928
Essa loja me trouxe <b>felicidade</b>	3,28	,850
Eu <b>me sinto importante</b> como cliente desta loja	3,28	1,035
Eu <b>me sinto especial</b> como cliente desta loja	3,23	1,049
Estou <b>satisfeito (a)</b> com minha loja preferida.	4,06	,809
Eu sinto que a minha loja preferida é <b>confiável</b>	4,20	,735
Eu sinto que a minha loja preferida é <b>competente</b> .	4,13	,737
Eu sinto que a minha loja preferida é <b>íntegra</b> .	4,12	,780
Eu sinto que a minha loja preferida é <b>atenciosa para com o consumidor</b> .	3,64	,928
Pelos <b>preços</b> que pago na minha loja preferida eu diria que comprar nesta loja é um bom negócio.	3,99	,865
Pelo <b>tempo</b> que gasto para comprar na minha loja preferida eu diria que comprar nesta loja é um bom negócio.	3,95	,895
Pelo <b>esforço</b> que eu tenho para comprar na minha loja preferida eu diria que comprar nesta loja é um bom negócio.	3,82	,898
Eu <b>pretendo fazer a maioria das minhas compras</b> relativas a lojas (de departamento) nos próximos três meses na minha loja preferida.	3,51	1,003
Eu <b>pretendo recomendar</b> a minha loja preferida para amigos, vizinhos e parentes.	3,72	,964
Eu <b>pretendo utilizar a minha loja preferida</b> da próxima vez que eu for comprar um item vendido neste tipo de loja.	3,83	,836

Fonte: coleta de dados.

Após as perguntas referentes às escalas, os consumidores recebiam um cartão com oito itens alocados em retângulos. Era solicitado a eles que respondessem quais os dois fatores, (dentro os contidos no cartão que lhes foi entregue) que levavam em consideração para escolher uma loja de departamentos para suas compras. O fator número 1 – Preço, condições de pagamento foi citado como por primeiro por 116 consumidores e o fator 2 – Qualidade dos produtos e apresentação das peças foi escolhido por 43 pessoas, sendo que apenas uma pessoa, dentre as que escolheram este fator, o elegeu em primeiro lugar.

Os demais fatores do cartão eram experiência e atmosfera do ponto de venda, serviços ao cliente, facilidade de acesso, variedade de categorias de produtos dentro da loja e outros.

### 6.2.5 – Resultados Lojas de Eletroeletrônicos

A amostra de respondentes referentes ao setor de eletroeletrônicos é composta por 68% de mulheres e 38% de homens. A idade média é de 36, 61 anos com desvio padrão de 12, 72. O número médio de pessoas que vivem na residência com o entrevistado é de 2,13 (desvio padrão 11,74). Cerca de 56,7% dos consumidores são casados, contra 30% solteiros. Afirmaram ser separados e viúvos 10, 7% e 2,6%, respectivamente.

Com relação à frequência de compras, a maioria (71,3%) afirma comprar em lojas deste tipo a cada seis meses. Outra parcela (21,3%) compra a cada três meses. Compram uma vez por mês 6% dos consumidores e uma vez por semana, 1,3% dos consumidores.

A maioria dos entrevistados exerce algum tipo de atividade remunerada (85,3%) e cerca de 38,7% afirmam possuir renda entre R\$ 1.500 e R\$3.500, como pode ser observado na tabela a seguir.

Tabela 7 – Renda dos entrevistados (eletroeletrônicos)

<b>RENDA</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentual</b>
entre R\$ 1500 a R\$ 3500	58	38,7
entre R\$ 3501 a R\$ 5500	38	25,3
entre R\$ 5501 a R\$ 7500	37	24,7
entre R\$ 7501 a R\$ 9500	17	11,3
Total	150	100,0

Fonte: coleta de dados.

Mais de um quarto dos entrevistados (28%) tem como grau de escolaridade o ensino médio completo, seguidos de 18,7% com pós-graduação. Entretanto, uma parcela expressiva

(cerca de 10%) afirma não ter finalizado o ensino fundamental. Todos os entrevistados têm acima de dezoito anos.

Tabela 8 – Escolaridade entrevistados (eletroeletrônicos)

<b>ESCOLARIDADE</b>	<b>Freq.</b>	<b>Porcentual</b>
Ensino Fundamental INCOMPLETO	15	10,0
Ensino Fundamental COMPLETO	5	3,3
Ensino Médio INCOMPLETO	13	8,7
Ensino Médio COMPLETO	42	28,0
Ensino Superior INCOMPLETO	25	16,7
Ensino Superior COMPLETO	22	14,7
PÓS-GRADUAÇÃO	28	18,7
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100,0</b>

Fonte: coleta de dados.

A forma de coleta de dados seguiu os mesmos procedimentos descritos para as lojas de departamentos. As dimensões avaliadas, cálculos dos indicadores, das dimensões e do *ranking* consolidado também seguem a mesma metodologia já exposta.

Para este setor, o número de varejistas pesquisados é maior, treze ao total, sendo Americanas, Casas Bahia, Colombo, Havan, MM Mercado Móveis, Magazine Luíza, Mânica, Muffato, Pernambucanas, Ponto Frio, Quero Quero, Romera e Salfer. Nas questões espontâneas, Submarino foi citado.

Os resultados foram mais pulverizados, indicando maior competitividade entre as lojas. Aqui, como no setor de departamentos, também existem lojas regionais, entretanto, o porte é maior – caso do Muffato, com mais de cinquenta lojas, e Mânica com mais de setenta unidades (ambas atuam com vendas pela internet e com lojas físicas nos estados do Paraná e em São Paulo). Os indicadores de competitividade destes varejistas podem ser vistos a seguir.

Tabela 9 – Indicadores de competitividade 1.

Marcas	TOM	LEM	NCO	COM	PRF	R1	R2	R3
Americanas	13,33	58,00	0,00	72,00	17,33	20,67	12,00	11,33
Bahia	20,00	53,33	1,32	75,33	12,67	14,00	9,33	15,33
Colombo	1,33	38,00	6,62	50,00	0,67	3,33	4,67	0,67
Havan	12,67	<b>68,00</b>	0,66	<b>82,67</b>	14,67	14,00	24,00	13,33
MM	3,33	36,67	5,96	35,33	1,33	1,33	5,33	6,00
Mag. Luíza	<b>24,00</b>	60,00	1,99	78,00	<b>26,00</b>	<b>24,67</b>	8,67	14,00
Mânica	0,67	40,67	5,30	24,67	0,67	0,67	1,33	1,33
Muffato	4,00	58,67	0,00	74,67	4,67	4,00	13,33	20,00
Pernambucanas	8,00	58,67	2,69	67,33	8,67	6,67	13,33	6,67
Ponto Frio	3,33	53,33	5,96	46,00	4,00	4,00	2,00	3,33
Quero Quero	0,00	22,67	<b>29,80</b>	6,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Romera	4,00	43,33	7,30	34,67	6,00	4,00	2,67	6,00
Salfer	4,00	36,67	4,70	30,00	3,33	2,67	3,33	2,00
Outra	1,33	1,33	-	1,33	0,00	0,00	0,00	0,00

Legenda: TOM (*Top of mind*); LEM (Lembra); NCO (Não conhece); COM (Comprou); PRF (Preferida); R1 (*Ranking*1); R2 (*Ranking* 2); R3 (*Ranking* 3).

Fonte: coleta de dados. Valores em percentual.

A Havan, que mostrou grande competitividade no setor de departamentos, perdeu colocações para a Magazine Luiza, que ficou em primeiro lugar no *Top of mind*. Entretanto, a loja apresentou bons índices de lembrança, ficando como a mais lembrada pelo consumidor.

As lojas preferidas dos entrevistados são Magazine Luiza, Americanas, Havan e Casas Bahia, quando refere-se a eletroeletrônicos. São também as lojas em que o consumidor mais compra. Muffato e Americanas são conhecidos por todos os entrevistados e a Havan é a loja em que o maior número de consumidores efetuou compra, entretanto perderam a preferência para a Magazine Luiza, indicando que a conversão de compra em preferência é dada por outras variáveis além destas expostas nesta parte do estudo.

A rede Quero Quero obteve destaque negativo, mostrando ser desconhecida por quase um terço dos consumidores entrevistados. No quesito lembrança, a rede ficou atrás inclusive do Submarino, que não possui unidades físicas, e foi apontado no *Top of mind* e na lembrança. Outra pontuação negativa para a marca é indicada pelo indicador “uso do produto” e “intensidade de uso”.

Com relação aos demais indicadores, a próxima tabela mostra os resultados das dimensões de intenção de uso e relacionamento com a marca. Os resultados do indicador



“preferência” foram inclusos ao lado do indicador “confiança” para comparações.

Tabela 10 – Indicadores de competitividade 2.

Marcas	CCC	TCO	NCM	TRA	CFA	PRF
Americanas	64,00	27,33	8,00	5,33	11,33	17,33
Casas Bahia	54,67	29,33	14,00	18,67	11,33	12,67
Colombo	38,67	47,33	12,00	0,67	0,67	0,67
Havan	75,33	16,00	7,33	14,00	16,67	14,67
MM	25,33	<b>58,67</b>	15,33	1,33	0,00	1,33
Mag. Luíza	<b>77,33</b>	18,00	3,33	<b>24,67</b>	<b>25,33</b>	<b>26,00</b>
Mânica	21,33	55,33	17,33	0,67	1,33	0,67
Mufatto	74,67	16,67	6,67	6,67	8,67	4,67
Pernambucanas	71,33	20,00	6,00	21,33	12,00	8,67
Ponto Frio	54,67	32,67	10,00	0,67	3,33	4,00
Quero Quero	22,67	50,00	<b>20,00</b>	0,00	0,67	0,00
Romera	40,00	40,00	15,33	2,67	4,67	6,00
Salfer	34,00	46,67	17,33	3,33	4,00	3,33
Outras	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Legenda: CCC (Com certeza compraria); TCO (Talvez compraria);  
NCM (Não compraria de jeito nenhum); TRA (Tradicional); CFA (Confia).

Fonte: coleta de dados. Valores em percentual.

O consumidor mostrou ainda ter dúvidas quanto a comprar nas redes Mercado Móveis, Mânica, Quero Quero, Salfer, Colombo e Romera, conforme aponta o indicador “talvez compraria”, da dimensão “intenção de compra”. Para tomar a medida, o entrevistado foi questionado se fosse comprar algum item de eletroeletrônico neste momento, qual seria sua posição quanto a cada uma das lojas, indicando se compraria, talvez compraria ou não compraria de jeito nenhum. Com relação à rejeição, a Quero Quero lidera o *ranking*, seguida da Mânica e Salfer (17,33%), Mercado Móveis e Romera (15,33%).

Os indicadores de “tradição”, “confiança” e “preferência” mostram números bem próximos para quase todos os varejistas avaliados pelo consumidor, em alguns casos iguais, como a Colombo, revelando uma relação entre eles na opinião do consumidor.

Um caso peculiar, é a Americanas. Esta loja encontra-se fisicamente distante das demais, estando localizada em um *shopping*. A marca ficou com o segundo lugar na preferência dos consumidores, atrás apenas da Magazine Luiza. Os indicadores da loja para o setor de departamentos também foram bons, principalmente no quesito lembrança e uso do

produto (já comprou na loja). Lembrando que o procedimento de coleta não privilegiou a proximidade com lojas, mas buscou amparo na concentração de pessoas que pudessem apresentar o perfil do consumidor desejado. Muitos destes locais ficavam onde não havia comércio, como é o caso dos parques e praças, conforme descrito no capítulo do método.

Na sequência, podem ser vistos os resultados por dimensão pesquisada e o índice consolidado.

Tabela 11 – Índices de competitividade por dimensão + índice consolidado.

DIMENSÃO	MEMÓRIA FAMILIARIDADE INTENÇÃO ÍNDICE DE	D2: (100-NCO) + COM+PRF+R1/4	O DE USO D3: CCC+ (100- NCM)/2	COM A MARCA D4: TRA+CFA/2	COMPETITIVIDADE CONSOLIDADO (D1+D2+D3+D4/4)
Americanas	11,27	14,19	7,51	8,33	10,33
Casas Bahia	14,24	11,45	<b>8,76</b>	15,00	12,36
Colombo	3,69	4,74	6,89	0,67	4,00
Havan	11,74	12,24	8,16	15,33	11,87
Merc. Móveis	4,58	3,88	6,96	0,67	4,02
Mag. Luiza	<b>16,77</b>	<b>17,54</b>	7,00	<b>25,00</b>	<b>16,58</b>
Mãnica	3,56	3,17	7,31	1,00	3,76
Mufatto	6,66	6,96	7,89	7,67	7,29
Pernambucanas	8,66	8,30	7,42	16,67	10,26
Ponto Frio	5,90	5,61	7,45	2,00	5,24
Quero Quero	1,80	1,65	8,29	0,32	3,02
Romera	5,45	5,67	8,08	3,67	5,71
Salfer	4,91	4,55	8,28	3,67	5,35
Outras	0,77	0,05	0,00	0,00	0,21

Legenda: TOM (*Top of mind*); LEM (Lembra); NCO (Não conhece); COM (Comprou); PRF (Preferida); R1 (*Ranking*1); R2 (*Ranking* 2); R3 (*Ranking* 3); CCC (Com certeza compraria); TCO (Talvez compraria); NCM (Não compraria de jeito nenhum); TRA (Tradicional); CFA (Confia).

Fonte: coleta de dados. Valores em percentual.

A rede Magazine Luiza ficou na primeira colocação em três dimensões e obteve o maior índice consolidado. Além da marca, somente outros quatro varejistas apresentaram avaliação acima de 10%. São eles: Casas Bahia, Havan, Americanas e Pernambucanas. Segundo o consumidor, estes são os varejistas mais competitivos para o setor de eletroeletrônicos.

## 6.2.5.1 – Comparações com o estudo original.

No estudo de Almeida (2014) foram avaliados 14 varejistas de eletroeletrônicos. São comuns aos dois estudos: Americanas, Magazine Luiza, Ponto Frio, Quero Quero e Colombo. Destas lojas, a Quero Quero apresentou avaliação baixa por parte dos consumidores de Porto Alegre e Caxias, ficando discretamente melhor na opinião do consumidor gaúcho. Já a Colombo foi muito bem avaliada, ficando com os primeiros lugares em diversos indicadores. Para o consumidor gaúcho, a Colombo é a loja mais tradicional e também a loja preferida dos porto alegrensenses, deixando a Magazine Luiza em segundo lugar. Em Caxias do Sul, as duas redes trocaram as posições no *ranking* de preferência. A Americanas e o Ponto Frio não apresentaram variações tão acentuadas quanto a Colombo.

Tabela 12 – Comparativo entre lojas.

	Americanas	Colombo	Magazine Luiza	Ponto Frio	Quero Quero
<b>LEMBRANÇA</b> (Cascavel)	58	38	60	53,33	22,67
Porto Alegre	13,9	70,6	59,5	49,2	2
Caxias Do Sul	12,1	63,8	65,1	22,8	16,1
<b>NÃO CONHECE</b> (Cascavel)	0	6,62	1,99	5,96	29,8
Porto Alegre	0,4	0	0,4	0	1,6
Caxias Do Sul	4	2,7	2	2	2
<b>COMPROU</b> (Cascavel)	72	50	78	46	6
Porto Alegre	66,3	76,2	67,5	56,3	17,5
Caxias Do Sul	38,3	77,2	38,3	49,7	32,2
<b>PREFERIDA</b> (Cascavel)	17,33	0,67	26	4	0
Porto Alegre	10,7	17,5	16,7	8,7	0,4
Caxias Do Sul	4,7	19,5	25,5	4,7	0,7
<b>RANKING 1</b> (Cascavel)	20,67	3,33	24,67	4	0
Porto Alegre	11,1	15,9	17,5	10,3	0,4
Caxias Do Sul	3,4	19,5	29,5	5,4	1,3
<b>COM CERTEZA COMPRARIA</b> (Cascavel)	64	38,67	77,33	54,67	22,67
Porto Alegre	60,3	71	65,9	61,9	20,6
Caxias Do Sul	37,6	59,1	65,1	38,9	28,2
<b>TALVEZ COMPRARIA</b> (Cascavel)	27,33	47,33	18	32,67	50
Porto Alegre	33,3	23,8	28,6	32,1	62,7
Caxias Do Sul	54,4	33,6	31,5	51,7	61,1

<b>NÃO COMPRARIA DE JEITO NENHUM</b> (Cascavel)	8	12	3,33	10	20
Porto Alegre	4,8	5,2	5,2	5,2	15,9
Caxias Do Sul	6	6,7	7,4	7,4	10,7
<b>TRADIÇÃO</b> (Cascavel)	5,33	0,67	24,67	0,67	0
Porto Alegre	7,5	35,7	11,9	7,9	1,2
Caxias Do Sul	4	33,6	28,2	2,7	1,3
<b>CONFIANÇA</b> (Cascavel)	11,33	0,67	25,33	3,33	0,67
Porto Alegre	7,9	21,8	16,7	9,5	0,8
Caxias Do Sul	5,4	23,5	30,9	4	2

Fonte: adaptado de Almeida (2014) e coleta de dados. Valores em percentual.

#### 6.2.5.2 – Avaliação da Experiência de compras e Comportamento pós-compras.

Foram avaliados ainda, a experiência de compras e o comportamento pós-compra dos consumidores com relação à sua loja de eletroeletrônicos preferida. A média das respostas para cada item da escala segue na sequência.

