

## **ANÁLISE DA SATISFAÇÃO E CONFIANÇA A PARTIR DA EXPERIÊNCIA DO CLIENTE NO PONTO DE VENDA**

**WANDERBERG ALVES BRANDÃO**  
Universidade Federal da Paraíba - UFPB  
wanderberg.brandao@gmail.com

À Universidade Federal da Paraíba, por todo o apoio acadêmico.

## **ÁREA TEMÁTICA: Marketing (Comportamento do Consumidor – Estudos Descritivos Quantitativos)**

### **ANÁLISE DA SATISFAÇÃO E CONFIANÇA A PARTIR DA EXPERIÊNCIA DO CLIENTE NO PONTO DE VENDA**

#### **RESUMO**

Este artigo tem por objetivo verificar, no contexto varejista, como se associa a experiência do consumidor no ponto de venda à formação da sua satisfação e confiança. Um conjunto composto por cinco hipóteses foi proposto, com base na revisão de literatura sobre o tema, para verificar de que forma se dá esta relação, ou se ela existe. No trabalho empírico, foi utilizada como base escalas de mensuração da avaliação da experiência dos clientes no ponto de venda, desenvolvida e validada por Ramos (2009). Para o processo de coleta utilizou-se o levantamento (*survey*), e a análise dos resultados deu-se através de abordagens quantitativas, com o apoio do *software* SPSS. A pesquisa de campo para a coleta dos dados foi realizada com consumidores no segmento varejista. Após os procedimentos de ajustes e exclusão de questionários mal respondidos foram totalizaram 181 respostas válidas. Os resultados retratam, com aceitação das cinco hipóteses propostas no estudo, que há indícios de haver uma relação entre a experiência do consumidor no ponto de venda na formação da satisfação, e desta sobre a confiança. Por fim, são descritas as limitações do estudo e sugeridos possíveis aprimoramentos para pesquisas futuras

**Palavras-chave:** Varejo. Satisfação. Confiança.

#### **ABSTRACT**

This article aims to determine, in the retail context, as it associates the consumer experience at the point of sale to the formation of satisfaction and confidence. A set consists of five hypotheses proposed, based on a review of literature on the subject, to see how this relationship occurs, or if it exists. In empirical work, was used as a base measurement scales assessing the customer experience at the point of sale, developed and validated by Ramos (2009). For the process of collecting used the survey (*survey*), and the analysis of the results was made through quantitative approaches, with the support of SPSS software. The fieldwork for data collection was conducted with consumers in the retail segment. After the procedures for setting and deleting bad totaled 181 questionnaires were valid responses. The results depict, with acceptance of the five hypotheses proposed in the study, there is evidence that there is a relationship between the consumer experience at the point of sale in the formation of satisfaction and confidence about this. Finally, the study's limitations and possible improvements suggested are outlined for future research.

**Keywords:** Retail. Satisfaction. Trust.

## 1. INTRODUÇÃO

Estudos versando sobre o comportamento do consumidor, há muito tempo vem chamando a atenção de pesquisadores em marketing. Temas a serem abordados neste trabalho, como aspectos da relação entre cliente e organização, que incluem a satisfação, confiança e lealdade têm tido especial atenção por parte desses pesquisadores (MATOS; HENRIQUE, 2006).

Um dos grandes desafios dos estudos na área de marketing é identificar as preferências do consumidor, desvendar suas atitudes e o que influencia a sua decisão de adquirir determinados produtos em locais específicos. Isso tem levado a esse grande número de investigações que visam obter um entendimento apropriado de como o consumidor se comporta.

Por muito tempo, os estudos acadêmicos em marketing concentraram-se na análise da satisfação dos clientes. Oliver (1999), em seu trabalho, apresentou dados que indicam esse grande interesse, tanto por parte de estudiosos, quanto por parte das próprias organizações. Porém, Oliver (1999) observou que era limitada a análise de uma relação de consumo somente pela vertente da satisfação.