Tabela 13 – Respostas das escalas

<b>Avalie sua loja preferida tendo como base suas últimas compras</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>
Os <b>preços</b> praticados por esta loja são atrativos	3,89	,938
Estou satisfeito (a) com a <b>qualidade dos produtos</b> comercializados por esta loja	4,07	,920
Encontro uma boa relação <b>custo x benefício</b> nesta loja	4,00	,890
Consigo <b>localizar facilmente</b> os produtos nesta loja	3,95	1,022
A <b>vitrine</b> desta loja é atrativa	3,49	1,140
A exposição dos produtos desta loja é atrativa	3,74	,965
Estou satisfeito (a) com a <b>variedade de categorias de produtos</b> desta loja	4,14	,927
O ambiente da loja é bem <b>iluminado</b>	4,23	,979
O <b>cheiro</b> da loja é agradável	3,88	1,003
O atendimento prestado nesta loja é <b>qualificado</b>	3,65	1,081
O atendimento prestado nesta loja é feito com <b>cortesia</b>	3,70	1,116
Consigo <b>fácil acesso</b> para esta loja	3,79	1,217
Essa experiência me trouxe <b>alegria</b>	4,03	1,003
Essa experiência me trouxe <b>prazer</b>	3,87	1,019
Essa loja me transmite <b>sensações positivas</b>	3,95	,999
Essa foi uma experiência <b>estimulante</b>	3,35	,997

Essa foi uma experiência <b>fascinante</b>	3,11	1,138
Essa loja me trouxe <b>felicidade</b>	3,34	1,134
Eu <b>me sinto importante</b> como cliente desta loja	3,23	1,190
Eu <b>me sinto especial</b> como cliente desta loja	3,15	1,239
Estou <b>satisfeito (a)</b> com minha loja preferida.	4,05	,933
Eu sinto que a minha loja preferida é <b>confiável</b>	4,04	,975
Eu sinto que a minha loja preferida é <b>competente</b> .	3,99	,993
Eu sinto que a minha loja preferida é <b>íntegra</b> .	3,97	,951
Eu sinto que a minha loja preferida é <b>atenciosa para com o consumidor</b> .	3,86	1,043
Pelos <b>preços</b> que pago na minha loja preferida eu diria que comprar nesta loja é um bom negócio.	3,95	,918
Pelo <b>tempo</b> que gasto para comprar na minha loja preferida eu diria que comprar nesta loja é um bom negócio.	3,90	,995
Pelo <b>esforço</b> que eu tenho para comprar na minha loja preferida eu diria que comprar nesta loja é um bom negócio.	3,77	1,026
Eu <b>pretendo fazer a maioria das minhas compras</b> relativas a lojas (de departamento) nos próximos três meses na minha loja preferida.	3,49	1,085
Eu <b>pretendo recomendar</b> a minha loja preferida para amigos, vizinhos e parentes.	3,88	1,080
Eu <b>pretendo utilizar a minha loja preferida</b> da próxima vez que eu for comprar um item vendido neste tipo de loja.	3,75	1,130

Fonte: coleta de dados.

### 6.3 ANÁLISES EXPLORATÓRIAS

As respostas dos consumidores de lojas de departamentos e de lojas de eletroeletrônicos foram unificadas formando uma única amostra de respondentes para avaliação das escalas de experiência de compras e comportamento pós-compras. A junção dos dados justifica-se pelo objetivo do trabalho em validar as escalas como instrumento de medida para o varejo e não para cada setor.

Desta maneira, as escalas foram submetidas a um conjunto de técnicas estatísticas a fim de descobrir regularidades no comportamento das variáveis utilizadas e testar os modelos empregados (HAIR et al., 2009).

O comportamento pós-compra, representado pela escala desenvolvida e testada por Almeida (2014), já obteve validação para aplicação no varejo. A escala de experiência de compra, como já explicado na construção do instrumento de coleta, foi proposta com base na literatura de experiência de compra e nas entrevistas em profundidade. Desta forma, as análises foram conduzidas separadamente para cada medida. Esta ação encontra justificativa

no fato de os instrumentos medirem construções teóricas distintas. Os resultados são mostrados nesta ordem.

### 6.3.1 - Purificação das medidas – Escala de experiência de compra

A escala de experiência de compras é composta por 20 itens com uma proposta de agrupamento em quatro categorias, conforme visto na construção do instrumento de coleta. Os procedimentos para purificação da escala tiveram início com os testes *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) e *Bartlett*. A medida KMO indica a variação de um fator comum a todas as variáveis, para o teste valores próximos de 1 (um) são desejáveis. Já o teste de esfericidade de *Bartlett* visa identificar se a matriz de correlação é uma matriz identidade. Caso isso se confirme, poderia indicar que não existe correlação entre os dados coletados. Desta forma, busca-se com este teste, atingir um valor significativo de  $p < 0,05$ . Por correlação, entende-se uma medida que visa indicar a relação entre as variáveis – significa dizer que, quando há correlação entre variáveis, elas estão medindo uma mesma dimensão. Assim, tal medida é um pré-requisito para a análise fatorial exploratória, por indicar que o conjunto de variáveis está medindo a mesma dimensão (HAIR et al., 2009).

Com relação à escala, a amostra é indicada como adequada para a aplicação de análise fatorial por apresentar valores de acordo com a recomendação da literatura (KMO > 0,5) e *Bartlett* com rejeição de hipótese nula por mostrar um nível de significância menor que 0,05, indicando que não é uma matriz identidade (HAIR et al., 2009). Os valores das medidas para o teste KMO e *Bartlett* apresentados foram 0,818 e 0,000, respectivamente.

Seguindo com os procedimentos para a análise fatorial exploratória, foi empregado o método de extração dos componentes principais e rotação tipo *Varimax*, cujo objetivo é maximizar a variância das cargas fatoriais para cada fator. A interpretação do resultado é que quanto maior for a carga fatorial na variável tanto melhor é a capacidade desta variável de explicar o fator ou dimensão ao qual está alocada. Valores maiores que 0,4 são aceitos pela literatura. Alguns autores como Comrey e Lee (1992) indicam que cargas acima de 0,45 são razoáveis; boas se forem acima de 0,55; muito boas acima de 0,63; e excelentes acima de 0,71.

Foram extraídos quatro fatores, de acordo com o número de dimensões proposto. Ao efetuar a análise, verificou-se que todas as variáveis apresentaram cargas fatoriais maiores que 0,40 (padrão aceitável). Entretanto, dois itens que inicialmente estavam compondo a

dimensão “afeto” foram agrupados junto ao fator atendimento. São eles: v6.7 – “Eu me sinto importante como cliente desta loja”; e v6.8 – “Eu me sinto especial como cliente desta loja”. Estes itens aparecem junto com as variáveis v5.10 e v5.11, “O atendimento prestado nesta loja é qualificado” e “O atendimento prestado nesta loja é feito com cortesia” respectivamente. A disposição das variáveis dentro da estrutura de fatores ficou conforme proposto. Abaixo são mostradas a estrutura dos fatores, as cargas fatoriais e as comunalidades de cada variável.

Tabela 14 – Estrutura Fatorial da Escala Experiência de Compra

<b>FATOR 1 – TRANSACIONAL</b>			
<b>Variável</b>	<b>Descrição</b>	<b>Carga Fatorial</b>	<b>Comunalidades</b>
V5.1	Os <b>preços</b> praticados por esta loja são atrativos.	0,728	0,581
V5.2	Estou satisfeito com a <b>qualidade dos produtos</b> comercializados nesta loja.	0,854	0,752
V5.3	Encontro uma boa <b>relação custo x benefício</b> nesta loja.	0,833	0,735
<b>FATOR 2 – ATMOSFERA DE VAREJO</b>			
V5.4	Consigo <b>localizar facilmente</b> os produtos nesta loja	0,739	0,653
V5.5	A <b>vitrine</b> desta loja é atrativa	0,709	0,508
V5.6	A <b>exposição dos produtos</b> desta loja é atrativa	0,816	0,698
V5.7	Estou satisfeito (a) com a <b>variedade de categorias de produtos</b> desta loja	0,727	0,576
V5.8	O ambiente da loja é bem <b>iluminado</b>	0,714	0,536
V5.9	O <b>cheiro</b> da loja é agradável	0,764	0,600
V5.12	Consigo <b>fácil acesso</b> para esta loja	0,710	0,554
<b>FATOR 3 – AFETO</b>			
V6.1	Essa experiência me trouxe <b>alegria</b>	0,786	0,669
V6.2	Essa experiência me trouxe <b>prazer</b>	0,811	0,726
V6.3	Essa loja me transmite <b>sensações positivas</b>	0,813	0,724
V6.4	Essa foi uma experiência <b>estimulante</b>	0,859	0,750
V6.5	Essa foi uma experiência <b>fascinante</b>	0,706	0,596
V6.6	Essa experiência me trouxe <b>felicidade</b>	0,720	0,646
<b>FATOR 4 – ATENDIMENTO</b>			
V6.8	Eu <b>me sinto especial</b> como cliente desta loja	0,894	0,830
V6.7	Eu <b>me sinto importante</b> como cliente desta loja	0,892	0,825
V5.10	O atendimento prestado nesta loja é <b>qualificado</b>	0,542	0,597
V5.11	O atendimento prestado nesta loja é feito com <b>cortesia</b>	0,554	0,570

Método de extração: análise do componente principal.

Fonte: Análise de dados coletados

Todas as variáveis apresentaram comunalidades acima de 0,5. De acordo com a literatura, itens com valores menores que 0,5 devem ser retirados (EVRARD, 2002).

Após a verificação das comunalidades, foram realizados testes de confiabilidade e correlação.

### 6.3.2 – Confiabilidade e Correlação

A confiabilidade foi medida pelo teste *Alfa de Cronbach*, por ser este indicado para medir a consistência interna de uma escala. A literatura defende que uma alta consistência interna suporta a validade de um constructo seja ele representado por uma escala unidimensional ou subescalas de um constructo multidimensional. Autores como Hair et al. (2009) recomendam valores acima de 0,6 para estudos exploratórios.

Após esse procedimento, foram verificadas as correlações item-item e item-total de cada fator extraído, visando conhecer a força do relacionamento da escala com a variável latente (DEVELLIS, 1991). A recomendação da literatura é de que o valor da correlação item-item deve estar abaixo de 0,85, por entender que valores iguais ou acima deste indicado podem ser redundantes (KLINE, 1998). Já os valores para a correlação item-total devem ser maiores que 0,4 e as variáveis que apresentarem valores abaixo desta recomendação devem ser retiradas da escala (ELLIS, 2000).

#### Fator 1 – Dimensão Transacional

Tabela 15 – Correlação da dimensão transacional

Matriz de correlações entre itens					
	v5.1	v5.2	v5.3	Item total	Alfa se deletado
v5.1	<b>1,000</b>			,579	,888
v5.2	,558	<b>1,000</b>		,773	,701
v5.3	,539	,799	<b>1,000</b>	,757	,716

*Padrões para medidas: correlação item-item (>0,4 e <0,85);  
Correlação item-total (>0,5); Alfa de Cronbach (>0,6). As medidas são dadas em um intervalo de 0 a 1.*

Fonte: a autora (2015) – coleta de dados.

Para o primeiro fator, o teste mostrou todos os itens na correlação item-item e item total acima de 0,5. Nenhum item apresentou valor para correlação item-item acima de 0,85 e todos os itens apresentam valores de correlação item-total acima de 0,4, seguindo as recomendações



de Ellis (2000). O teste de *Alfa de Cronbach* para a dimensão ficou em 0,838 e revelou medidas para todos os itens analisados acima de 0,6 (aceitável para estudos exploratórios), seguindo a recomendação de Hair et al. (2009).

## Fator 2 – Atmosfera de varejo

Tabela 16– Correlação da dimensão atmosfera de varejo.

Matriz de correlações entre itens										
	v5.4	v5.5	v5.6	V5.7	V5.8	v5.9	v5.12	Item total	Alfa se deletado	2ª Correl. item-total
v5.4	<b>1,000</b>							,659	,865	,634
v5.5	,374	<b>1,000</b>						,497	,761	-
v5.6	,577	,817	<b>1,000</b>					,756	,852	,669
V5.7	,507	,461	,480	<b>1,000</b>				,626	,869	,630
V5.8	,449	,380	,441	,563	<b>1,000</b>			,623	,870	,654
v5.9	,452	,458	,525	,501	,669	<b>1,000</b>		,679	,863	,669
v5.12	,489	,495	,564	,434	,449	,560	<b>1,000</b>	,642	,868	,640

*Padrões para medidas: correlação item-item (>0,4 e <0,85); Correlação item-total (>0,5); Alfa de Cronbach (>0,6). As medidas são dadas em um intervalo de 0 a 1.*

Fonte: a autora (2015) – coleta de dados.

O segundo fator a ser analisado é composto pela dimensão Atmosfera de Varejo, que contém sete variáveis. A medida do *Alfa de Cronbach* para a dimensão é de 0,882.

O item 5.5 “a vitrine desta loja é atrativa” apresentou valores abaixo do recomendado pela literatura para correlação item-item e item-total, sendo excluído. Os demais itens apresentaram valores satisfatórios.

### Fator 3 – Dimensão de Afeto

Tabela 17 – Correlação da dimensão afeto.

Matriz de correlações entre itens									
	v6.1	v6.2	v6.3	v6.4	v6.5	v6.6	Correlação item-total	Alfa de Cronbach	2ª Correl. item-total
v6.1	<b>1,000</b>						,714	,891	,739
v6.2	,812	<b>1,000</b>					,755	,885	,790
v6.3	,643	,722	<b>1,000</b>				,764	,883	,770
v6.4	,566	,602	,687	<b>1,000</b>			,735	,880	,782
v6.5	,382	,311	,594	,740	<b>1,000</b>		,439	,887	---
v6.6	,507	,504	,521	,613	,703	<b>1,000</b>	,612	,897	,673

*Padrões para medidas: correlação item-item (>0,4 e <0,85); Correlação item-total (>0,5); Alfa de Cronbach (>0,6). As medidas são dadas em um intervalo de 0 a 1.*

Fonte: a autora (2015) – coleta de dados

O item 6.5 “essa foi uma experiência fascinante” apresentou baixa correlação entre itens e entre o conjunto total. Seu valor para a correlação item-total ficou em 0,439 – portanto, abaixo de 0,5. Dessa forma, não atendeu aos critérios mínimos estabelecidos pela literatura, que orienta sua exclusão. A medida do *Alfa de Cronbach* ficou em 0,889 para a dimensão e acima de 0,8 para os itens. A medida de correlação para os demais itens ficou acima de 0,5 para item-item e item-total.

### Fator 4 – Dimensão de Atendimento

Tabela 18 – Correlação da dimensão atendimento

Matriz de correlações entre itens						
	v5.10	v5.11	v6.7	v6.8	Correlação item-total	Alfa de Cronbach
v5.10	<b>1,000</b>				,625	,761
v5.11	,830	<b>1,000</b>			,633	,758
v6.7	,532	,561	<b>1,000</b>		,634	,757
v6.8	,526	,533	,828	<b>1,000</b>	,613	,767

*Padrões para medidas: correlação item-item (>0,4 e <0,85); Correlação item-total (>0,5); Alfa de Cronbach (>0,6). As medidas são dadas em um intervalo de 0 a 1.*

Fonte: a autora (2015) – coleta de dados.

Nesta dimensão, houve agrupamento dos itens que pertenciam inicialmente à dimensão de afeto v6.7 “ eu me sinto importante como cliente desta loja” e 6.8 “eu me sinto especial como cliente desta loja” junto às variáveis 5.10 e 5.11 “o atendimento prestado nesta loja é qualificado” e “o atendimento prestado nesta loja é feito com cortesia” que já pertenciam a esta dimensão. A dimensão de atendimento, que inicialmente tinha dois itens (5.10 e 5.11), passou a ter quatro itens (5.10, 5.11, 6.7 e 6.8). A medida *Alfa de Cronbach* para a dimensão ficou em 0,809, e as demais medidas atenderam aos critérios estabelecidos pela literatura para correlação (HAIR et al., 2009; ELLIS, 2000).

### **6.3.3 – Justificativa para exclusão dos itens**

Após realização da análise fatorial exploratória, dois itens apresentaram baixa correlação, não atingindo o valor mínimo exigido, conforme evidenciado ao apresentar os dados do Fator 2 e Fator 3. Os itens excluídos são 5.5 – “a vitrine desta loja é atrativa” e 6.5 – “essa foi uma experiência fascinante”. Os demais itens não apresentaram problemas com medidas.

### **6.3.4 – Segunda purificação das medidas**

Após a retirada dos itens já mencionados, a escala foi submetida novamente a EFA, porém sem os dois itens (v5.5 e v6.5). O método de extração foi “análise dos componentes principais” e método de rotação *Varimax*. Foram extraídos quatro fatores, mostrando a mesma estrutura da primeira EFA. A medida KMO foi de 0,8 ficando acima de 0,5, como recomenda a literatura, e o teste de *Bartlett* foi significativo. As cargas fatoriais das variáveis e as comunalidades ficaram acima de 0,4 e 0,5, respectivamente, atendendo ao padrão da literatura (HAIR et al. 2009). Os testes de confiabilidade e correlação das dimensões foram feitos novamente, apresentando valores de acordo com os recomendados. A escala após a segunda EFA ficou como segue:

Quadro 9 – Escala após segunda EFA.

<b>FATOR 1 – Transacional</b>		<b>Carga Fatorial</b>	<b>Comunalidades</b>	<b>Alfa se deletado</b>
V5.1	Os <b>preços</b> praticados por esta loja são atrativos	,738	,597	,866
V5.2	Estou satisfeito com a <b>qualidade dos produtos</b> comercializados nesta loja.	,878	,794	,866
V5.3	Encontro uma boa <b>relação custo x benefício</b> nesta loja	,862	,784	,866
<b>FATOR 2 – Atmosfera de Varejo</b>		<b>Carga Fatorial</b>	<b>Comunalidades</b>	<b>Alfa se deletado</b>
V5.4	Consigo <b>localizar facilmente</b> os produtos nesta loja	,727	,546	,864
V5.6	A <b>exposição dos produtos</b> desta loja é atrativa	,751	,591	,863
V5.7	Estou satisfeito (a) com a <b>variedade de categorias de produtos</b> desta loja	,754	,600	,864
V5.8	O ambiente da loja é bem <b>iluminado</b>	,765	,602	,864
V5.9	O <b>cheiro</b> da loja é agradável	,799	,650	,863
V5.12	Consigo <b>fácil acesso</b> para esta loja	,720	,564	,862
<b>FATOR 3 – Afeto</b>		<b>Carga Fatorial</b>	<b>Comunalidades</b>	<b>Alfa se deletado</b>
V6.1	Essa experiência me trouxe <b>alegria</b>	,828	,723	,862
V6.2	Essa experiência me trouxe <b>prazer</b>	,857	,786	,860
V6.3	Essa loja me transmite <b>sensações positivas</b>	,830	,750	,859
V6.4	Essa foi uma experiência <b>estimulante</b>	,834	,708	,863
V6.6	Essa experiência me trouxe <b>felicidade</b>	,678	,597	,861
<b>FATOR 4 – Atendimento</b>		<b>Carga Fatorial</b>	<b>Comunalidades</b>	<b>Alfa se deletado</b>
V6.8	Eu me sinto especial como cliente desta loja	,889	,812	,868
V6.7	Eu me sinto importante como cliente desta loja	,898	,830	,867
V5.10	O atendimento prestado nesta loja é qualificado	,544	,587	,860
V5.11	O atendimento prestado nesta loja é feito com cortesia	,558	,554	,861

Fonte: a autora (2015) – coleta de dados.