Com a evolução dessas abordagens, foram surgindo, também, estudos a respeito da experiência vivida pelo consumidor no ambiente de loja, visto que esta experiência tende a influenciar a decisão de compra do consumidor. Vários trabalhos investigaram a influência de fatores do ponto de venda na atitude dos consumidores e na formação do relacionamento entre clientes e organizações. Fatores como música, perfume, iluminação (MORIN; DUBÉ; CHEBAT, 2007; TENDAI; CRISPEN, 2009), a atmosfera da loja (SPIES; HESSE; LOESCH, 1997; DONOVAN *et al.*, 1994), o atendimento e o sortimento (RAMOS, 2009; TERBLANCHE; BOSHOFF, 2006) foram estudados em diferentes contextos para se descobrir o efeito que tais fatores detinham sobre experiências de consumo.

Cabe ressaltar que a experiência do cliente é criada não somente por elementos controláveis pelo varejista (estrutura física, sortimento, atendimento, políticas, preço), mas também por elementos que estão fora do seu controle, como, por exemplo, a influência de outras pessoas, o propósito de compras, deslocamento do consumidor até a loja, etc. A experiência do cliente engloba a experiência total, incluindo a pesquisa, o consumo, a compra, e fases da experiência pós-venda (VERHOEF *et al.*, 2009).

O ambiente varejista atua como intermediador entre o produtor e o consumidor final, podendo, inclusive, oferecer a essa troca um conjunto de valor agregado (CHURCHILL; PETER, 2000). Para Parente (2000), o varejo é um conjunto de atividades que abrange o processo de venda de produtos e serviços visando atender a uma necessidade pessoal do consumidor final. Las Casas (2000) afirma que é a atividade comercial responsável por providenciar mercadorias e serviços desejados pelos consumidores.

Relações entre construtos de trabalhos anteriores, como o de Ramos (2009) e o de Terblanche e Boshoff (2006) serão novamente testadas, utilizando-se das escalas construídas para mensuração das relações propostas, como forma de investigar a robustez desses modelos em outros contextos geográfico e varejista e, assim, responder ao problema de pesquisa, que é o seguinte: *de que forma a experiência do consumidor no ponto de venda varejista associa-se aos aspectos relacionais de consumo no contexto analisado?*

O objetivo do artigo, consiste, então, em verificar, no contexto varejista, como se associa a experiência do consumidor no ponto de venda à formação da satisfação e confiança. Nos próximos tópicos, buscaremos contextualizar os principais temas relacionados à pesquisa.

## **2. REVISÃO DE LETERARURA**

Para uma melhor contextualização temática deste trabalho será realizado a seguir uma revisão da literatura contemplando brevemente uma exposição sobre comportamento do consumidor, o ponto de venda e seus fatores relacionados, além das dimensões relacionais de satisfação e confiança.

### **2.1. Comportamento do consumidor**

Sheth, Mittal e Newman (2001) conceituam comportamento do consumidor como um conjunto de atividades físicas ou mentais realizadas pelos mesmos que culminam em suas decisões de compra. Compreender o comportamento dos consumidores é uma forma de se orientar as estratégias das organizações para os seus clientes (SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001)

Engel, Blackwell e Miniard (2000) definem o comportamento do consumidor como sendo as atividades que englobam diretamente a obtenção, o consumo e a disposição de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações. Assim como Sheth, Mittal e Newman (2001), os autores ressaltam a importância de ser ter a compreensão das atitudes individuais dos consumidores para que se elaborem mecanismos de comunicação voltados para o público-alvo da organização.

Vários são os fatores que podem influenciar o comportamento dos consumidores e afetar sua decisão de compra. Kotler (1998) apresenta um modelo dos principais fatores que atuam sobre o consumidor aonde indica que fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos são os que mais detêm influência no processo de decisão de compra.

Grewal *et al.* (2003) afirma que há uma grande probabilidade de as experiências no ponto de venda elevarem os níveis de satisfação, a frequência, e a carteira de consumidores. Isso realça a importância do ponto de venda na tomada de decisão de compra do consumidor (BOLTON *et al.*, 2007).