#### 6.4 - ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA.

Purificadas as medidas, a próxima etapa consiste na aplicação da Análise Fatorial Confirmatória. Esta análise faz parte de um conjunto de técnicas denominada Modelagem de

Equações Estruturais. Por meio desta técnica é possível compreender a relação entre as dimensões (variáveis não observáveis) e dos indicadores a ela relacionados (HAIR et al., 2009). O intuito é confirmar a estrutura de fatores obtida pelo conjunto de técnicas empregadas durante a fase exploratória. Para essa análise, foram empregadas as medidas utilizadas para ajustes no modelo que estão organizadas na tabela abaixo.

Tabela 19 – Medidas de ajuste

	<b>Medida</b>	<b>Valor aceitável</b>
Medidas de ajuste Absoluto	Qui-quadrado ( $\chi^2$ )	Valores menores resultam em maiores níveis de significância: a matriz verdadeira não é estatisticamente diferente da prevista
	Índice de qualidade do ajuste ( <b>GFI</b> )	Varia de zero (ajuste nulo) a 1 (ajuste perfeito)
	Raiz do erro quadrático médio de aproximação ( <b>RMSEA</b> )	Valores inferiores a 0,08
Medidas de ajuste incremental	Índice ajustado de qualidade do ajuste ( <b>AGFI</b> )	Varia de zero (ajuste nulo) a 1 (ajuste perfeito), recomenda-se acima de 0,90
	Índice de Tucker-Lewis ( <b>TLI</b> ) ou Índice de ajuste não-ponderado ( <b>NNFI</b> )	Varia de zero (ajuste nulo) a 1 (ajuste perfeito), recomenda-se acima de 0,90
Medidas de ajuste Parcimoniosas	Índice de ajuste ponderado ( <b>NFI</b> )	Varia de zero (ajuste nulo) a 1 (ajuste perfeito), recomenda-se acima de 0,90
	Índice de ajuste comparativo ( <b>CFI</b> )	Varia de zero (ajuste nulo) a 1 (ajuste perfeito)
	Qui-quadrado dividido pelos graus de liberdade ( $\chi^2/(\mathbf{df})$ )	Valores inferiores a 1 indicam um ajuste pobre; valores acima de 5 indicam necessidade de ajuste. O valor aceitável deve ser igual ou menor a 5

Fonte: Adaptado de Hair et al. 2009.

#### 6.4.1 Análise Fatorial Confirmatória – Escala de Experiência de Compras

Os modelos foram testados de acordo com os fatores extraídos na fase exploratória, constituindo quatro modelos distintos. Para o cálculo dos indicadores de ajuste, foi escolhido como método de estimação o de máxima verossimilhança (*maximum likelihood*) – por este

retornar com estimativas mais precisas, conforme salientado por Ullman e Bentler (2003). O método foi empregado em todas as análises.

### Fator 1 – Dimensão Transacional

Ao submeter o modelo transacional para análise, verificou-se que os indicadores mostraram-se fora do padrão, indicando saturação. Entretanto, ao observar os índices de modificação do modelo, pode-se perceber que alguns ajustes poderiam ser feitos. Tal ação encontra amparo na literatura: para Raykov e Marcoulides (2000) ajustes por meio da inserção de covariância entre erros de variáveis podem ser feitos para melhorar o ajuste do modelo caso as variáveis pertençam à mesma dimensão e exista suporte teórico.

Dessa forma, os índices de modificação que apresentem valores para covariância entre erros de variáveis superiores a cinco podem ser analisados e, caso exista suporte teórico, o ajuste pode ser efetuado.

As variáveis que foram inseridas covariância são v5.2 e v5.3 “estou satisfeito com a qualidade dos produtos desta loja” e “encontro uma boa relação custo x benefício nesta loja” – pertencem à mesma dimensão e foram relacionadas teoricamente nos estudos de Morschett, Swoboda e Klein (2006).

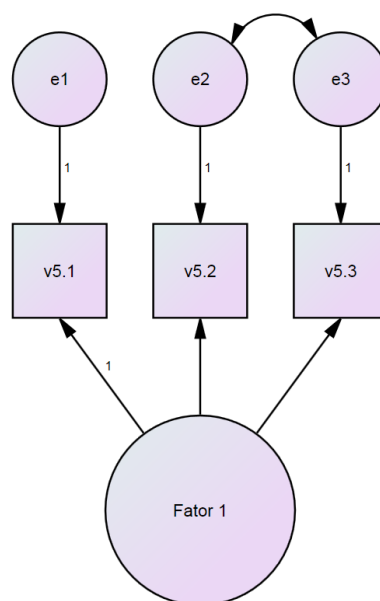
Tabela 20 – Índices de ajuste do modelo

<i>Índices de ajuste</i>	<i>X<sup>2</sup> (df)</i>	<i>X<sup>2</sup>/ (df)</i>	<i>GFI</i>	<i>AGFI</i>	<i>NFI</i>	<i>TLI</i>	<i>CFI</i>	<i>RMSEA</i>
Valores recomendados	-	<5	>0,90	>0,80	>0,90	>0,90	>0,90	<0,08
Valores do modelo inicial	142,639	-	1,000	-	1,000	-	1,000	,687
Valores do modelo ajustado	20,08	2,51	0,999	0,997	0,999	0,998	0,997	0,078

Fonte: Coleta de dados

Após a inserção da covariância, os indicadores de ajuste do modelo mostraram-se dentro dos padrões estabelecidos pela literatura, conforme pode ser visualizado na tabela 20. A figura 9 mostra o modelo e suas variáveis.

Figura 9 – Modelo do Fator Transacional.



Fonte: a autora (2015). Desenhado no software AMOS v21

## Fator 2 – Dimensão Atmosfera de Varejo

Ao submeter o modelo de atmosfera de varejo para análise, pode-se perceber que o indicador RMSEA não apresentou bom ajuste, conforme mostra a tabela 21. Entretanto, como indicado na dimensão transacional, caso exista suporte teórico, podem ser inseridas covariâncias entre os erros de duas variáveis (RAYKOV; MARCOULIDES, 2000). As variáveis que foram inseridas covariância são 5.8 e 5.9 “o cheiro da loja é agradável” e “o ambiente da loja é bem iluminado”, fazem parte variáveis da dimensão de atmosfera de varejo estudadas por Verhoef et al. (2009), estando relacionadas teoricamente.

Após a realização do ajuste, os índices atingiram o padrão exigido pela literatura como pode ser observado na tabela 21.

Tabela 21 – Índices de ajuste do modelo

Índices de ajuste	$X^2$ (df)	$X^2/$ (df)	GFI	AGFI	NFI	TLI	CFI	RMSEA
Valores recomendados	-	<5	>0,90	>0,80	>0,90	>0,90	>0,90	<0,08
Valores do modelo inicial	34,1410 (8)	4,301	,962	,900	,955	,934	,965	0,097
Valores do modelo ajustado	22,995 (6)	3,833	,974	,909	,970	,943	,977	0,076

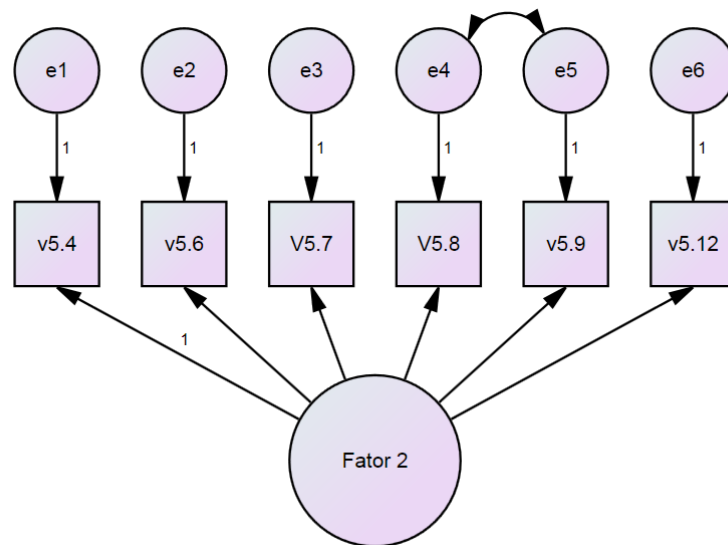
Fonte: Coleta de dados

O indicador RMSEA, que é a raiz da média dos quadrados dos erros de aproximação, mostra o quão bem um modelo se ajusta à população. Com essa correção, o modelo passa a ser considerado como ajustado a população (RAYKOV; MARCOULIDES, 2000).

Após o ajuste, os demais indicadores que já estavam dentro dos padrões estabelecidos pela literatura apresentaram melhoras, como pode ser visto na tabela comparativa.

Na sequência, a figura ilustrativa da dimensão confirmada.

Figura 10 – Modelo do Fator Atmosfera de Varejo



Fonte: a autora (2015). Desenhado no software AMOS v21

### Fator 3 – Dimensão de Afeto

A dimensão de Afeto também mostrou necessidade de ajustes. Foram inseridas covariâncias entre as variáveis v6.1 e v6.2 - “essa experiência me trouxe alegria” e “essa experiência me trouxe prazer”. Para isso, lançou-se mão da justificativa já exposta anteriormente. Nesse caso, igual ao anterior, as variáveis fazem parte de uma mesma construção teórica, sendo os itens integrantes de uma mesma escala já testada e validada por Almeida (2003). Justificando, portanto, a alteração para alcançar uma melhor adequação das medidas de ajuste.



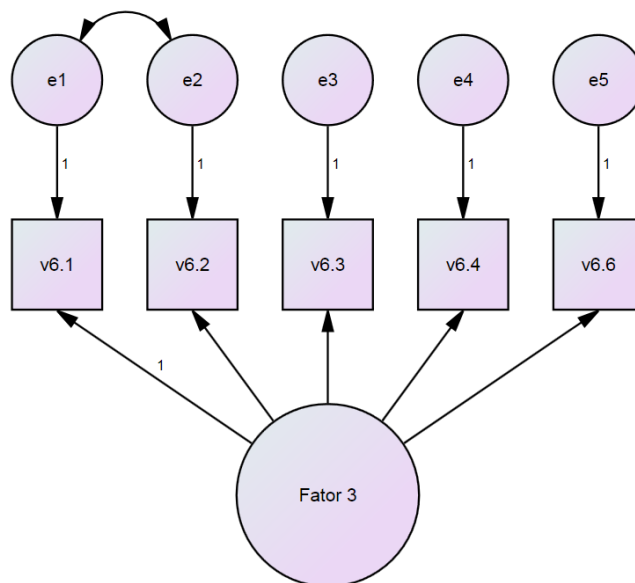
Tabela 22 – Índices de ajuste do modelo

Índices de ajuste	$X^2$ (df)	$X^2$ / (df)	GFI	AGFI	NFI	TLI	CFI	RMSEA
Valores recomendados	-	<5	>0,90	>0,80	>0,90	>0,90	>0,90	<0,08
Valores do modelo inicial	23,097 (4)	5,774	,969	,885	,975	,947	,979	0,126
Valores do modelo ajustado	3,974 (3)	1,325	,995	,974	,996	,996	,999	,033

Fonte: Coleta de dados

Com relação à dimensão de afeto, os indicadores que mostraram necessidade de ajuste foram o  $X^2/df$  e o RMSEA. Com a realização do ajuste, os valores alcançados mostraram-se dentro dos padrões recomendados pela literatura. Os demais indicadores já haviam apresentado valores aceitáveis e tiveram seus valores melhorados. A figura do modelo final pode ser vista abaixo.

Figura 11 – Modelo do Fator Afeto



Fonte: a autora (2015). Desenhado no software AMOS v21

#### Fator 4 – Dimensão Atendimento

Essa dimensão abrigou dois itens vindos da escala que inicialmente representava Afeto: v6.7 e v6.8, “eu me sinto importante como cliente desta loja” e “eu me sinto especial como

cliente desta loja”, respectivamente. Dessa forma, passa a ser composta por quatro variáveis, sendo elas: v5.10 “o atendimento prestado nesta loja é qualificado”; v5.11 “o atendimento prestado nesta loja é feito com cortesia”; v6.7 “eu me sinto importante como cliente desta loja” e v6.8 “eu me sinto especial como cliente desta loja”.

Assim como ocorreu com outras dimensões, esta também sofreu ajustes como forma de obter um modelo melhor adequado a população. A decisão de inserir a covariância entre variáveis tem o intuito de corrigir falhas na especificação teórica do modelo face ao modelo real frente à população estudada (ULLMAN; BENTLER, 2003).

Novamente, as variáveis envolvidas na alteração mostram amparo pela teoria, no sentido de pertencerem a um mesmo constructo teórico.

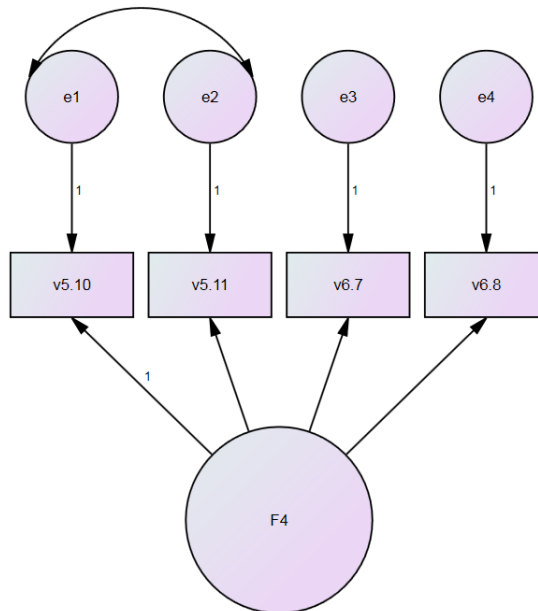
Tabela 23 – Índices de ajuste do modelo

<i>Índices de ajuste</i>	<i>X<sup>2</sup> (df)</i>	<i>X<sup>2</sup>/ (df)</i>	<i>GFI</i>	<i>AGFI</i>	<i>NFI</i>	<i>TLI</i>	<i>CFI</i>	<i>RMSEA</i>
Valores recomendados	-	<5	>0,90	>0,80	>0,90	>0,90	>0,90	<0,08
Valores do modelo inicial	16,987 (4)	4,246	,978	,902	,934	,956	,981	0,087
Valores do modelo ajustado	13,804 (7)	1,972	,997	,967	,998	,993	,999	,057

Fonte: coleta de dados.

O indicador RMSEA, explicado anteriormente, estava ligeiramente acima do recomendado pela literatura. Após o ajuste representado pela inserção da covariância entre as variáveis v5.10 e v5.11, as medidas tomaram valores dentro dos padrões recomendados. A modificação é simbolizada graficamente pela ligação em forma de arco entre as variáveis já mencionadas.

Figura 12 – Modelo do Fator Atendimento



Fonte: a autora (2015). Desenhado no software AMOS v21

#### 6.4.2 - Purificação das medidas – Escala de Comportamento Pós-compras

Finalizados os procedimentos de purificação da escala de experiência de compra, a próxima etapa trata da purificação das medidas do comportamento pós-compra. Diferente da escala anterior que foi proposta pela autora desta pesquisa, a escala em questão já passou por teste empírico, validada para o contexto varejista por Almeida (2014).

O instrumento abriga três dimensões, contendo 11 indicadores. As dimensões “confiança”, “valor” e “lealdade” e respectiva estrutura foram confirmadas no procedimento de extração de fatores da análise fatorial exploratória. O método de extração foi “análise do componente principal” e a rotação utilizada para os fatores foi *Varimax*, os mesmos utilizados pela proponente da escala.

A estrutura dos fatores, os valores de comunalidades e cargas fatoriais podem ser vistos na tabela 24.

Tabela 24 – Estrutura fatorial da escala Comportamento Pós-consumo.

<b>FATOR 1 - Confiança</b>		<b>**Escala Original</b>		<b>***Replicação</b>	
<b>Variável</b>	<b>Descrição</b>	<b>Carga Fatorial</b>	<b>Comunalidades</b>	<b>Carga Fatorial</b>	<b>Comunalidades</b>
V7.1	Estou <b>satisfeito (a)</b> com minha loja preferida.	*	*	,786	,742
V7.2	Eu sinto que a minha loja preferida é <b>confiável</b>	,795	,777	,824	,804
V7.3	Eu sinto que a minha loja preferida é <b>competente</b> .	,808	,796	,816	,795
V7.4	Eu sinto que a minha loja preferida é <b>íntegra</b> .	,829	,765	,810	,780
V7.5	Eu sinto que a minha loja preferida é <b>atenciosa para com o consumidor</b> .	,663	,574	,750	,643
<b>FATOR 2 – Valor</b>					
<b>Variável</b>	<b>Descrição</b>	<b>Carga Fatorial</b>	<b>Comunalidades</b>	<b>Carga Fatorial</b>	<b>Comunalidades</b>
V7.6	Pelos preços que pago na minha loja preferida eu diria que comprar nesta loja é um bom negócio.	,594	,612	,807	,725
V7.7	Pelo tempo que gasto para comprar na minha loja preferida eu diria que comprar nesta loja é um bom negócio.	,824	,834	,884	,859
V7.8	Pelo esforço que eu tenho para comprar na minha loja preferida eu diria que comprar nesta loja é um bom negócio.	,803	,800	,833	,780
<b>FATOR 3 – Lealdade</b>					
<b>Variável</b>	<b>Descrição</b>	<b>Carga Fatorial</b>	<b>Comunalidades</b>	<b>Carga Fatorial</b>	<b>Comunalidades</b>
V7.9	Eu pretendo fazer a maioria das minhas compras relativas a lojas (de departamento) nos próximos três meses na minha loja preferida.	,732	,819	,852	,799
V75.10	Eu pretendo recomendar a minha loja preferida para amigos, vizinhos e parentes.	,646	,703	,898	,867
V7.11	Eu pretendo utilizar a minha loja preferida da próxima vez que eu for comprar um item vendido neste tipo de loja.	,755	,810	,869	,833

Fonte: \* não informado. \*\* dados originais adaptados de Almeida (p. 23,2014). \*\*\* dados de coleta

### Fator 1 – Dimensão de Confiança

Uma vez conhecidos os fatores extraídos com base na aplicação da escala

Comportamento Pós-compras, cada fator foi submetido à verificação da correlação entre os itens e item-total. Também foi medida a consistência interna do instrumento por meio da medida *Alfa de Cronbach*, cuja medida para a dimensão ficou em 0,905. Os resultados podem ser vistos na matriz abaixo.

Tabela 25 – Correlação da dimensão confiança.

Matriz de correlações entre itens							
	v7.1	v7.2	v7.3	v7.4	v7.5	Correlação item-total	Alfa de Cronbach
v7.1	<b>1,000</b>					,778	,897
v7.2	,725	<b>1,000</b>				,826	,888
v7.3	,729	,775	<b>1,000</b>			,819	,889
v7.4	,652	,760	,753	<b>1,000</b>		,809	,891
v7.5	,625	,608	,596	,653	<b>1,000</b>	,695	,916

*Padrões para medidas: correlação item-item (>0,4 e <0,85); Correlação item-total (>0,5); Alfa de Cronbach (>0,6). As medidas são dadas em um intervalo de 0 a 1.*

Fonte: a autora (2015) – coleta de dados.

A estatística de confiabilidade, representada pelo *Alfa de Cronbach*, ficou em 0,917 para a dimensão “confiança”. As medidas recomendadas pela literatura são *Alfa de Cronbach* acima de 0,60 para estudos exploratórios e 0,70 para fins confirmatórios; correlação item-total com valores acima de 0,40 e correlação item-item acima de 0,5. Caso as variáveis fiquem abaixo dos valores citados, recomenda-se a exclusão do item da escala e aplicação dos testes novamente, a fim de verificar se as variáveis apresentam valores satisfatórios (HAIR, et al., 2009; ELLIS, 2000).

As medidas da dimensão testada apresentaram valores dentro dos parâmetros exigidos pela literatura, com a consistência interna com menor valor 0,888 (*Alfa de Cronbach*), correlação entre itens 0,596 para o menor valor e correlação item-total em 0,695 como valor mais baixo.

## Fator 2 – Dimensão de Valor

Para a dimensão de Valor, a medida do *Alfa de Cronbach* ficou em 0,864 e acima de 0,7 para a dimensão se o item for deletado. A correlação entre os itens e item-total ficou acima de 0,5, atendendo aos critérios estabelecidos pela literatura conforme mostram os resultados na

matriz de correlação.

Tabela 26 – Correlação da dimensão valor.

Matriz de correlações entre itens					
	v7.6	v7.7	v7.8	Correlação item-total	Alfa de Cronbach
v7.6	<b>1,000</b>			,678	,860
v7.7	,694	<b>1,000</b>		,818	,733
v7.8	,584	,759	<b>1,000</b>	,731	,819

*Padrões para medidas: correlação item-item (>0,4 e <0,85); Correlação item-total (>0,5); Alfa de Cronbach (>0,6). As medidas são dadas em um intervalo de 0 a 1.*

Fonte: a autora (2015) – coleta de dados.

### Fator 3 – Dimensão de Lealdade

A dimensão atingiu um excelente resultado nos testes de consistência interna, mostrando o *Alfa de Cronbach* com valor 0,899. Com relação aos itens, o indicador também mostrou bons valores, ficando acima de 0,826. Não houve nenhuma variável com correlação item-item acima de 0,85. Em geral, os índices de correlação mostram boas medidas, atendendo aos critérios impostos pela literatura.

Tabela 27 – Correlação da dimensão lealdade.

Matriz de correlações entre itens					
	v7.9	v7.10	v7.11	Correlação item-total	Alfa de Cronbach
v7.9	<b>1,000</b>			,764	,886
v7.10	,745	<b>1,000</b>	,796	,835	,826
v7.11	,703	,796	<b>1,000</b>	,802	,854

*Padrões para medidas: correlação item-item (>0,4 e <0,85); Correlação item-total (>0,5); Alfa de Cronbach (>0,6). As medidas são dadas em um intervalo de 0 a 1.*

Fonte: a autora (2015) – coleta de dados.

Ao que diz respeito à análise fatorial exploratória, todos os testes mostraram valores adequados para os fatores extraídos, confirmando a estrutura proposta por Almeida (2014).

Assim, a escala mostra-se apta aos testes de caráter confirmatório. Como foi exposto, não houve necessidade de eliminação de nenhum dos itens que compõe o instrumento de medida.

#### 6.4.3 Análise Fatorial Confirmatória – Escala de Comportamento Pós-compras

Para a análise fatorial confirmatória, Almeida (2014) submeteu a escala de comportamento pós-compra com a inserção de covariâncias entre as dimensões analisadas (confiança, valor e lealdade) para verificação dos índices de ajuste. A autora justificou que, além da correlação teórica, a ação também possibilita que sejam testados os modelos de mensuração das dimensões valor e lealdade “que possuem apenas três indicadores e que não poderiam ser estimados sem esta medida” (ALMEIDA, 2014, p.23 e 24).

Desta forma, o modelo foi submetido à análise, respeitando a forma de suas dimensões e indicadores encontrados na etapa exploratória. O método de estimação utilizado foi o *Maximum Likelihood*, o mesmo empregado no estudo original. Os indicadores calculados mostram aderência do modelo. A medida do qui-quadrado ( $X^2/(gl)$ ) ficou abaixo de três. O *Goodness-of-fit index* (GFI) indica elevada adequação ao modelo mensurado em 0,955.

Outros indicadores importantes, como o Índice de Ajuste Normalizado (NFI), ficaram acima de 0,95, presumindo que as variáveis são independentes. A Raiz Média dos Quadrados dos Erros de Aproximação (RMSEA) representa que o modelo está ajustado à população, apresentando valor de 0,060.

Tabela 28 – Índices de ajuste do modelo

Índices de ajuste	$X^2 (df)$	$X^2/(df)$	GFI	AGFI	NFI	TLI	CFI	RMSEA
Valores recomendados	-	<5	>0,90	>0,80	>0,90	>0,90	>0,90	<0,08
Valores do modelo ajustado	85,846 (41)	2,094	,955	,928	,969	,977	,983	,060

Fonte: a autora (2015) - coleta de dados.

#### 6.5 – VALIDAÇÃO DAS ESCALAS EXPERIÊNCIA DE COMPRAS E COMPORTAMENTO PÓS-COMPRA

Para validar as escalas utilizadas na coleta de dados, foram calculadas as medidas de ajuste dos modelos já apresentadas –  $X^2 (df)$ ,  $X^2/(df)$ , GFI, AGFI, NFI, TLI, CFI e RMSEA.

Outras medidas que compõem o processo de validação de uma escala são a confiabilidade, a validade convergente, a validade discriminante e a unidimensionalidade.

A unidimensionalidade é analisada com base nos resíduos padronizados. Já a medida de confiabilidade busca avaliar o grau de consistência das medidas de uma variável. A validade convergente indica se os itens do instrumento de medida compartilham de variância comum. E, por fim, a validade discriminante mostra o grau em que a dimensão difere das demais. Uma vez alcançadas essas propriedades, as dimensões avaliadas são validadas (HAIR et al., 2009).

### 6.5.1 – Medidas de Confiabilidade

A confiabilidade das dimensões foi dada com base nas medidas de confiabilidade composta (*composite reliability - CR*) e variância média extraída (*average variance extracted - AVE*). A primeira medida indica a consistência do conjunto de indicadores de cada dimensão, chamada consistência interna. Já a variância média extraída é dada com base nas cargas fatoriais. Os valores recomendados para que as medidas indiquem a confiabilidade das dimensões é acima de 0,70 para a confiabilidade composta e acima de 0,50 para a variância média extraída (HAIR et al., 2009).

Tabela 29 – Confiabilidade.

Dimensão	CONFIABILIDADE (replicação)		CONFIABILIDADE (estudo original)	
	Confiabilidade composta	Variância extraída	Confiabilidade composta	Variância extraída
Transacional	0,865	0,681		
Atmosfera	0,906	0,616	-	-
Afeto	0,969	0,864	-	-
Atendimento	0,817	0,577	-	-
Confiança	0,952	0,802	0,88	0,64
Valor	0,923	0,802	0,83	0,62
Lealdade	0,943	0,849	0,80	0,57

Fonte: Adaptado de Almeida (p. 25, 2014) e coleta de dados.

Os indicadores de confiabilidade composta e variância média extraída mostram resultados que atendem aos padrões exigidos pela literatura. Indicando, desta forma a confiabilidade das dimensões testadas como instrumento de mensuração. Numa análise



comparativa, os valores do estudo atual ficaram acima dos indicadores do estudo original, apresentando melhores medidas para o contexto de aplicação atual.

### 6.5.2 – Medidas de Validade Convergente

O objetivo desta medida é verificar se os indicadores são adequados para medir a dimensão que representam. Para isso, verificam-se as cargas fatoriais e o *T-Value*. A recomendação é de que os valores das cargas fatoriais encontrados sejam acima de 0,50, por indicar que estão significativamente relacionados à dimensão.

Tabela 30 – Validade convergente.

DIMENSÃO	Cod. Var.	Descrição	Cargas Fatoriais	T-Value	P	Pares
Confiança	v7.5	Eu sinto que a minha loja preferida é <b>atenciosa para com o consumidor.</b>	0,72			
	v7.4	Eu sinto que a minha loja preferida é <b>íntegra.</b>	0,852	14,48	***	par_1
	v7.3	Eu sinto que a minha loja preferida é <b>competente.</b>	0,876	14,886	***	par_2
	v7.2	Eu sinto que a minha loja preferida é <b>confiável</b>	0,881	14,968	***	par_3
	v7.1	Estou <b>satisfeito (a)</b> com minha loja preferida.	0,819	13,905	***	par_4
Valor	v7.8	Pelo <b>esforço</b> que eu tenho para comprar na minha loja preferida eu diria que comprar nesta loja é um bom negócio.	0,822			
	v7.7	Pelo <b>tempo</b> que gasto para comprar na minha loja preferida eu diria que comprar nesta loja é um bom negócio.	0,918	17,125	***	par_5
	v7.6	Pelos <b>preços</b> que pago na minha loja preferida eu diria que comprar nesta loja é um bom negócio.	0,748	14,244	***	par_6
Lealdade	v7.11	Eu <b>pretendo utilizar</b> a minha loja preferida da próxima vez que eu for comprar um item vendido neste tipo de loja.	0,873			
	v7.10	Eu <b>pretendo recomendar</b> a minha loja preferida para amigos, vizinhos e parentes.	0,908	20,184	***	par_7
	v7.9	Eu <b>pretendo fazer a maioria das minhas compras</b> relativas a lojas (de departamento) nos próximos três meses na minha loja preferida.	0,818	17,644	***	par_8
Transacional	v5.1	Os <b>preços</b> praticados por esta loja são atrativos.	0,622			
	v5.2	Estou satisfeito (a) com a <b>qualidade dos produtos</b> desta loja.	0,898	11,629	***	par_1

	v5.3	Encontro uma boa relação <b>custo x benefício</b> nesta loja.	0,887	11,494	***	par_2
Atmosfera de Varejo	v5.4	Consigo <b>localizar facilmente</b> os produtos nesta loja	0,676			
	v5.6	A <b>exposição dos produtos</b> desta loja é atrativa	0,712	10,956	***	par_3
	V5.7	Estou satisfeito (a) com a <b>variedade de categorias de produtos</b> desta loja	0,692	10,493	***	par_4
	V5.8	O ambiente da loja é bem <b>iluminado</b>	0,732	10,559	***	par_5
	v5.9	O <b>cheiro</b> da loja é agradável	0,773	10,984	***	par_6
	v5.12	Consigo <b>fácil acesso</b> para esta loja	0,703	10,592	***	par_7
Afeto	v6.1	Essa experiência me trouxe <b>alegria</b>	0,846			
	v6.2	Essa experiência me trouxe <b>prazer</b>	0,899	20,428	***	par_8
	v6.3	Essa loja me transmite <b>sensações positivas</b>	0,815	16,088	***	par_9
	v6.4	Essa foi uma experiência <b>estimulante</b>	0,725	13,518	***	par_10
	v6.6	Essa loja me trouxe <b>felicidade</b>	0,613	11,048	***	par_11
Atendimento	v5.10	O atendimento prestado nesta loja é <b>qualificado</b>	0,924			
	v5.11	O atendimento prestado nesta loja é feito com <b>cortesia</b>	0,925	20,947	***	par_12
	v6.7	Eu <b>me sinto importante</b> como cliente desta loja	0,681	10,392	***	par_13
	v6.8	Eu <b>me sinto especial</b> como cliente desta loja	0,623	10,360	***	par_14

Fonte: coleta de dados.

A recomendação para o *T-Value* é de que seu valor seja maior que 2, indicando significância. Como pode ser visto na tabela acima, todos os valores estão em conformidade

com as recomendações da literatura.

### 6.5.3 – Medidas de Validade Discriminante

A validade discriminante é uma medida que busca evidenciar o quanto cada dimensão é diferente das demais dimensões estudadas. Em outras palavras, indica que as dimensões são diferentes entre si. Para chegar à medida de validade discriminante dos constructos, foi empregado o teste de Fornell e Lacker (1981). Neste teste, os valores são dados com a comparação da variância compartilhada entre as dimensões com a variância média extraída de cada dimensão. Como resultado, espera-se que os valores da variância extraída das dimensões sejam maiores que o valor da variância compartilhada entre as dimensões (HAIR et al., 2009). Para facilitar a aplicação do teste, foi composta uma matriz com as variâncias compartilhadas e a variância média extraída de cada dimensão.

Tabela 31 – Validade discriminante – escala experiência de compra.

	PRC	ATM	AFT	RL
TRS	<b>0,681</b>			
ATM	0,047	<b>0,616</b>		
AFT	0,088	0,109	<b>0,864</b>	
AT	0,125	0,181	0,193	<b>0,577</b>

Legenda: TRS – Transacional; ATM – Atmosfera de Varejo;  
AFT – Afeto; AT – Atendimento.

Fonte: a autora (2015) – coleta de dados.

Tabela 32 – Validade discriminante – escala comportamento pós-compra.

	COM	VLR	LEAL
COM	<b>0,802</b>		
VLR	0,258	<b>0,802</b>	
LEAL	0,274	0,167	<b>0,849</b>

Legenda: COM – Confiança; VLR – Valor; LEA – Lealdade.

Fonte: a autora (2015) – coleta de dados.

Na linha superior e na coluna esquerda encontram-se as dimensões representadas por

código, por motivo de espaço e conforto visual. Os valores na linha diagonal em negrito representam a variância média extraída de cada dimensão. Os outros valores representam o valor da variância que cada dimensão compartilha com outra dimensão, formando pares. Como os valores destacados em negrito são maiores que a variância das outras dimensões com os pares combinados, a validade discriminante é confirmada.

#### **6.5.4 – Medidas de Unidimensionalidade**

A unidimensionalidade, diferentemente da consistência interna, busca identificar o quanto a dimensão em teste explica o que ela se propõe a medir. Assim sendo, se houvesse um único fator, ele explicaria 100% da variância comum observada. Entretanto, as escalas que estão sendo testadas possuem várias dimensões. Por este motivo, o teste de unidimensionalidade é dado com base na análise dos resíduos das covariâncias das variáveis das dimensões. Logo, quanto menor o número de resíduos, melhor (VITORIA et al., 2006).

A recomendação da literatura é de que os resíduos padronizados, ao serem apresentados por pares, não excedam o valor de 2,58. Ao analisar a matriz residual das variáveis das escalas, pode-se perceber que os números que representam o encontro dos pares de variáveis atendiam ao critério da literatura. Os maiores valores residuais encontrados foram 1,560 para a escala de Experiência de Compra e 1,498 para a escala de Comportamento Pós-Compra. Significa dizer que existe unidimensionalidade nas escalas testadas. As matrizes com todos os indicadores encontram-se no Apêndice D – Matrizes de resíduos.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As considerações finais e conclusões acerca deste estudo são apresentadas nesta seção. Sendo assim, primeiramente são observados os objetivos do estudo e os resultados obtidos por meio desta pesquisa. A subseção seguinte irá expor as implicações acadêmicas e gerenciais resultantes deste estudo. E, por fim, são apresentadas as limitações do presente estudo, assim como as sugestões para estudos futuros sobre o tema abordado.

### 7.1 DISCUSSÕES DOS RESULTADOS

O ambiente no qual as empresas estão inseridas é competitivo e dinâmico. Assim, a competitividade é um tema bastante debatido e investigado. Embora existam diversas abordagens, a maior parte delas toma por base a forma como as empresas interagem com seus clientes. Estudos ancorados na avaliação dos clientes quanto ao que lhes é ofertado são encontrados em menor número (ESPARTEL, 2009).

Dessa forma, o intuito deste trabalho foi justamente contribuir com a literatura, avaliando a competitividade do setor varejista por meio da visão do consumidor. Incluir o consumidor enquanto agente de avaliação das ofertas feitas pelas empresas justifica-se pelo fato de a criação de valor estar centrada nos indivíduos e em suas experiências (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004).

O objetivo desse estudo foi utilizar o consumidor de lojas de departamentos e eletroeletrônicos para fazer uma avaliação da competitividade dos dois setores. Para isso foram utilizados quarenta e um indicadores, alocados em seis dimensões de primeira ordem (memória, familiaridade, intenção de uso, relação com a marca, experiência de compras e comportamento pós-compra).