### **2.2. O ponto de venda e o ambiente varejista**

Para Terblanche e Boshoff (2006) o ponto de venda pode ser entendido como sendo o local onde provedor e consumidor interagem. Componentes do ponto de venda podem gerar no consumidor uma experiência de compra positiva ou negativa, o que vai determinar a atitude dos consumidores para com o varejista, que por sua vez irá também influenciar a quantidade de dinheiro que gastam com o tempo (TERBLANCHE; BOSHOFF, 2006).

As expectativas dos consumidores com relação ao varejo normalmente incluem atributos relacionados ao sortimento de mercadorias, serviços, clientela, facilidades físicas, conveniências, atmosfera da loja e campanhas promocionais (MESQUITA; LARA, 2007).

Para o desenvolvimento deste trabalho decidiu-se adotar os fatores gerencialmente controláveis (estrutura, atendimento, políticas e sortimento) como construtos antecedentes no modelo. Os construtos satisfação e confiança, por sua vez, serão tratados como saídas do modelo. Nos tópicos seguintes, será discorrido brevemente sobre cada um destes construtos que serão tratados ao longo da pesquisa.

### **2.2.1. Estrutura**

Na etapa de pesquisa prévia, foram identificados vários estudos que investigam o ambiente físico e algumas das dimensões que o compunha. O construto estrutura, entre outros aspectos, relaciona-se à atmosfera da loja, que segundo Farias (2010) afeta o comportamento do consumidor em pelo menos em três aspectos. Em primeiro lugar, ela pode servir como forma de chamar a atenção dos consumidores através do uso de cores, sons e movimentos, para se diferenciar dos outros. Em segundo lugar, é um meio de criação da mensagem em que a loja expressa uma série de características no ambiente. Em terceiro lugar, o ambiente pode servir para estabelecer estados afetivos, uma vez que as características de um ambiente, como mencionado acima, pode desencadear reações internas que contribuem positivamente para a probabilidade de compra.

A criação de um ambiente físico que forneça conforto ao consumidor pode influenciar a percepção do mesmo com relação ao posicionamento desta empresa no mercado (PARENTE, 2000), impactando, inclusive, na formação da identidade corporativa dessa organização (LOVELOCK; WIRTZ, 2006). Wakefield e Baker (1998) também afirmam que elementos ligados ao design e a estrutura física da organização tendem a modificar a resposta dos consumidores. Bitner (1992) cita que aspectos do ambiente físico detém influência até mesmo sobre o desempenho dos empregados dentro da organização.

Donovan *et al.* (1994) conclui, nos seus estudos, que um ambiente agradável da loja faz com que os consumidores demorem permaneçam no ambiente por mais tempo e que, conseqüentemente, isso faz com que eles consumam mais do que o originalmente planejado.

Várias outras abordagens teóricas, além das supracitadas, indicaram em suas conclusões a existência de uma influência de fatores do ambiente físico sobre o comportamento do consumidor (TERBLANCHE; BOSHOFF, 2006; RAMOS, 2009; BITNER, 1992). Considera-se importante a verificação da influência desses fatores no comportamento de compra do cliente no contexto a ser investigado neste trabalho.

O construto estrutura, conforme denominado no modelo inicial proposto para este trabalho, deriva do estudo de Ramos (2009). Trata-se da junção de duas variáveis que fazem parte do ambiente físico do ponto de venda, denominadas layout e atmosfera, que após testes estatísticos apresentaram índice de correlação de 0,94, indicando, portanto, colinearidade entre si.

### **2.2.2. Atendimento**

Parente (2000) entende o atendimento como sendo uma composição de todas as atividades que envolvem algum relacionamento entre o varejista e o consumidor. A prestação de um bom atendimento é fator de diferenciação que pode vir a gerar vantagem competitiva, vindo a desenvolver relações duradouras entre fornecedor e consumidor (PARENTE, 2000).

Para o presente trabalho, pretende-se analisar o atendimento no ponto de venda a partir de itens como a cordialidade, prestatividade, educação do funcionário, dentre outros aspectos.

### **2.2.3. Sortimento**

O sortimento relaciona-se com a quantidade de produtos e suas categorias ofertadas ao consumidor pelo varejista, sendo um dos fatores gerencialmente controláveis que exigem dos varejistas a manutenção de um eficiente controle de estoques que torne possível ao consumidor acessá-lo (TERBLANCHE; BOSHOFF, 2006).