As primeiras quatro dimensões: memória, familiaridade, intenção de uso e relação com a marca são originadas de estudos sobre comportamento do consumidor. Os ganhos vindos destes estudos podem ser convertidos em estratégias para o varejo (GREWAL; LEVY, 2007). O mapeamento do processo de decisão de compra do consumidor e sua conversão em indicadores fornecem as empresas parâmetros para o desenvolvimento de estratégias específicas para cada fase do processo de compras. O indicador de “confiança” revelou números bem próximos aos de “preferência” em diversos casos avaliados no estudo. O mesmo fato ocorreu com o indicador de “tradição”, conferindo um destaque para a dimensão de relação com a marca. A preferência do consumidor para uma determinada

empresa em detrimento de seus concorrentes é um estágio desejável enquanto resultado competitivo, pois significa o desejo de permanência do comprador ou o sentimento de manter o relacionamento comercial no futuro.

Outro indicador que obteve destaque foi o de “rejeição” representado no questionário pela afirmativa “não compraria de jeito nenhum”. Tomando como exemplo ilustrativo o setor de eletroeletrônicos por ter apresentado maior diluição quanto a competitividade (ver tabelas 9 e 10), três lojas apresentaram índices altos de rejeição: Quero Quero, Salfer e Mânica. A loja Quero Quero apresentou também índices altos de desconhecimento da marca (NCO – não conheço) e baixos índices de compra (COM – já comprei), dando a entender que o consumidor ainda não conhece a loja e por este motivo ainda não comprou. Neste caso, os esforços enquanto estratégias competitivas podem ser dados no sentido de incluir a marca no conjunto considerado (figura 7). As lojas Romera e MM Mercado Móveis apresentaram o mesmo índice de rejeição (15,33%), entretanto a Romera é mais desconhecida (7,30%) e obteve menor índice de compra (34,67%) contra 5,96% e 35,33% para a MM Mercado Móveis respectivamente, e mostrou um resultado maior de preferência. Embora menos conhecida e com menor indicador de compra, a Romera foi mais bem avaliada quanto à tradição e confiança, ressaltando novamente a importância do relacionamento com a marca na formação da preferência.

Esses casos (Quero Quero, Romera e MM Mercado Móveis) destacam a importância de estratégias relativas aos primeiros estágios da compra e também indicam o caminho da experiência de compra e da manutenção do relacionamento enquanto ferramenta competitiva. Os consumidores interagem com os varejistas em diversos momentos até a decisão de compra (GREWAL; LEVY, 2007). Os varejistas, por sua vez, utilizam diversos mecanismos, tais como estímulos no ambiente de loja, estratégias de preços, promoções, dentre outros, para influenciar a decisão de compra do consumidor. Estes estímulos contribuem para a competitividade do varejo quando o cliente os percebe como ofertas de valor (PUCCINELLI et. al., 2009). O valor percebido pelo cliente é uma avaliação do somatório de tudo que lhe é oferecido (ZEITHAML, 1988). Portanto é necessário converter cada ação para um propósito de geração de valor, concretizado e percebido através da experiência de compra.

Estar centrado na experiência do cliente é uma forma eficiente de competir. Porém, é preciso saber o que realmente ela significa, quais são os aspectos que a compõe. Para os autores, ela abrange “todos os pontos de contato em que o cliente interage com o negócio, produto ou serviço” (GREWAL; LEVY; KUMAR, 2009, p.3).

Com base no que o cliente percebe como valor e na experiência que ele deseja ter com a empresa ofertante, foram propostos os indicadores de experiência de consumo. Com relação à escala, o uso de uma nova base exploratória permitiu seu desenvolvimento, ampliando o instrumento de medida da competitividade pela ótica do cliente. As dificuldades encontradas no estudo original foram superadas e os indicadores obtidos foram validados durante os testes estatísticos seguindo as recomendações de Almeida (2014).

A escala de comportamento pós-compra com todas as suas dimensões e indicadores foram validados neste estudo, apresentando em alguns casos, indicadores melhores que o estudo original. Para Hair et al. (2009) a validade de uma escala é dada de maneira mais clara e precisa através de novas aplicações. Assim, este estudo contribuiu na consolidação da escala de comportamento pós-compra enquanto instrumento válido para o varejo.

Ambas as escalas representam caminhos para o desenvolvimento de estratégias que visem um relacionamento contínuo entre consumidor e empresa, tendo cada indicador a função de alertar os pontos a serem considerados na formulação e implementação da estratégia.

Quanto às escalas experiência de compras e comportamento pós-compra, seus fatores foram confirmados na análise fatorial exploratória e durante o processo de purificação de suas medidas, dois itens foram retirados por apresentarem baixa correlação (são eles: “a vitrine desta loja é atrativa” e “esta foi uma experiência fascinante”). Após a retirada dos itens, a escala foi submetida novamente aos procedimentos que compõem a análise fatorial exploratória e, desta vez, não foram realizadas modificações na composição do instrumento de medida. Não houve purificação de medidas na escala de comportamento pós-compra.

Entretanto, os resultados da análise fatorial exploratória podem ser frágeis e necessitam confirmação (KLINE, 1998). Com base nesta premissa, foi realizada a análise fatorial confirmatória, com o intuito de verificar se a estrutura obtida pela análise fatorial exploratória seria confirmada. Os resultados da fase confirmatória mostraram-se adequados. As dimensões transacional, atmosfera de varejo, afeto e atendimento apresentaram valores aceitos pela literatura quanto aos índices de ajuste, sendo necessário incluir covariâncias em algumas variáveis, conforme demonstrado durante o procedimento.

A escala de comportamento pós-compra, composta pelas dimensões confiança, valor e lealdade, também foi submetida aos procedimentos da análise fatorial exploratória. Sua estrutura foi apontada pela análise tal como foi proposta por Almeida (2014). Não foi necessário efetuar exclusão de itens durante esta etapa. As dimensões e seus respectivos

indicadores encontrados na EFA foram confirmados durante a fase confirmatória, a exemplo da escala de experiência de consumo – apresentando, portanto, valores aceitos para os índices de ajuste do modelo avaliado.

Após estes procedimentos, foram calculadas a unidimensionalidade, a confiabilidade, a validade discriminante e a validade convergente das duas escalas. Novamente os valores encontrados para cada medida de ambas as escalas mostram-se dentro dos padrões recomendados pela literatura, sendo desta forma, validadas como instrumento de avaliação da competição no varejo.

## 7.2 IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS

A replicação de estudos é recomendada pela literatura, pois os resultados de pesquisas devem ser replicáveis em diferentes contextos. Os instrumentos de mensuração devem ser aplicados em outra amostra, com intuito de confirmar de maneira prática os resultados auferidos (HAIR et al, 2009). Neste sentido, este estudo contribui confirmando no contexto paranaense o instrumento de avaliação de comportamento pós-compra proposto por Almeida (2014).

Ao longo do estudo, muito se falou em vantagem competitiva e embora o termo muitas vezes seja confundido com desempenho superior, pode-se dizer que está mais ligado ao fato de uma empresa oferecer valor aos seus clientes como forma de gerar vantagem competitiva (BRITO; BRITO, 2012). O conceito de valor pode ser tratado de forma ampla, tomando-se a perspectiva de diferentes, porém este estudo contribui ao fornecer um instrumento que pode indicar como está a percepção do cliente com relação posicionamento da empresa perante seus concorrentes durante as etapas de decisão do consumidor (dimensões de memória, familiaridade, intenção de uso e relação com a marca). Facilitando assim a compreensão do gerenciamento de marca (GREWAL; LEVY, 2007).

Quanto à experiência de compra, ao fornecer uma escala para medir a dimensão no contexto varejista também existe uma ampliação do entendimento sobre o tema. A compreensão detalhada sobre as necessidades dos clientes e suas experiências de compras pode ser convertida em estratégias que confirmam vantagens competitivas para a empresa (GREWAL; LEVY; KUMAR, 2009). As propostas de valor para o cliente devem representar a experiência total do cliente, além de promover uma redução na percepção de risco, garantindo a promessa de uma continuidade no relacionamento com a empresa (KUUSELA,



RINTAMKI; MINTRONEN, 2007).

A comparação entre os resultados obtidos no estudo de Almeida (2014) e por este fornece uma compreensão melhor do comportamento dos indicadores em diferentes contextos quando se refere ao *ranking* de competitividade do varejo e as escalas utilizadas, de forma que analisar os três estudos possibilita uma melhor compreensão dos indicadores quanto ao seu comportamento em diferentes contextos.

Outra contribuição de cunho acadêmico reside no incentivo para ampliação do conhecimento da competitividade no varejo.

### 7.3 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Gerencialmente, este estudo contribui no sentido de ofertar uma ferramenta para avaliação do varejo. Uma das dificuldades enfrentadas pelas empresas quando o assunto é competitividade reside justamente na obtenção de informações sobre o posicionamento dos concorrentes. Obter informações como lucratividade, volume de vendas, custos operacionais de outras empresas é difícil, pois muitas destas informações não são divulgadas ou não estão disponíveis para consultas.

Com o uso desta ferramenta de avaliação, empresários e gestores podem conhecer melhor o posicionamento de suas empresas e de seus concorrentes junto ao público. Estabelecer ações pontuais para o desempenho de cada indicador. Pois é possível saber em quais pontos a empresa é competitiva e em quais deve investir maior atenção, com base na visão do consumidor. O uso das dimensões propostas confere maior precisão nas ações das empresas junto aos consumidores. É possível verificar junto aos compradores como estes veem as ofertas da empresa e, a partir deste ponto, efetuar melhorias visando a ampliação da lealdade dos clientes. A lealdade possibilita ampliação de vantagem competitiva perante os concorrentes.

### 7.4 LIMITAÇÃO DO ESTUDO E SUGESTÕES FUTURAS

Embora este estudo tenha alcançado o objetivo proposto de avaliar a competitividade do varejo, algumas limitações devem ser consideradas. A primeira delas diz respeito à coleta de dados. Neste estudo, foi realizada somente uma coleta para purificar e validar a escala de experiência de compras. Sugere-se a realização de duas coletas com amostras distintas.

Outra limitação refere-se à restrição dos setores do varejo a apenas dois. Recomenda-se a ampliação do estudo com outros setores. Outras praças também podem ser consideradas para futuras pesquisas, como forma de ampliar a comparação entre os resultados obtidos.

Maior aprofundamento na dimensão atendimento pode mostrar-se frutífero. Novos indicadores podem ser atribuídos à dimensão. O mesmo ocorre para a dimensão transacional, com apenas três indicadores.

Futuras pesquisas poderiam comparar os resultados obtidos através dos três estudos realizados com a opinião do consumidor.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name**. New York: The Free Press, 1991.
- AAKER, David A. **The Value of Brand Equity**. *Journal of Business Strategy*, v. 13, n. 4, p. 27-32, 1992.
- AAKER, David A. **Brand Equity “Gerenciando o valor da marca”**. Tradução André Andrade. São Paulo: Negócios, 1998.
- AAKER, David A. **Administração Estratégica de Mercado**. 9ed. Bookman, 2001.
- AAKER, David A. **Relevância de Marca: Como Deixar Seus Concorrentes para Trás**. Bookman, 2011.
- AAKER, David A; JOACHIMSTHALER, E. **Como construir marcas líderes**. São Paulo: Bookman, 2007.
- AILAWADI, Kusum L.; KELLER, Kevin L. **Understanding Retail Branding: Conceptual Insights and Research Priorities**, *Journal of Retailing*, v. 80, p. 331–42, 2004.
- ALBA, Joseph W; HUTCHINSON, Wesley J. **Dimensions of Consumer Expertise**. *The Journal of Consumer Research*, Vol. 13, No. 4. (Mar., 1987), pp. 411-454.
- ALBA, Joseph W.; HUTCHINSON, J. Wesley. **Knowledge Calibration: What Consumers Know and What They Think They Know**. *Journal of Consumer Research*, vol. 27, n. 2, pp. 123-156, 2000.
- ALMEIDA, STEFÂNIA ORDOVÁS DE (2003). **A avaliação pós-consumo: proposição de uma escala para mensuração do encantamento do cliente**. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Rio Grande do sul. Porto Alegre, RS.
- ALMEIDA, Stefânia O. **Análise da Competitividade do Varejo Gaúcho sob o Ponto de Vista do Consumidor: validação de escala**. Projeto de pesquisa. 2014.
- AMBASTHA, A.; MOMAYA, K. **Competitiveness of Firms: Review of Theory, Frameworks, and Models**. *Singapore Management Review*, v. 26, n.1, 2004.
- ANDERSON, J.C., NARUS, J.A. VAN ROSSUM, W. **Customer value propositions in business markets**. *Harvard Business Review*, vol. 84, n.3, pp. 91-9. 2006.
- ANDERSON, E. W.; FORNELL, C.; LEHMANN, D. R. **Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden**. *Journal of Marketing*, v. 58, n. 3, p. 53-66, 1994.
- ANDERSON, J. C. **Relationship in business markets: exchange episode, value creation and their empirical assessment**. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 346-350. 1995.

BAGOZZI, R. P., YI, Y., PHILLIPS, L. W. **Assessing construct validity in organizational research.** *Administrative Science Quarterly*, 36, 421–458. 1991.

BAGOZZI, Richard P.; Yi, Youjae. **Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models.** *Academy of Marketing Science*, 2011.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo.** (L. de A. Rego & A. Pinheiro, Trads.). Lisboa: Edições 70. (Obra original publicada em 1977), 2006.

BARNEY, J. B. **Firm resources and sustained competitive advantage.** *Journal of Management*, v. 17, n. 1, p. 99-120, 1991.

BARNEY, J.B.; HESTERLY, W. **Economia das Organizações:** Entendendo a relação entre as organizações e a análise econômica. In: CLEGG, S. R.; HARDY, C. e NORD, W. R. (Orgs.) *Handbook de Estudos Organizacionais.* São Paulo: Atlas, v.3, p.131-179, 1999.

BARGH, John A. **Losing Consciousness: Automatic Influences on Consumer Judgment, Behavior, and Motivation.** *Journal of Consumer Research*, 29 (September), 280–85. 2002.

BELK, Russel W. **Possessions and Self.** *Wiley International Encyclopedia of Marketing*. 3. 2010.

BELK, Russel W., WALENDORF, Melanie, SHERRY, John F. **The sacred and the profane in consumer behavior: theodicy and odyssey.** *Journal of Consumer Research* 16 (1), p. 1-38, June. 1989.

BETTMAN, James R. **Memory Factors in Consumer Choice: A Review.** *Journal of Marketing*, vol. 43, p. 37-53, Spring 1979.

BETTMAN, R. James; PARK, Whan C. **Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of the Choice Process on Consumer Decision Processes.** *Journal of Consumer Research*, 7 (December), 234-248. 1980.

BETTMAN, James R.; ESCALAS, Jennifer E. **You Are What They Eat Groups On Consumers' Connections To Brands.** *Journal Of Consumer Psychology*, 13(3), 339–348. 2003.

BENITO, Gonzalez; GALLEGO, Oscar, P. A.; KOPALLE, Praveen. **Asymmetric Competition in Retail Store Formats: Evaluating Interand Intra-Format Spatial Effects.** *Journal of Retailing*, v. 81, p. 59–73, 2005.

BISWAS, Abhijit, SUJAY Dutta; PULLIG, Chris. **Low Price Guarantees as Signals of Lowest Price: The Moderating Role of Perceived Price Dispersion.** *Journal of Retailing*, v.82, p. 245–57, 2006.

BHATNAGARA, Amit; RATCHFORD, Brian T. **A model of retail format competition for non-durable goods.** *International Journal of Research in Marketing*, v. 21, p. 39– 59, 2004.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2005.

BLOEMER, J.M.M., KASPER, J.D.P. **The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty**. *Journal of Economic Psychology*, vol. 16 pp.311-29, 1995.

BOLTON, Ruth N.; GREWAL, Dhruv; LEVY, Michael. **Six Strategies for Competing through Service: An Agenda for Future Research**. *Journal of Retailing*, v. 83, p. 1–4, 2007.

BORGES, G. R.; ANANA, E. S. **A relação entre a imagem da marca e a lealdade dos torcedores de clubes de futebol**. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 4., 2010, Florianópolis, Anais...

BRANDÃO, Marcus Lira. **Psicofisiologia**. São Paulo: Atheneu, 1995.

BRAUN, Kathryn . **Postexperience Advertising Effects on Consumer Memory**. *Journal of Consumer Research*, v.25, p. 319–34, 1999.

BRITO, Eliane P. Z.; VIEIRA, Valter A.; ESPARTEL, Lélis B. **A pesquisa na área do varejo: Reflexões e provocações**. *RAE – Revista de Administração de Empresas*, v. 51, n. 6, 2011.

BRITO, Renata P.; BRITO, Luiz A. L. **Vantagem Competitiva, Criação de valor e seus efeitos sobre o Desempenho**. *RAE – Revista de Administração de Empresas*, v. 52, n. 1, 2012.

BROWN, J. R; DANT, R. P. **Scientific method and retailing research: a retrospective**. *Journal of Retailing*, v. 84, n. 1, p. 1-13, 2008.

BROWN, James R.; DANT, Rajiv P. **The Theoretical Domains of Retailing Research: A Retrospective**. *Journal of Retailing*, v.85, n. 2, p. 113–128, 2009.

CARDINALI, Maria G.; BELLINI, Silvia. **Interformat competition in the grocery retailing**. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 21, p. 438–448, 2014.

CARPENTER, Jason M. **Consumer shopping value, satisfaction and loyalty in discount retailing**. *Journal of Retailing and Consumer Services* v. 15, p 358–363, 2008.

CHAUDHURI, Arjun; HOLBROOK, Morris B. **The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty**. *Journal of Marketing*, vol. 65, p. 81-93, 2001.

CHURCHILL Jr., G.A. **A Paradigm for Developing better measures of marketing constructs**. *Journal of Marketing Research*, p. 64-73, 1979.

CYRINO, Álvaro B.; VASCONCELOS, Flávio C. de. **Vantagem Competitiva: os Modelos Teóricos Atuais e a Convergência entre Estratégia e Teoria Organizacional**. *RAE - Revista de Administração de Empresas*, v. 40, n. 4, 2000.

COMREY, A. L., LEE, H. B. **A first course in factor analysis**. Hillsdale, NJ: Erlbaum. 1992.

CONNOR, Tom. **Managing for competitiveness: a proposed model for managerial focus** Strategic Change; v. 12, n. 4, pg. 195, 2003.

CORSTEN, Daniel; KUMAR, Nirmalya. **Do Suppliers Benefit from Collaborative Relationships with Large Retailers?** An Empirical Investigation of Efficient Consumer Response Adoption. Journal of Marketing, v. 69, p. 80–94, 2005.

COUTINHO, L.; FERRAZ, J. C. **Estudo da Competitividade da Indústria Brasileira**. 4ª Ed. São Paulo: Papirus, 2002.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto** (2ª ed., L. de O. Rocha, Trad.). Porto Alegre: Artmed. (Obra original publicada em 2003), 2007.

DAVIS, Donna; GOLICIC, Susan L; BOERSTLER, Courtney N.; CHOI, Sunny; Oh, Hanmo. **Does marketing research suffer from methods myopia?** Journal of Business Research, 66, 1245–1250. 2013.

DAY, G. S. **The Capabilities of Market-Driven Organizations**. Journal of Marketing, v. 58, p. 37-52, 1994.

DEMPSEY, Melanie A.; MITCHELL, Andrew A. **The Influence of Implicit Attitudes on Choice When Consumers Are Confronted with Conflicting Attribute Information**. Journal of Consumer Research, vol. 37, 2010.

DELOITTE. **Os poderosos do varejo global**. 2014. Disponível em: <[http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/br/Documents/consumer-business/PVG\\_2014.pdf](http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/br/Documents/consumer-business/PVG_2014.pdf)> Acessado em: 23 de maio de 2014.

DEVELLIS, Robert F.(1991). **Scale development: theory and applications**.

DICK, Alan S.; BASU, Kunal. **Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework**. Journal of the Academy of Marketing Science, v.22, n. 2, p. 99-113, 1994.

DiMAGGIO, Paul J.; POWELL, Walter W. **A gaiola de ferro revisitada: isomorfismo institucional e racionalidade coletiva nos campos organizacionais**. RAE - Revista de Administração de Empresas, v.45, n. 2, p.74-89, 2005.

DRAGANSKA, Michaela; KLAPPER, Daniel. **Retail Environment and Manufacturer Competitive Intensity**. Journal of Retailing, v. 83, p.183–98, 2007.

ELLIS, T.B. **The Development, Psychometric Evaluation and Validation of a Customer Loyalty Scale**. Tese de doutorado em Psicologia. Graduate Scholl of Southern Illinois University, Carbondale. Illinois, EUA, 2000.

ELMS, Jonathan; CANNING, Catherine; KERVENOAEEL, Ronan; WHYSALL, Paul; HALLSWORTH, Alan. **30 years of retail change: where (and how) do you shop?** International Journal of Retail & Distribution Management, v. 38, n.11, p. 817-827, 2010.

ESPARTEL, Lélis B. **O Uso da Opinião do Consumidor como Indicador de Competitividade: o Caso do Mercado de Fermentos.** Revista Gestão.Org, v. 7, n. 2, p.213-231, 2009.

EDVARD, Yves. **La Satisfaction des Consommateurs: Etat des Recherches.** Working Paper, Groupe HEC, 2002.

FECOMERCIO. Disponível em: < <http://www.fecomerciopr.com.br/pesquisas/pesquisa-conjuntural-do-comercio-dados-paranamarco-2014>> Acesso em: 23 de maio de 2014.

FELDMAN, Jack M.; LYNCH, Jr; JOHN, G. **Self-Generated Validity and Other Effects of Measurement on Belief, Attitude, Intention, and Behavior.** Journal of Applied Psychology, vol. 73, p. 421-35, August 1988.

FERRELL, O. C.; HARTLINE, Michael D. **Estratégia de Marketing.** São Paulo: Thomson, 2005.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa** (3a ed., J. E. Costa, Trad.). São Paulo: Artmed.(Obra original publicada em 1995), 2009.

FORNELL, C.; LARCKER, D. F. **Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error.** Journal of Marketing Research, 18, p. 39-50, 1981.

FOURNIER, S. **Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research.** Journal of Consumer Research, v.24, n.4, p.343, 1998.

GARVER, M. S.; MENTZER, J. T. **Logistics research methods: employing structural equation modeling to test for construct validity.** Journal of Business Logistics, v. 20, n. 1, p. 33-57, 1999.

GANESAN, Shankar; GEORGE, Morris; JAP, Sandy; PALMATIER, Robert W.; WEITZ, Barton. **Supply Chain Management and Retailer Performance: Emerging Trends, Issues, and Implications for Research and Practice.** Journal of Retailing, v. 85, p. 84–9, 2009.

GARBARINO, E. C.; EDELL, J. A. **Cognitive Effort, Affect, and Choice.** Journal of Consumer Research, vol. 24 (September), pp. 147-158. 1997

GARBARINO, Ellen; JOHNSON, Mark S. **The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships.** Journal of Marketing, v. 63, n. 2, p. 70-87, 1999.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos e pesquisas.** São Paulo: Atlas, 1999.

GLASER B.G., STRAUSS A.L. **The discovery of grounded theory: strategies for**

qualitative research. New York: Aldine de Gruyter; 1967.

GOMEZ, Miguel I.; MCLAUGHLIN, Edward W.; WITTINK, Dick R. **Customer satisfaction and retail sales performance: an empirical investigation**. Journal of Retailing, vol. 80, pp. 265–278, 2004.

GREWAL, D; LEVY, M. **Retailing research: past, present, and future**. Journal of Retailing, v. 83, n. 4, p. 447-464, 2007.

GREWAL, D; LEVY, M. **Emerging issues in retailing research**. Journal of Retailing, v. 85, n. 4, p. 522-526, 2009.

GREWAL, D; LEVY, M; KUMAR, V. **Customer experience management in retailing: an organizing framework**. Journal of Retailing, v. 85, n. 1, p. 1-14, 2009.

GRÖNROOS, Christian. **Service management and marketing: a customer relationship approach**. 2. ed. Wiley: Chichester, 2000.

HAMEL, G., PRAHALAD, C. K. **Competing for the future**. Harvard Business Review, v. 72, n. 4, p. 122-128, 1994.

HAIR JR., J. F. et al. **Análise multivariada de dados**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAIR, Joseph F. et al. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman. 2009.

HANSEN, T. **Intertype competition: specialty food stores competing with supermarkets**. Journal of Retailing and Consumer Services vol. 10, pp 35–49. 2003.

HAWES, Jon M.; LUMPKIN, James R. **Perceived Risk and the Selection of a Retail Patronage Mode**. Journal of the Academy of Marketing Science, vol. 14, n. 4, 1986.

HIRSCHMAN, E. C.; HOLBROOK, M. B. **Hedonic consumption, emerging concept, methods and propositions**. Journal of Marketing, v. 46, 1982, p. 90-102.

HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. **The experiential aspects of consumption: consumer fantasy, feelings and fun**. Journal of Consumer Research, v. 9, n. 2, 1982, p. 132-140.

HOLBROOK, M. B. **Consumer value: a framework for analysis and research**. New York: Routledge, 1999.

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

HUNT, Shelby D.; MORGAN, Robert M. **The Comparative Advantage Theory of Competition**. Journal of Marketing, v. 59, p. 1-15, 1995.

IBGE – PAC – **Pesquisa anual do comércio**, 2012. Disponível em: <



[http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/pesquisas/pesquisa\\_resultados.php?id\\_pesquisa=28](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/pesquisas/pesquisa_resultados.php?id_pesquisa=28)>  
Acessado em 01 de maio de 2014.

IBGE – PMC – **Pesquisa mensal do comércio**, 2014. Disponível em: <  
[ftp://ftp.ibge.gov.br/Comercio\\_e\\_Servicos/Pesquisa\\_Mensal\\_de\\_Comercio/Fasciculo\\_Indicadores\\_IBGE/pmc\\_201404caderno.pdf](ftp://ftp.ibge.gov.br/Comercio_e_Servicos/Pesquisa_Mensal_de_Comercio/Fasciculo_Indicadores_IBGE/pmc_201404caderno.pdf)>. Acessado em: 23 de maio de 2014.

IPARDES. Disponível em:

<[http://www.ipardes.gov.br/index.php?pg\\_conteudo=1&cod\\_conteudo=1](http://www.ipardes.gov.br/index.php?pg_conteudo=1&cod_conteudo=1)>. Acesso em: 23 de maio de 2014.

JAYACHANDRAN, Satish; VARADARAJAN, Rajan. **Does Success Diminish Competitive Responsiveness? Reconciling Conflicting Perspectives**. Journal of the Academy of Marketing Science, vol. 34, nº 3, p. 284-94, 2006.

KAPFERER, Jean-Noël. **As Marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2004

KELLER, K. L. **Brand synthetis**: the multidimensionality of brand knowledge. Journal of Consumer Research, v.29, n.4, March 2003.

KELLER, Kevin Lane. **Best practice cases in branding**: lessons from the world's strongest brands. Prentice Hall, 2008.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão Estratégica de Marcas**; tradução Arlete Simille Marques. São Paulo: Pearson Prentice Hall.2005.

KLEMPERE, Paul. **Competition when Consumers have Swiching Costs**. Review of Economic Studies, v. 62, p.515-539, 1995.

KOTLER, P., KELLER, K. L. **Administração de marketing – a bíblia do marketing**, 12ª edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KLIEMANN, F. J.; HANSEN, Peter B. **Avaliação de Desempenho de Cadeias Produtivas: o Novo Desafio da Competitividade Sistêmica**. In: Anais... do XXIII ENEGEP, Curitiba/PR, 2003.

KLINE, R. B. **Exploratory and Confirmatory Factor Analysis**. Montréal, Québec, Canada, 1998.

KLINE, Rex B. **Principles and practice of structural equation modeling**. 2nd edition. New York: The Guilford Press, 2005.

KOPALLE, Praveen; BISWAS, Dipayan; FAN, Jia; PAUWELS, Koen; RATCHFORD, Brian; SILLS, James. **Retailer Pricing and Competitive Effects**. Journal of Retailing, v. 85, p. 56–70, 2009.

KUMAR V.; PETERSEN, Andrew J. **Using a Customer-Level Marketing Strategy to Enhance Firm Performance: A Review of Theoretical and Empirical Evidence**. Journal of

the Academy of Marketing Science, v. 33, n. 4, p. 504-519, 2005.

KUMAR, V.; JONES, Eli; VENKATESAN, Rajkumar; LEONE, Robert P. **Is Market Orientation a Source of Sustainable Competitive Advantage or Simply the Cost of Competing?** Journal of Marketing, v. 75, p. 16–30, 2011.

KUPFER, D. **Padrões de Concorrência e Competitividade.**; Anais do XX Encontro Nacional da ANPEC; Campos de Jordão. 1991.

KUUSELA, Hannu; RINTAMAKI, Timo; MITRONEN, Lasse. **Identifying competitive customer value propositions in retailing.** Managing Service Quality, v. 17, n. 6, p. 621-634, 2007.

LESZCZYC, Popkowski; SINHA, Ashish; SAHGAL, Anna. **The Effect of Multi-Purpose Shopping on Pricing and Location Strategy for Grocery Stores.** Journal of Retailing, v. 80, p. 85–99, 2004.

LEVY, M; WEITZ, B. A. **Retailing management.** Boston: McGraw-Hill, 2004.

LUSCH, Robert F.; BROW, James R. **Interdependency, Contracting, and Relational Behavior in Marketing Channels.** Journal of Marketing, v. 60, p.19-38, 1996.

LUSCH, Robert; VARGO, Stephen. **Evolving to a New Dominant Logic for Marketing.** Journal of Marketing, vol. 68, n. 1, p. 1-17, 2004.

LUSCH, Robert; VARGO, Stephen; O'BRIEN, Matthew. **Competing Through Service: insights from service-dominant logic.** Journal of Retailing, v. 83, n. 1, 2007. p. 5-18.

MACHADO-DA-SILVA, Clóvis L.; FONSECA, Valéria S. **Competitividade Organizacional: uma Tentativa de Reconstrução Analítica.** RAC – Revista de Administração Contemporânea, Edição Especial, p. 33-49, 2010.

MAC LENNAN; Maria L. F.; AVRICHIR, Ilan. **A prática da replicação em pesquisas do tipo surveyem administração de empresas.** Administração: Ensino e Pesquisa, v. 14, n. 1, p. 39–61, 2013.

MAGALHÃES, J. M.; DAMACENA, C. **RSC e a sua influência sobre a intenção de compra dos consumidores.** In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 30., 2006, Salvador. Anais... Salvador, 2006.

MAKLAN, S., KLAUS, P. **Customer Experience: Are We Measuring the Right Things.** International Journal of Market Research, vol. 53, n. 6, pp. 771-92. 2011.

MALHOTRA, Naresh K. **Introdução à pesquisa de marketing.** São Paulo: Prentice Hall, 2006.

MAYRING, P. **“Feminists” knowledge and the knowledge of feminisms: epistemology, theory methodology, and method.** In T. May & M. Williams (Eds.), Knowing the social

world. Buckingham: Open University Press.1983.

MASCHIETO, Alexandre, J. **Contribuição para o desenvolvimento de um modelo de competitividade financeira de empresas.** 2006, f. 151. Dissertação (Mestrado). USP, São Paulo.

MICHAELIS, Dicionário. "Disponível em:< <http://michaelis.uol.com.br>>." *Acesso em 17 de julho de 2014.*

MILLER, M. B. **Coefficient Alpha:** a basic introduction from the perspective of classical test theory and structural equation modeling. *Structural Equation Modeling*, v.2, p. 255-273, 1995.

MINAYO, M. C. S. (Org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade.** Rio de Janeiro: Vozes. 2001.

MORGAN, Robert M.; HUNT, Shelby. **The commitment-trust theory of relationship marketing.** *Journal of Marketing*, v. 58, p. 20-38, jul. 1994.

MOTTA, Diana; DA MATA, Daniel. **A importância da cidade média.** IPEA – Desafios do desenvolvimento, v. 6, ed. 47, 2009. Disponível em: [http://www.ipea.gov.br/desafios/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1002:catid=28&Itemid=23](http://www.ipea.gov.br/desafios/index.php?option=com_content&view=article&id=1002:catid=28&Itemid=23). Acessado em: 23 de maio de 2014.

MORSCHETT, Dirk; SWOBODA, Bernhard; KLEIN, Schramm H. **Competitive strategies in retailing—an investigation of the applicability of Porter’s framework for food retailers.** *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 13, p. 275–287, 2006.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael. **O Comportamento do Consumidor.** São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 2003.

MUNUERA-ALEMÁN, José Luis; DELGADO-BALLESTER, Elena. **Does brand trust matter to brand equity?** *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 14 Iss: 3, pp.187 – 196, 2005.

NEDUNGADI, Prakash . **Recall and Consumer Consideration Sets: Influencing Choice without Altering Brand Evaluations.** *Journal of Consumer Research*, v.17 , p.263–76, 1990.

OLIVER, Richard L. **A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions.** *Journal of Marketing Research*. v. 17, n. 4, p. 460-469, 1980.

OLIVER, Richard L. **Whence consumer loyalty?** *Journal of Marketing*. v. 63, special issue, p. 33-44, 1999.

PARK, C. Whan; LESSIG, P. **Familiarity and Its Impact on Consumer Decision Biases and Heuristics.** *Journal of Consumer Research*, ed. 8, p. 223-230, 1981.

PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, V. **Co-creation experiences: the next practice in value creation.** *Journal of Interactive Marketing*, v. 18, n.3, summer 2004.

PORTER, Michael E. **Estratégia Competitiva: Técnicas para Análise da Indústria e da Concorrência**. Rio de Janeiro: Campus, 1980.

PORTER, M. E. **Competitive advantage: creating and sustaining superior performance**. *New York: Free Press, Collier Macmillan*, 1985.

PREFEITURA MUNICIPAL DE CASCAVEL. Disponível em: <<http://www.cascavel.pr.gov.br/indicadores.php>>. Acesso em: 01 maio de 2014.

PUCCINELLI, Nancy M. et al. **Customer experience management in retailing: understanding the buying process**. *Journal of Retailing*, V. 85, n. 1, 2009.

PULLMAN, Madeleine; GROSS, Michael. **Welcome to your experience: where you can check out anytime you'd like, but you can never leave**. *Journal of Business and Management*, v. 9, n. 3, 2003, p. 215-232.

RAYKOV, T.; MARCOULIDES, G. A. **A first course in structural equation modeling**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.2000.

RAM, S.; JUNG, Hyung-Shik. **The Conceptualization and Measurement of Product Usage**. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 18, nº 1, p. 67-76, Winter 1990.

REUTTERER, Thomas; TELLER, Christoph. **Store format choice and shopping trip types**. *International Journal of Retail & Distribution Management*, v. 37, n. 8, p. 695-710, 2009.

REVISTA VEJA. **O poder das cidades médias**. Ed. 2180, setembro de 2010. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>>. Acessado em: 23 de maio de 2014.

ROTTER, J. **A new scale for the measurement of interpersonal trust**. *Journal of Personality, United Kingdom*, Iss. 4, v. 35, p. 651-665, dec. 1967.

ROUSSEAU, D. et. al. **Not so different After All: a cross discipline view of trust**. *Academy of Management Review*, Briarcliff Manor, Iss. 3, v. 23, n. 3, p. 393-404, jul. 1998.

RUSSELL, J. A., CARROLL, J. M. **On the bipolarity of positive and negative effect**. *Psychological Bulletin*, 125, 3-30. 1999.

SAMPIERI, Roberto H.; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, Pilar Baptista. **Metodologia de pesquisa**. São Paulo: McGrawHill, 2013.

SCHUMPETER, Joseph. **Teoria do desenvolvimento econômico, in Os Economistas**. São Paulo. Editora Nova Cultural. 1997.

SEIDERS, Kathleen; VOSS, Glenn B.; GREWAL, Dhruv; GODFREY, Andrea L. **Do Satisfied Customers Buy More? Examining Moderating Influences in a Retailing Context**. *Journal of Marketing*, 2005.

SHANKAR, Venkatesh; BOLTON, Ruth N. **An Empirical Analysis of Determinants of Retailer Pricing Strategy**. *Marketing Science*, v. 23, n. 1, p. 28–49, 2004.

SHAPIRO, Stewart. **When an Ad's Influence Is Beyond Our Conscious Control: Perceptual and Conceptual Fluency Effects Caused by Incidental Ad Exposure**. *Journal of Consumer Research*, 26 (June), 16–36.1999.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do Cliente: indo além do Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SINGH, Jagdip; SIRDESHMUKH, Deepak. **Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments**. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 28, n° 1, p. 150- 67, 2000.