Sob a ótica do cliente, a variedade de marcas e produtos é uma das mais complexas expectativas a serem satisfeitas pelo varejista, considerando-se que o produto se estabelece como fator primário para decisão de compra em determinada loja (RAMOS, 2009).

#### **2.2.4. Políticas**

As políticas referem-se às regras implementadas pelos gestores dentro da organização e que geralmente afetam os consumidores, tais como devolução e trocas de produtos, horários de funcionamento, formas de pagamento e reclamações (RAMOS, 2009). Cabe ao gestor, por meio da criação dessas regras, buscar facilitar o processo de compra do cliente (PARENTE 2000).

No levantamento de literatura a respeito da dimensão de políticas da loja, verificou-se a existência de poucos trabalhos que buscavam investigar a importância de itens a esse respeito para o consumidor.

Dabholkar, Thorpe e Rentz (1996) estudaram o tema no contexto de avaliação da qualidade do serviço no varejo, utilizando-se de alguns dos itens já citados, como horário de funcionamento, formas de pagamento e resolução de problemas, que seria algo semelhante com gerenciamento de reclamações.

#### **2.2.5. Satisfação**

A satisfação do consumidor é tema bastante pesquisado em marketing e reúne considerável esforço por parte de pesquisadores da área. Institutos de pesquisa, órgãos governamentais e organizações privadas também buscam, nesse campo de pesquisa, informações objetivando monitorar a satisfação do consumidor como forma de avaliar o desempenho global de suas instituições (MARCHETTI; PRADO, 2001). Por muito tempo, considerou-se que a satisfação seria a chave para a predição de um relacionamento duradouro entre consumidores e varejistas (GARBARINO; JOHNSON, 1999).

Um modelo bastante reconhecido e que aborda o conceito de satisfação é a teoria da desconformação das expectativas, proposto por Oliver (1980), que diz que os consumidores costumam avaliar o desempenho de um produto ou serviço e comparar essas avaliações com suas expectativas anteriores à aquisição do produto ou serviço (OLIVER, 1980).

Um cliente satisfeito geralmente mantém relacionamentos mais longos com a organização, costuma adquirir produtos que a empresa lança ou aperfeiçoa, fala bem da empresa ou do produto para outras pessoas, está menos propensa a ceder a apelo de marketing de concorrentes e possui menos sensibilidade a preço (KOTLER; KELLER, 2006)

#### **2.2.6. Confiança**

A confiança é o sentimento, por parte do consumidor, de que a empresa será capaz de honrar com aquilo que prometeu (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002). Para a psicologia “a confiança em uma pessoa é um sentimento de segurança baseado na crença de que seu comportamento é guiado e motivado por intenções favoráveis e positivas no sentido do bem estar e dos interesses do seu parceiro” (DELGADO-BALLESTER; MUNUERA-ALEMÁN, 2001, p. 1242).

Para Garbarino e Jhonson (1999) a confiança é uma variável essencial para que se desenvolva com sucesso uma relação entre cliente e empresa, já que este elemento tem influência direta sobre a intenção de compra do cliente.

Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) identificaram em seus estudos que a confiança, além de exercer influência sobre a formação de relacionamentos mais longos, também tende a criar valor em processos de trocas relacionais. Espartel *et al.* (2008) testaram, no contexto brasileiro, essa mesma relação e confirmaram que a confiança tende a impactar positivamente no valor percebido. Neste trabalho, decidiu-se estudar a influência que os fatores gerencialmente controláveis detém sobre a formação da satisfação e da confiança do consumidor.

A partir da revisão teórica, foi possível delinear as relações entre os construtos e seus fatores de influência na satisfação e confiança do consumidor, de forma a delimitar o conjunto de hipóteses e o modelo teórico a ser avaliado, conforme apresentado no próximo item.