SOLOMON, Michel R. **O comportamento do consumidor – comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

STEENKAMP, Jean-Benedict; NIJS, Vincent R.; HANSSSENS, Dominique M.; DEKIMPE, Marnik G. **Competitive Reactions to Advertising and Promotion Attacks**. *Marketing Science*, v. 24, n. 1, p. 35–54, 2005.

STERNBERG, Robert J. **Cognitive Psychology**. Cengage Learning, 5ª ed. 2009.

TONCAR; Mark F.; MUNCH, James M. **Meaningful Replication: When is a Replication No Longer a Replication? A Rejoinder to Stella and Adam (2008)**. *Journal of Marketing Theory and Practice*, v. 18, n. 1, 2010.

THOMSON, Matthew; MACINNIS, Deborah J.; PARK, W. C. **The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands**. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91, 2005.

ULLMAN, Jodie B.; BENTLER, Peter M. **Structural equation modeling**. John Wiley & Sons, Inc., 2003.

VARMAN, Rohit; COSTA, Janeen A. **Competitive and Cooperative Behavior in Embedded Markets: Developing an Institutional Perspective on Bazaars**. *Journal of Retailing*, v. 85, n. 4, p. 453–467, 2009.

VERGARA, S. C. **Método de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2005.

VERHOEF, Peter et. al. **Customer Experience Creation: determinants, dynamics and management strategies**. *Journal of Retailing*, vol. 85, n. 1, p. 31-41, 2009.

VITORIA, Florbela; ALMEIDA, Leandro S. e PRIMI, Ricardo. **Unidimensionalidade em testes psicológicos: conceito, estratégias e dificuldades na sua avaliação**. *Psic[online]*. 2006, vol.7, n.1, pp. 01-07. ISSN 1676-7314.

WALLACE, David W.; GIESE, Joan L.; JOHNSON, Jean L. **Customer Retailer Loyalty in**

**the Context of Multiple Channel Strategies.** Journal of Retailing, v.80, p. 249–63, 2004.

WIRTZ, Jochen; MATTILA, Anna S. **The Effects of Consumer Expertise on Evoked Set Size and Service Loyalty.** Journal of Services Marketing, vol. 17, n° 7, p. 649-65, 2003.

ZAICHKOWSKY, Judith L. **The Personal Involvement Inventory:** Reduction, Revision, and Application to Advertising. Journal of Advertising, v. 23, n. 4, 1994.

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

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

ZINELDIN, Mosad. **The royalty of loyalty:** CRM, quality and retention. Journal of Consumer Marketing, v. 23, p. 430–437, 2006.

**APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA QUALITATIVO.**

## INSTRUMENTO DE COLETA – FASE QUALITATIVA.

Roteiro para entrevista em profundidade com consumidores de lojas de departamentos.

São consideradas lojas de departamentos as que possuem sessão feminina, masculina e infantil.

-----  
*Esta pesquisa tem cunho acadêmico com objetivo de buscar melhor compreensão sobre a visão do consumidor com relação à competitividade no setor varejista, utilizando para análise o setor de lojas de departamentos e eletroeletrônicos. A presente pesquisa não oferece riscos ao entrevistado, e garante sigilo de suas respostas, podendo o entrevistado deixar de participar da pesquisa a qualquer tempo sem sofrer nenhum tipo de dano. A participação é de caráter voluntário. A seguir está o roteiro que irá conduzir as perguntas, que terão suas respostas gravadas como forma de garantir exatidão das informações.*  
 -----

1. Em que tipo de estabelecimento você costuma realizar as suas compras? (lojas de conveniência, lojas padrão, lojas de marca própria, multimarcas, web, etc.)? O que define a escolha do tipo de estabelecimento, o produto (tipo de roupa a ser comprada), a localização, a familiaridade com o varejo, etc.? Explorar.
2. Quando falamos especificamente em lojas de departamentos. Qual loja vem à sua cabeça primeiro? Costuma realizar suas compras nesta loja? Por que se lembrou dela primeiro?
3. Qual sua avaliação sobre as lojas de departamento de Cascavel? Existe alguma loja com a qual você se identifica? Por quê?
4. Quais aspectos tornam uma loja de departamentos competitiva em sua opinião.
5. Quais os atributos você leva em consideração na escolha de uma loja de departamentos para efetuar compras?
6. Em suas últimas compras em lojas de departamentos, como você escolheu as lojas? (Analisar itens como preço mais baixo, qualidade dos produtos, conveniência, ou por alguma forma de propaganda ou promoção da loja).
7. Qual sua percepção com relação à variedade de produtos das lojas de departamentos de Cascavel – PR?
8. Qual sua percepção com relação à qualidade dos produtos das lojas de departamentos de Cascavel – PR?
9. A qualidade dos produtos difere de uma loja para outra? De que forma a qualidade dos produtos influencia sua decisão de compra? Quais atributos você leva em consideração para identificar a qualidade do produto em lojas de departamentos?
10. Qual sua percepção com relação à política de preços praticados nas lojas de departamentos de Cascavel – PR? Existe variação? Em sua opinião quais seriam os motivos? Como isto influencia suas compras?
11. Com relação às promoções, elas afetam suas escolhas no que se refere a lojas de departamentos? Quais promoções exercem maior influência sobre sua decisão de compra?



12. Com relação à comunicação realizada pelas lojas de departamentos, ela afeta suas escolhas? Quais formas de comunicação exercem maior influência sobre sua decisão de compra?
13. Já comprou algum produto em lojas de departamentos em função de comunicação veiculada por estas lojas? Em sua opinião, quais formas de comunicação despertaram maior interesse seu em realizar uma compra nestas lojas?
14. As lojas (de departamentos) que você costuma comprar possuem marca própria? Quais são? Qual sua avaliação sobre essas marcas? Elas influenciam (positiva ou negativamente) sua compra?
15. Costuma sair exclusivamente para realizar sua compra, ou sai para fazer outras coisas e acaba comprando em lojas de departamentos? (ex. saiu para compras no supermercado, pagar contas, etc.)
16. A localização da loja influencia sua decisão de compra? E o ambiente da loja, influencia sua decisão de compra? De que forma?
17. Você já participa de algum programa de fidelidade oferecido por alguma loja de departamentos em Cascavel? Qual? De que forma isto lhe traz benefícios como cliente?
18. Quais os principais aspectos que te fazem deixar de comprar em uma loja de departamentos? Por ordem de maior para menor importância?

#### CONCORRÊNCIA

19. Como você vê a concorrência entre as lojas de departamentos? Quais os benefícios que você sente? Cite pontos positivos e negativos desta concorrência.
20. Você costuma comprar sempre na mesma loja, ou busca lugares diferentes para efetuar suas novas compras? Por quê? Qual o principal motivo que te faz mudar de loja?
21. Os varejistas que ofertam essa categoria de produtos realizam pesquisas de satisfação? Você já participou de alguma? Acha que estas pesquisas influenciam a melhoria de serviços ao cliente? De que forma?

**ANEXO A - INSTRUMENTO DE COLETA ORIGINAL**

Prezado Consumidor, o questionário que você irá responder é parte de uma pesquisa da PUCRS financiada pela FAPERGS para avaliar a competitividade do varejo gaúcho. Os seus dados são sigilosos e a sua participação é muito importante.

**Entrevistador aplicar FILTRO – Lojas de Eletroeletrônicos**

**1. Com que frequência você compra algum produto da categoria de eletroeletrônicos?**

1. ( ) uma vez ou mais por semana      2. ( ) uma vez a cada 15 dias      3. ( ) uma vez por mês  
4. ( ) uma vez a cada 3 meses      5. ( ) uma vez a cada 6 meses      6. ( ) cerca de uma vez por ano

**2. Avaliação de Marcas**

2.1 Quando você pensa Lojas que vendem Eletroeletrônicos, qual loja vem à sua cabeça primeiro? [marcar 1 no parênteses da questão 2.1]. E que outras Lojas de Eletroeletrônicos você se lembra?

[Deixar o entrevistado lembrar espontaneamente, marcando com X as marcas na questão 2.1].

2.2) Dessas lojas [entregar disco], quais as que você NÃO conhece?

2.3) E em quais você já comprou?

2.4) E qual é a sua preferida (a que você mais gosta)? [assinalar somente uma]

2.5) E qual é seu ranking de compras entre as lojas que você frequenta (marcar 1, 2, 3 lugar para as lojas que mais compra)?

Marcas	2.1) Lembro 1 (espontâneo)	2.2) Não conheço o nome	2.3) Já comprou	2.4) É a minha preferida	2.5) As que eu mais compro (Ranking 1-3)
1. Benoit	1. ( )	1. ( )	1. ( )	1. ( )	1. (____)
2. Big	2. ( )	2. ( )	2. ( )	2. ( )	2. (____)
3. Carrefour	3. ( )	3. ( )	3. ( )	3. ( )	3. (____)
4. Colombo	4. ( )	4. ( )	4. ( )	4. ( )	4. (____)
5. FastShop	5. ( )	5. ( )	5. ( )	5. ( )	5. (____)
6. Lebes	6. ( )	6. ( )	6. ( )	6. ( )	6. (____)
7. Lojas Americanas	7. ( )	7. ( )	7. ( )	7. ( )	7. (____)
8. Magazine Luiza	8. ( )	8. ( )	8. ( )	8. ( )	8. (____)
9. Manlec	9. ( )	9. ( )	9. ( )	9. ( )	9. (____)
10. Polishop	11. ( )	11. ( )	11. ( )	11. ( )	11. (____)
11. Ponto Frio	12. ( )	12. ( )	12. ( )	12. ( )	12. (____)
12. Quero-Quero	13. ( )	13. ( )	13. ( )	13. ( )	13. (____)
13. taQi	14. ( )	14. ( )	14. ( )	14. ( )	14. (____)
14. Zaffari/Bourbon	15. ( )	15. ( )	15. ( )	15. ( )	15. (____)
15. Outra	16. ( )	16. ( )	16. ( )	16. ( )	16. (____)

Qual Outra? \_\_\_\_\_

**3. [usar o mesmo disco] Se você tivesse que comprar em uma Loja que vende Eletroeletrônicos hoje, qual seria a sua posição em relação a cada uma delas:**

<b>Marcas</b>	<b>3.1) Com certeza compraria</b>	<b>3.2) Talvez comprasse</b>	<b>3.3) Não compraria de jeito nenhum</b>
1. Benoit	1. ( )	1. ( )	1. ( )
2. Big	2. ( )	2. ( )	2. ( )
3. Carrefour	3. ( )	3. ( )	3. ( )
4. Colombo	4. ( )	4. ( )	4. ( )
5. FastShop	5. ( )	5. ( )	5. ( )
6. Lebes	6. ( )	6. ( )	6. ( )
7. Lojas Americanas	7. ( )	7. ( )	7. ( )
8. Magazine Luiza	8. ( )	8. ( )	8. ( )
9. Manlec	9. ( )	9. ( )	9. ( )
10. Polishop	11. ( )	11. ( )	11. ( )
11. Ponto Frio	12. ( )	12. ( )	12. ( )
12. Quero-Quero	13. ( )	13. ( )	13. ( )
13. taQi	14. ( )	14. ( )	14. ( )
14. Zaffari/Bourbon	15. ( )	15. ( )	15. ( )

**4. [ainda com o mesmo disco] Dentre os varejistas de eletroeletrônicos elencados, qual, na sua avaliação, é a loja...[assinalar somente uma]**

<b>Marcas</b>	<b>4.1) ...mais tradicional</b>	<b>4.2) ...que você mais confia</b>
1. Benoit	1. ( )	1. ( )
2. Big	2. ( )	2. ( )
3. Carrefour	3. ( )	3. ( )
4. Colombo	4. ( )	4. ( )
5. FastShop	5. ( )	5. ( )
6. Lebes	6. ( )	6. ( )
7. Lojas Americanas	7. ( )	7. ( )
8. Magazine Luiza	8. ( )	8. ( )
9. Manlec	9. ( )	9. ( )
10. Polishop	11. ( )	11. ( )
11. Ponto Frio	12. ( )	12. ( )
12. Quero-Quero	13. ( )	13. ( )
13. taQi	14. ( )	14. ( )
14. Zaffari/Bourbon	15. ( )	15. ( )

**5. Sobre a sua loja preferida (aquela escolhida na questão 2.4), por favor, avalie as afirmativas abaixo de acordo com a escala de concordância entregue:**

Opiniões	Discordo Totalmente		Concordo Totalmente			SCO
5.1. Este varejista oferece o menor preço ao consumidor	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
5.2. Este varejista oferece ao consumidor os produtos de maior qualidade disponíveis	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
5.3. Este varejista oferece a melhor relação custo x benefício para o consumidor	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
5.4. Este varejista oferece diversos serviços ao cliente em sua loja (listas de presentes, orientações de instalação, entrega, atendimento personalizado, etc.)	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
5.5. Neste varejista eu posso encontrar o produto certo com o menor esforço e tempo despendido	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
5.6. Neste varejista eu encontro o pessoal mais bem treinado para me atender	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
5.7. Este varejista tem um ambiente de loja que possibilita experiências de consumo agradáveis	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
5.8. Eu tenho prazer em fazer compras neste varejista	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
5.9. Eu pessoalmente me identifico com o que este varejista representa	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
5.10. Eu me sinto valorizado como cliente deste varejista	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>

**6. Atitude, comportamento de compra e lealdade. Por favor, responda de acordo com a escala de concordância entregue a respeito da sua loja preferida.**

	Discordo Totalmente		Concordo Totalmente			SCO
6.1. Eu estou satisfeito(a) com a minha loja de eletro-eletrônicos preferida	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
6.2. Eu sinto que a minha loja de eletro-eletrônicos preferida é confiável	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
6.3. Eu sinto que a minha loja de eletro-eletrônicos preferida é competente	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
6.4. Eu sinto que a minha loja de eletro-eletrônicos preferida é íntegra	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
6.5. Eu sinto que a minha loja de eletro-eletrônicos preferida é atenciosa para com o consumidor	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
6.6. Pelos preços que eu pago na minha loja	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>

preferida eu diria que comprar nesta loja é um bom negócio						
6.7. Pelo <b>tempo</b> que eu gasto para comprar na minha loja preferida eu diria que comprar nesta loja é um bom negócio	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
6.6. Pelo <b>esforço</b> que eu tenho para comprar na minha loja preferida eu diria que comprar nesta loja é um bom negócio	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
6.9. Eu pretendo fazer a maioria das minhas compras relativas a lojas de eletro-eletrônicos no próximo ano na minha loja preferida	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
6.10. Eu pretendo recomendar a minha loja de eletro-eletrônicos preferida para meus amigos, vizinhos e parentes	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
6.11. Eu pretendo utilizar a minha loja de eletro-eletrônicos preferida da próxima vez que eu for comprar um item relativo a esta categoria	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>

**7. No setor de eletroeletrônicos, quais os DOIS fatores que você considera determinantes na sua escolha por uma determinada loja? ENTREVISTADOR: entregar disco.**

1. ( ) Preço e condições de pagamento
2. ( ) Experiência e atmosfera do ponto de venda
3. ( ) Pós-venda (serviços após a venda)
4. ( ) Conveniência e facilidades de acesso e localização da loja
5. ( ) Seleção e variedade de marcas e modelos disponíveis na loja

**7.1. Para você, qual o elemento mais importante do serviço de pós-venda de uma loja de eletroeletrônicos?**

1. ( ) Instalação gratuita
2. ( ) Entrega gratuita
3. ( ) Troca
4. ( ) Garantia
5. ( ) Orientações técnicas

**8. Considerando o total das suas compras de eletroeletrônicos, qual o percentual estimado de transações que você faz em cada um dos seguintes canais (em número de transações e não em valor das transações). ENTREVISTADOR: conferir se fecha 100%:**

1. Lojas físicas \_\_\_\_\_%
2. Lojas virtuais brasileiras \_\_\_\_\_%
3. Lojas virtuais estrangeiras \_\_\_\_\_%
4. Compras no exterior \_\_\_\_\_%

**9. Você tem cartão de compras da sua loja preferida? 1. ( ) Sim 2. ( ) Não**

**9.1 Caso responda sim na 9. Que percentual das suas compras nesta loja são feitos neste cartão: \_\_\_\_\_%**

**9.2. Você participa de algum programa de fidelidade da sua loja preferida? 1. ( ) Sim 2. ( ) Não**



**APÊNDICE B – INSTRUMENTO DE COLETA QUANTITATIVO LOJAS DE  
ELETROELETRÔNICOS.**





Prezado Consumidor, o questionário que você irá responder é parte de uma pesquisa do curso de Mestrado de Administração em Negócios da PUCRS com o objetivo de avaliar a competitividade do varejo paranaense. Os seus dados são sigilosos e a sua participação é muito importante. Muito obrigada.