### 2.3. Hipóteses de estudo

A partir da fase exploratória definiu-se as relações empíricas existentes entre as dimensões a serem estudadas e montou-se o modelo a ser avaliado, que consta das cinco hipóteses descritas a seguir:

H1: *A estrutura influencia positivamente a satisfação dos clientes*

H2: *O sortimento influencia positivamente a satisfação dos clientes*

H3: *O atendimento influencia positivamente a satisfação dos clientes*

H4: *As políticas influenciam positivamente a satisfação dos clientes*

H5: *A satisfação influencia positivamente a confiança dos clientes.*

## 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os procedimentos metodológicos utilizados para o desenvolvimento deste trabalho foram divididos em duas fases. A primeira foi a etapa exploratória que, conforme Cerro, Bervian e Da Silva (2007), visa auxiliar no aprofundamento acerca do tema de estudo, ao passo em que realiza descrições precisas da situação e busca descobrir as relações existentes entre seus elementos componentes.

A etapa exploratória consiste do levantamento de literatura a respeito dos temas a serem investigados. Busca conceituar os tópicos a serem abordados neste trabalho. Tópicos como o varejo, os fatores gerencialmente controláveis (estrutura física, atendimento, sortimento e políticas) e as dimensões relacionais de satisfação e confiança serão observados, como forma de embasar esta pesquisa.

Para Cerro, Bervian e Da Silva (2007) a etapa descritiva do trabalho busca utilizar métodos formais de análise para verificação das hipóteses formuladas com base na teoria. Busca-se trabalhar a pesquisa acadêmica sobre dados ou fatos colhidos da própria realidade. Nesta fase foram definidos os procedimentos de coleta de dados para a pesquisa e a caracterização da amostra a ser trabalhada.

A segunda etapa, denominada etapa descritiva, segundo Cerro, Bervian e Da Silva (2007) visa observar, registrar, analisar e correlacionar fatos ou fenômenos sem manipulá-los. Procura descobrir, com a maior precisão possível, a frequência com que um fenômeno ocorre, sua relação e conexão com outros, sua natureza e características.

Como forma de acessar as informações empíricas, optou-se pela utilização do questionário, utilizando a estratégia *survey* para coleta de dados. Este instrumento, por sua vez, foi estruturado com questões sobre dados demográficos e socioeconômicos e por itens relativos às dimensões da pesquisa que se pretende investigar. Para a estruturação do instrumento de pesquisa, optou-se pela adaptação da escala desenvolvida e validada por Ramos (2009).

Definido o instrumento de coleta a ser aplicado, foi, então, procedida a coleta de dados, conforme a configuração descrita a seguir:

- Universo da pesquisa: foi constituído de todos os clientes de pequenas e médias lojas de varejo na cidade de Juazeiro do Norte/CE;
- Amostra: foi feita uma amostragem, acessada por conveniência e acessibilidade, considerando-se a dificuldade financeira e logística em se acessar uma amostra aleatória devido ao grande universo.

- Método de coleta: a coleta de dados foi realizada através de questionário estruturado, aplicado pelo próprio pesquisador com a colaboração de colaboradores voluntários, através da abordagem direta de clientes que efetuavam compras no segmento varejista. A escala variava de 1 a 10 na escala tipo *Likert*.

#### 4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Inicialmente, com o intuito de identificar possíveis erros e corrigi-los, será realizada uma análise exploratória. Essa técnica é útil para avaliar a ocorrência de *missing values* (valores perdidos) e *outliers*, que são aqueles valores que destoam muito da média. (HAIR et al., 2005).

A amostra coletada inicialmente totalizou 217 entradas de dados de lojas de varejo. Após uma análise preliminar, foram descartadas 25 destas entradas devido a problemas de resposta (questionários mal respondidos, incompletos ou inadequados para o uso), restando válidos 192 entradas de dados. Também foi realizada a exploração preliminar, com a observação de valores faltantes (*missing values*), assim como da existência de valores atípicos (*outliers*) nos itens das dimensões, tendo sido necessária a exclusão de outras 11 entradas adicionais. Ao final dos procedimentos de ajuste da planilha de dados, restaram 181 questionários válidos.

Após isso, a fim de atestar a consistência psicométrica dos construtos do modelo proposto, procedemos à extração do coeficiente de alpha de Cronbach (é desejável que esta medida tenha valor acima de 0,60). Os valores do alpha poderão ser visualizados nas tabelas de apresentação dos resultados de cada um dos construtos. Com isso, atestou-se a consistência dos itens da escala, sendo possível avançar para as fases posteriores de análise.

Complementarmente, foram realizadas análises para a descrição da amostra, a análise fatorial exploratória (AFE), as estatísticas descritivas (média e desvio padrão) dos itens da pesquisa, e a análise das hipóteses através da técnica de análise de regressão. Esses procedimentos de análise serão desenvolvidos com o auxílio do software SPSS, e encontram-se descritos nos próximos tópicos.

##### *Análise Fatorial Exploratória*

Esta pesquisa é realizada através de escalas extraídas da literatura relacionada por meio de pesquisa exploratória, onde é empregado o uso de escalas já consolidadas em outros estudos para cada um dos construtos definidos, com o propósito de executar a análise estatística dos mesmos para um maior entendimento a respeito dos fatores associados ao tema pesquisado.

Como tratam-se de escalas que foram consolidadas internacionalmente e em outras regiões do Brasil, procedeu-se a análise Fatorial Exploratória com o intuito de se verificar preliminarmente a estrutura fatorial destas em relação aos construtos definidos, além de viabilizar uma maior consistência na análise dos modelos de mensuração. A partir desta técnica, com o uso das correlações, é possível agregar um conjunto de variáveis em dimensões ou fatores.

Em cada uma dessas etapas, os procedimentos utilizados seguiram os seguintes passos: (1) análise da matriz de fatores através do método dos componentes principais, acessado através da matriz de correlação com rotação varimax e (2) a correlação bivariada pelo coeficiente de Pearson. Trata-se de um procedimento exploratório relevante para indicar previamente sugestões de modificações nos indicadores dos construtos, ou mesmo a exclusão de variáveis.

Para o construto Políticas foram avaliadas cinco variáveis presentes no instrumento de coleta de dados. Através da análise é possível verificar um bom alinhamento entre os itens, entendendo-se que, de fato, os 5 itens medem uma mesma dimensão, com uma variância de 59,5% e com o valor do Alpha de Cronbach em 0,819, indicando um bom grau de confiabilidade da escala, conforme descrito na tabela 1, abaixo:

**TABELA 1 – Políticas**

Políticas			
POAT1	Há facilidade em eventuais necessidades de trocas e devoluções		
POAT2	A loja sabe lidar com as reclamações de forma justa		
POAT3	Consgo ter acesso aos gerentes		
POAT4	Sinto-me respeitado como consumidor nesta loja		
POAT5	A quantidade de atendentes é suficiente para a demanda dos clientes		
Menor Escore Fatorial	Variância Extraída	Correlação Mínima	Alpha de Cronbach
0,701	59,59%	0,336	0,819

**FONTE:** Dados da pesquisa.

Os itens da escala sortimento também se mostraram satisfatórios quanto a sua confiabilidade, apresentando um valor de Alpha de Cronbach de 0,855, variância em 64,13% e uma correlação mínima entre os itens calculada em 0,463, conforme disposto na tabela 2, a seguir:

**TABELA 2 – Sortimento**

Sortimento			
SOR1	Há uma boa variedade de marcas		
SOR2	A loja possui diferentes linhas de produtos		
SOR3	Sempre encontro na loja os produtos que procuro		
SOR4	Encontro na loja diversas opções de produtos		
SOR5	A loja disponibiliza produtos das melhores marcas		
Menor Escore Fatorial	Variância Extraída	Correlação Mínima	Alpha de Cronbach
0,766	64,13%	0,463	0,855

**FONTE:** Dados da pesquisa.

A dimensão Atendimento (tabela 3) apresentou variância extraída de 69,17%, o que significa dizer que os itens conseguem explicar nesse valor percentual a dimensão analisada. A correlação mínima, em 0,417, e o valor de Alpha de Cronbach em 0,886 indicam que a escala é confiável e possui índices de correlação aceitáveis entre os itens que a compõe.