## RESPOSTAS COM BASE NO SETOR: LOJAS DE ELETROELETRÔNICOS

### 1. Com que frequência você faz compras em algum estabelecimento deste setor (LOJAS DE ELETROELETRÔNICOS):

1. ( ) uma vez ou mais por semana      2. ( ) uma vez a cada 15 dias      3. ( ) uma vez por mês  
4. ( ) uma vez a cada 3 meses      5. ( ) uma vez a cada 6 meses      6. ( ) cerca de uma vez por ano

### 2. Avaliação de Marcas

2.1 Quando você pensa Lojas de ELETROELETRÔNICOS, qual loja vem à sua cabeça primeiro?

Marcas	Marque com "X" se você:			Somente UMA	Ranking 1-3
	2.2) Lembro (espontâneo)	2.3) Não conheço o nome	2.4) Já comprei	2.5) Destas, qual é sua preferida?	2.6) Enumere de 1 à 3 as lojas em que mais compra
16. Americanas	( )	( )	( )	( )	( )
17. Casas Bahia	( )	( )	( )	( )	( )
18. Colombo	( )	( )	( )	( )	( )
19. Havan	( )	( )	( )	( )	( )
20. MM	( )	( )	( )	( )	( )
21. Magazine Luiza	( )	( )	( )	( )	( )
22. Mânica	( )	( )	( )	( )	( )
23. Mufatto	( )	( )	( )	( )	( )
24. Pernambucanas	( )	( )	( )	( )	( )
25. Ponto Frio	( )	( )	( )	( )	( )
26. Quero Quero	( )	( )	( )	( )	( )
27. Romera	( )	( )	( )	( )	( )
28. Salfer	( )	( )	( )	( )	( )

3. Se você tivesse que comprar em uma Loja de Eletroeletrônicos HOJE, qual seria a sua posição em relação a cada uma delas (MARQUE COM "X"):

Marcas	3.1) Com certeza compraria	3.2) Talvez compraria	3.3) Não compraria de jeito nenhum	4.1) ...mais tradicional <u>SOMENTE UMA</u>	4.2) ...que você mais confia <u>(SOMENTE UMA)</u>
1. Americanas	( )	( )	( )	( )	( )
2. Casas Bahia	( )	( )	( )	( )	( )
3. Colombo	( )	( )	( )	( )	( )
4. Havan	( )	( )	( )	( )	( )
5. MM	( )	( )	( )	( )	( )
6. Magazine Luiza	( )	( )	( )	( )	( )

7. Mânica	( )	( )	( )	( )	( )
8. Mufatto	( )	( )	( )	( )	( )
9. Pernambucanas	( )	( )	( )	( )	( )
10. Ponto Frio	( )	( )	( )	( )	( )
11. Quero Quero	( )	( )	( )	( )	( )
12. Romera	( )	( )	( )	( )	( )
13. Salfer	( )	( )	( )	( )	( )

5. Sobre a sua loja preferida (marcada no item 2.5), escolha de 1 a 5 o número que mais se aproxima da sua avaliação, sendo 1 para discordo totalmente e 5 para concordo totalmente. Repita o procedimento para cada enunciado.

Opiniões	Discordo Totalmente					Concordo Totalmente				
5.1. Os <b>preços</b> praticados por esta loja são atrativos	1.	2.	3.	4.	5.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.2. Estou satisfeito com a <b>qualidade</b> dos produtos comercializados nesta loja	1.	2.	3.	4.	5.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.3. Encontro uma boa relação <b>custo x benefício</b> nesta loja	1.	2.	3.	4.	5.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.4. Consigo <b>localizar</b> facilmente os produtos nesta loja	1.	2.	3.	4.	5.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.5. A <b>vitrine</b> desta loja é atrativa	1.	2.	3.	4.	5.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.6. A <b>exposição dos produtos</b> desta loja é atrativa	1.	2.	3.	4.	5.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.7. Estou satisfeito (a) com a <b>variedade de categorias de produtos</b> desta loja	1.	2.	3.	4.	5.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.8. O ambiente desta loja é bem <b>iluminado</b>	1.	2.	3.	4.	5.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.9. O <b>cheiro</b> da loja é agradável	1.	2.	3.	4.	5.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.10. O <b>atendimento</b> prestado nesta loja é <b>qualificado</b>	1.	2.	3.	4.	5.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.11 O <b>atendimento</b> prestado nesta loja é feito com <b>cortesia</b>	1.	2.	3.	4.	5.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.12 Consigo <b>fácil acesso</b> para esta loja	1.	2.	3.	4.	5.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Com relação à última compra em sua loja preferida avalie as alternativas abaixo:

Opiniões	Discordo Totalmente					Concordo Totalmente				
6.1. Essa experiência me trouxe <b>alegria</b>	1.	2.	3.	4.	5.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.2. Essa experiência me trouxe <b>prazer</b>	1.	2.	3.	4.	5.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.3. Essa loja me transmite <b>sensações positivas</b>	1.	2.	3.	4.	5.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.4. Essa foi uma experiência <b>estimulante</b>	1.	2.	3.	4.	5.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.5. Essa foi uma experiência <b>fascinante</b>	1.	2.	3.	4.	5.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.6. Essa loja me trouxe <b>felicidade</b>	1.	2.	3.	4.	5.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.7 Eu me sinto <b>importante</b> como cliente desta loja	1.	2.	3.	4.	5.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.8. Eu me sinto <b>especial</b> como cliente desta loja	1.	2.	3.	4.	5.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**7. Atitude, comportamento de compra e lealdade. Avalie sua loja preferida quanto a (ao):**

	Discordo Totalmente			Concordo Totalmente	
7.1. Eu estou <b>satisfeito(a)</b> com a minha loja preferida	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
7.2. Eu sinto que a minha loja preferida é <b>confiável</b>	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
7.3. Eu sinto que a minha loja preferida é <b>competente</b>	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
7.4. Eu sinto que a minha loja preferida é <b>íntegra</b>	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
7.5. Eu sinto que a minha loja preferida é <b>atenciosa</b> para com o consumidor	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
7.6. Pelos <b>preços</b> que eu pago na minha loja preferida eu diria que comprar nesta loja é um bom negócio	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
7.7. Pelo <b>tempo</b> que eu gasto para comprar na minha loja preferida eu diria que comprar nesta loja é um bom negócio	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
7.8. Pelo <b>esforço</b> que eu tenho para comprar na minha loja preferida eu diria que comprar nesta loja é um bom negócio	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
7.9. Eu <b>pretendo</b> fazer a maioria das minhas compras relativas a eletroeletrônicos nos próximos seis meses na minha loja preferida	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
7.10. Eu pretendo <b>recomendar</b> a minha loja preferida para meus amigos, vizinhos e parentes.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
7.11. Eu pretendo utilizar a minha loja preferida da <b>próxima vez que eu for comprar</b> um item vendido neste tipo de loja	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>

**8. Nas suas compras em lojas de eletroeletrônicos, quais os DOIS fatores abaixo você considera determinantes na sua escolha por uma determinada loja? (Marque X em dois)**

1. ( ) Preço, condições de pagamento	2. ( ) Qualidade, apresentação dos produtos
3. ( ) Experiência e atmosfera do ponto de venda	4. ( ) Serviços ao cliente (reservas, ajustes, serviços financeiros no cartão, etc.)
5. ( ) Conveniência, facilidade de Acesso	6. ( ) Disponibilidade de diferentes categorias de produto dentro da loja
7. ( ) Disponibilidade de diversidade de marcas	8. ( ) Outros

**11. Caracterização da Amostra: 11. 1. Sexo**      1. ( ) Feminino      2. ( ) Masculino

**11. 2. Sou:**

1. ( ) Solteiro/a ou namorando    2. ( ) Casado/a ou morando junto  
3. ( ) Separado/a, divorciado/a    4. ( ) Viúvo/a

**11. 3. Você trabalha, faz estágio ou exerce algum tipo de atividade remunerada?** 1. ( ) Sim    2. ( ) Não

**11.4. Qual a sua Idade?** \_\_\_\_\_  
casa? \_\_\_\_\_

**11.5. Além de você, quantas pessoas vivem na sua**

**11.6. Qual a renda bruta familiar mensal (considerando todos os membros da família e todas as remunerações recebidas)?**

1. Entre R\$1.500,00 e R\$3.500,00       2. Entre R\$3.501,00 e R\$5.500,00

3. Entre R\$5.501,00 e R\$7.500,00       4. Entre R\$7.501,00 e R\$9.500,00

**11.7. Qual o seu grau de instrução?**

1. ( ) Ensino fundamental incompleto

3. ( ) Ensino médio incompleto

5. ( ) Ensino superior incompleto

7. ( ) Pós-graduação

2. ( ) Ensino fundamental completo

4. ( ) Ensino médio completo

6. ( ) Ensino superior completo

**APÊNDICE C – INSTRUMENTO DE COLETA PARA LOJAS DE  
DEPARTAMENTOS.**



Prezado Consumidor, o questionário que você irá responder é parte de uma pesquisa do curso de Mestrado de Administração em Negócios da PUCRS com o objetivo de avaliar a competitividade do varejo paranaense. Os seus dados são sigilosos e a sua participação é muito importante. Muito obrigada.

## RESPOSTAS COM BASE NO SETOR: LOJAS DE DEPARTAMENTO

### 1. Com que frequência você faz compras em algum estabelecimento deste setor (LOJAS DE DEPARTAMENTOS):

1. ( ) duas ou mais vezes por semana    2. ( ) uma vez por semana    3. ( ) uma vez a cada 15 dias  
4. ( ) uma vez por mês    5. ( ) cerca de uma vez a cada 3 meses

### 2. Avaliação de Marcas

2.1 Quando você pensa Lojas de Departamento, qual loja vem à sua cabeça primeiro?

Marcas	Marque com "X" se você:			Somente UMA	Escolha 3 lojas
	2.2) Lembro (espontâneo)	2.3) Não conheço o nome	2.4) Já comprou	2.5) Destas lojas, qual é sua preferida?	2.6) Enumere de 1 à 3 as lojas em que mais compra.
29. Americanas	( )	( )	( )	( )	( )
30. Renner	( )	( )	( )	( )	( )
31. Riachuelo	( )	( )	( )	( )	( )
32. Pernambucanas	( )	( )	( )	( )	( )
33. Havan	( )	( )	( )	( )	( )
34. Gaúcha Mega Store	( )	( )	( )	( )	( )
35. Leve	( )	( )	( )	( )	( )
36. Outra	( )	( )	( )	( )	( )

3. Se você tivesse que comprar em uma Loja de Departamentos HOJE, qual seria a sua posição em relação a cada uma delas (MARQUE COM "X"):

Marcas	3.1) Com certeza compraria	3.2) Talvez comprasse	3.3) Não compraria de jeito nenhum	4.1) ...mais tradicional <u>ASSINALE UMA</u>	4.2) ...que você mais confia <u>ASSINALE UMA</u>
1. Americanas	( )	( )	( )	( )	( )
2. Renner	( )	( )	( )	( )	( )
3. Riachuelo	( )	( )	( )	( )	( )
4. Pernambucanas	( )	( )	( )	( )	( )
5. Havan	( )	( )	( )	( )	( )
6. Gaúcha Mega Store	( )	( )	( )	( )	( )
7. Leve	( )	( )	( )	( )	( )

5. Sobre a sua loja preferida (aquela escolhida na questão 2.5), por favor, avalie as alternativas abaixo:

Opiniões	Discordo					Concordo				
	Totalmente					Totalmente				
5.1. Os <b>preços</b> praticados por esta loja são atrativos	1.	2.	3.	4.	5.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.2. Estou satisfeito com a <b>qualidade</b> dos produtos comercializados nesta loja.	1.	2.	3.	4.	5.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.3. Encontro uma boa relação <b>custo x benefício</b> nesta loja	1.	2.	3.	4.	5.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.4. Consigo <b>localizar</b> facilmente os produtos nesta loja	1.	2.	3.	4.	5.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.5. A <b>vitrine</b> desta loja é atrativa	1.	2.	3.	4.	5.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.6. A <b>exposição dos produtos</b> desta loja é atrativa	1.	2.	3.	4.	5.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.7. A <b>variedade</b> de categorias de produtos desta loja atende às minhas necessidades	1.	2.	3.	4.	5.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.8. O ambiente desta loja é bem <b>iluminado</b>	1.	2.	3.	4.	5.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.9. O <b>cheiro</b> da loja é agradável	1.	2.	3.	4.	5.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.10. O <b>atendimento</b> prestado nesta loja é <b>qualificado</b>	1.	2.	3.	4.	5.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.11 O <b>atendimento</b> prestado nesta loja é feito com <b>cortesia</b>	1.	2.	3.	4.	5.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.12 Consigo <b>fácil acesso</b> para esta loja	1.	2.	3.	4.	5.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Com relação à última compra em sua loja preferida (aquela escolhida na questão 2.5), por favor, avalie as alternativas abaixo:

Opiniões	Discordo					Concordo				
	Totalmente					Totalmente				
6.1. Essa experiência me trouxe <b>alegria</b>	1.	2.	3.	4.	5.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.2. Essa experiência me trouxe <b>prazer</b>	1.	2.	3.	4.	5.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.3. Essa loja me transmite <b>sensações positivas</b>	1.	2.	3.	4.	5.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.4. Essa foi uma experiência <b>estimulante</b>	1.	2.	3.	4.	5.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.5. Essa foi uma experiência <b>fascinante</b>	1.	2.	3.	4.	5.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.6. Essa loja me trouxe <b>felicidade</b>	1.	2.	3.	4.	5.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.7 Eu me sinto <b>importante</b> como cliente desta loja	1.	2.	3.	4.	5.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.8. Eu me sinto <b>especial</b> como cliente desta loja	1.	2.	3.	4.	5.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Atitude, comportamento de compra e lealdade. Por favor, responda de acordo com a escala de concordância entregue a respeito da sua LOJA PREFERIDA.

Opiniões	Discordo					Concordo				
	Totalmente					Totalmente				
7.1. Eu estou <b>satisfeito(a)</b> com a minha loja de departamentos preferida	1.	2.	3.	4.	5.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.2. Eu sinto que a minha loja de departamentos preferida é <b>confiável</b>	1.	2.	3.	4.	5.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.3. Eu sinto que a minha loja de departamentos preferida é <b>Competente</b>	1.	2.	3.	4.	5.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.4. Eu sinto que a minha loja de departamentos preferida é <b>íntegra</b>	1.	2.	3.	4.	5.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.5. Eu sinto que a minha loja de departamentos preferida é <b>atenciosa</b> para com o consumidor	1.	2.	3.	4.	5.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.6. Pelos <b>preços</b> que eu pago na minha loja preferida eu diria que comprar nesta loja é um bom negócio	1.	2.	3.	4.	5.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.7. Pelo <b>tempo</b> que eu gasto para comprar na minha loja	1.	2.	3.	4.	5.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

preferida eu diria que comprar nesta loja é um bom negócio	
7.8. Pelo <b>esforço</b> que eu tenho para comprar na minha loja preferida eu diria que comprar nesta loja é um bom negócio	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/>
7.9. Eu <b>pretendo</b> fazer a maioria das minhas compras relativas a lojas de departamentos nos próximos três meses na minha loja preferida	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/>
7.10. Eu pretendo <b>recomendar</b> a minha loja de departamentos preferida para meus amigos, vizinhos e parentes.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/>
7.11. Eu pretendo utilizar a minha loja de departamentos preferida da <b>próxima vez que eu for comprar</b> um item vendido neste tipo de loja	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/>

**8. Nas suas compras em lojas de departamentos, quais os DOIS fatores abaixo você considera determinantes na sua escolha por uma determinada loja? (Marque X em dois)**

1. ( ) Preço, condições de pagamento	2. ( ) Qualidade do produto, apresentação das peças
3. ( ) Experiência e atmosfera do ponto de venda	4. ( ) Serviços ao cliente (reservas, ajustes, serviços financ. no cartão, etc.)
5. ( ) Facilidade de acesso (conveniência)	6. ( ) Variedade de categorias de produto dentro da loja (calçados, roupas, cosméticos, etc.)
7. ( ) Variedade de marcas	8. ( ) Outros

### 11. Caracterização da Amostra

11.1. Sexo 1. ( ) Feminino 2. ( ) Masculino

#### 11.2. Estado Relacional

1. ( ) Solteiro/a ou namorando 2. ( ) Casado/a ou morando junto  
3. ( ) Separado/a, divorciado/a 4. ( ) Viúvo/a

#### 11.3. Você trabalha, faz estágio ou exerce algum tipo de atividade remunerada?

1. ( ) Sim 2. ( ) Não

11.4. Qual a sua Idade? \_\_\_\_\_

11.5. Além de você, quantas pessoas vivem na sua casa? \_\_\_\_\_

#### 11.6. Considerando todas as pessoas que moram com você que tem algum tipo de rendimento, qual a renda bruta familiar mensal?

[ ] 1. Entre R\$1.500,00 e R\$3.500,00 [ ] 2. Entre R\$3.501,00 e R\$5.500,00  
[ ] 3. Entre R\$5.501,00 e R\$7.500,00 [ ] 4. Entre R\$7.501,00 e R\$9.500,00

#### 11.7. Qual o seu grau de instrução?

1. ( ) Ensino fundamental incompleto 2. ( ) Ensino fundamental completo  
3. ( ) Ensino médio incompleto 4. ( ) Ensino médio completo  
5. ( ) Ensino superior incompleto 6. ( ) Ensino superior completo  
7. ( ) Pós-graduação



**APÊNDICE D – MATRIZES DE RESÍDUOS**

## 1 – RESÍDUOS PADRONIZADOS DIMENSÃO TRANSACIONAL

	v5.3	v5.2	v5.1
v5.3	-0,128		
v5.2	-0,007	0,118	
v5.1	-0,146	0,132	0

## 2 – RESÍDUOS PADRONIZADOS DIMENSÃO ATMOSFERA DE VAREJO

	v5.12	v5.9	v5.8	v5.7	v5.6	v5.4
v5.12	0					
v5.9	0,26	0				
v5.8	-1,003	1,562	0			
v5.7	-0,82	-0,523	0,876	0		
v5.6	0,978	-0,376	-1,222	-0,207	0	
v5.4	0,204	-1,091	-0,72	0,613	1,49	0

## 3 – RESÍDUOS PADRONIZADOS DIMENSÃO AFETO

	v6.6	v6.4	v6.3	v6.2	v6.1
v6.6	0				
v6.4	0,67	0			
v6.3	0,328	1,435	0		
v6.2	-0,714	-0,726	-0,147	0	
v6.1	-0,642	-0,704	-0,669	0,704	0

## 4 – RESÍDUOS PADRONIZADOS DIMENSÃO ATENDIMENTO

	v6.8	v6.7	v5.11	v5.10
v6.8	0			
v6.7	0,485	0		
v5.11	-0,404	-0,182	0	
v5.10	-0,545	-0,669	0,054	0

## 5 – RESÍDUOS PADRONIZADOS DIMENSÃO CONFIANÇA

	v7.1	v7.2	v7.3	v7.4	v7.5
v7.1	0				
v7.2	0,054	0			
v7.3	0,166	0,051	0		
v7.4	-0,645	0,132	0,088	0	
v7.5	0,528	-0,394	-0,509	0,571	0

## 6 – RESÍDUOS PADRONIZADOS DIMENSÃO VALOR

	v7.6	v7.7	v7.8
v7.6	0		
v7.7	0,103	0	
v7.8	-0,461	0,06	0

## 7 – RESÍDUOS PADRONIZADOS DIMENSÃO LEALDADE

	v7.9	v7.10	v7.11
v7.9	0		
v7.10	0,037	0	
v7.11	-0,15	0,044	0