**TABELA 3 – Atendimento**

Atendimento			
ATEND1	O pessoal de atendimento da loja é bastante prestativo		
ATEND2	O pessoal de atendimento dá uma boa atenção aos clientes		
ATEND3	Os atendentes são amigáveis		
ATEND4	O pessoal de atendimento é interessado em resolver problemas		
ATEND5	Os atendentes são corteses/delicados com os clientes		
Menor Escore Fatorial	Variância Extraída	Correlação Mínima	Alpha de Cronbach
0,710	69,17%	0,417	0,886

**FONTE:** Dados da pesquisa.

Na análise da dimensão estrutura física verificou-se também singularidade entre os itens, sugerindo que os mesmos mensuravam a mesma dimensão. A correlação dos itens dessa dimensão foi de, no mínimo, 0,520, com valor de Alpha de Cronbach assinalando 0,852, conforme dados da tabela 4, a seguir:

**TABELA 4 – Estrutura**

Estrutura			
EST1	A estrutura física da loja é atrativa		
EST2	A estrutura geral da loja é bem organizada		
EST3	As instalações físicas são visualmente atraentes		
EST4	O ambiente é propício para fazer compras		
Menor Escore Fatorial	Variância Extraída	Correlação Mínima	Alpha de Cronbach
0,800	69,52%	0,520	0,852

**FONTE:** Dados da pesquisa.

A dimensão confiança (tabela 5) apresentou bom índice de correlação entre seus itens, sendo que o índice mínimo ficou em 0,543. O alto valor do Alpha de Cronbach (0,845) sugere a confiabilidade da escala.

**TABELA 5 – Confiança**

Confiança			
CO01	Percebo competência no serviço desta loja		
CO02	Esta loja valoriza os interesses dos clientes		
CO03	Posso acreditar no que a loja me promete		
CO04	Sinto-me seguro em comprar nesta loja		
Menor Escore Fatorial	Variância Extraída	Correlação Mínima	Alpha de Cronbach
0,801	68,54%	0,543	0,845

**FONTE:** Dados da pesquisa.

A dimensão satisfação, mostrada na tabela 6, foi a que apresentou os melhores índices de correlação entre seus itens, sendo a menor 0,611. A variância extraída da escala foi de 73,98% e o índice Alpha de Cronbach, calculado em 0,882, indica a confiabilidade dos itens da escala.

**TABELA 6 – Satisfação**

Satisfação			
SA01	Depois que compro nesta loja, normalmente fico satisfeito		
SA02	De um modo geral, tenho uma grande satisfação com esta loja		
SA03	A escolha desta loja foi muito boa para mim		
SA04	Creio que fiz a escolha certa ao optar por esta loja		
Menor Escore Fatorial	Variância Extraída	Correlação Mínima	Alpha de Cronbach
0,828	73,98%	0,611	0,882

**FONTE:** Dados da pesquisa.

### **Análise de regressão**

Como forma de explorar os resultados, verificando estatisticamente o conjunto de hipóteses propostas no trabalho, foram procedidas extrações de regressões utilizando-se o modelo normal linear múltiplo, buscando analisar melhor quais dos fatores gerencialmente controláveis podem exercer influência sobre a satisfação dos consumidores.

Para operacionalizar a técnica, em um primeiro momento foram isoladas as quatro dimensões gerencialmente controláveis, sendo as mesmas colocadas como variáveis independentes ou preditoras, e a variável satisfação sendo posta como variável dependente ou resposta. A extração demonstrou que as dimensões gerencialmente controláveis são antecedentes consistentes de satisfação, com valor de  $R^2=0,757$ .  $R^2$  é uma medida de qualidade de ajuste, ou seja, indica o quanto da variação total pode ser explicada pela variação associada ao modelo estimado.

Para efeito de análise foi verificado, também, o valor de  $\beta$  (beta) no modelo para cada uma das variáveis. Os resultados revelaram que, a um nível de significância de 0,05, todas as dimensões impactam positivamente na satisfação dos clientes no ponto de venda varejista embora haja variações nessa influência. A influência é observada através da verificação dos valores de beta. Quanto maior for o seu valor, maior a influência da variável preditora sobre a variável resposta. No nosso modelo, os itens atendimento e política são os que possuem maior efeito sobre a satisfação dos consumidores, com valores de beta em 0,335 e 0,292, respectivamente.

Em uma segunda verificação, a dimensão satisfação foi colocada como variável independente e a variável confiança como dependente. A extração da regressão demonstrou que a dimensão satisfação é uma boa antecedente da confiança com valor de  $R^2=0,785$ . O valor do  $\beta$  extraído do modelo mostrou-se elevado (0,886), o que indica um alto efeito da satisfação na confiança do consumidor.

Posteriormente à verificação das relações através das análises de regressão, foram analisadas as cinco hipóteses propostas no trabalho e aferiu-se que todas elas foram aceitas. Na tabela 9 pode-se observar o resultado das hipóteses e seus coeficientes padronizados e sua significância.

**TABELA 9** – Resultados das hipóteses

Hipóteses	Coefficiente Padronizado ( $\beta$ )	Valor t	Significância (p-valor)	Resultado
<b>Modelo de regressão 1</b>				
H1 – EST → SAT	0,191	3,404	0,001	Aceita
H2 – SOR → SAT	0,202	3,821	0,000	Aceita
H3 – ATEN → SAT	0,335	5,601	0,000	Aceita
H4 – POL → SAT	0,292	4,970	0,000	Aceita
<b>Modelo de regressão 2</b>				
H5 – SAT → CONF	0,886	25,555	0,000	Aceita

**FONTE:** Dados da pesquisa.

## 5. CONCLUSÃO

Neste trabalho foram realizados diversos questionamentos com a finalidade de entender melhor o comportamento do consumidor no varejo. As questões levantadas culminaram no problema central da pesquisa, discorrido no tópico da introdução. Como forma de direcionar os esforços da pesquisa e reunir elementos necessários para a busca da resposta, objetivos específicos foram traçados e a seguir serão apresentados e comentados sob a ótica dos resultados empíricos.

Com relação ao primeiro objetivo específico, que trata da avaliação dos fatores gerencialmente controláveis no ponto de venda, entende-se que o mesmo foi satisfatoriamente alcançado, visto que as escalas utilizadas no trabalho, validadas no estudo de Ramos (2009),

atendiam de maneira satisfatória ao objetivo de julgamento das dimensões referentes ao ponto de venda propostas no trabalho (estrutura, sortimento, políticas e atendimento).

As propriedades psicométricas das escalas foram reafirmadas neste trabalho, o que pôde ser observado através da análise fatorial exploratória, que demonstrou o alinhamento entre os itens referentes a cada dimensão, não precisando nenhum destes ser excluído. Na média geral das dimensões, composta pelas médias agregadas dos itens de cada dimensão, verificou-se que as dimensões atendimento e estrutura possuíam maior média com relação às demais dimensões.

O segundo objetivo específico do trabalho, que visava identificar a associação dos fatores gerencialmente controláveis com a formação da satisfação do consumidor também foi alcançado de maneira satisfatória, por meio da realização do teste de análise de regressão envolvendo as dimensões dos fatores gerencialmente controláveis, já alinhados conforme exposto anteriormente, com a dimensão satisfação, que também foi mensurada por 4 itens validados conforme constatou-se na análise fatorial que fora igualmente realizada com essa dimensão.

No procedimento da análise de regressão, verificou-se que as quatro dimensões de avaliação da experiência do consumidor no ponto de venda exerciam influência direta sobre a satisfação do consumidor com a organização varejista, sendo as dimensões atendimento e políticas aquelas com maior influência dentre as mensuradas.

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

Algumas limitações devem ser observadas nesse estudo: com relação à amostra, que foi acessada em apenas três segmentos (loja de materiais de construção, supermercado e ótica), além de ter sido restrita a apenas uma cidade de aplicação (Juazeiro do Norte). Recomenda-se a ampliação do campo de pesquisa, sendo esta realizada em outros segmentos e em outras cidades. A quantidade de amostras coletadas também pode ser ampliada como forma de apresentar resultados mais seguros e robustos, além de permitir a validação da escala testada para cada segmento pesquisado.

Neste estudo não foram consideradas as influências dos construtos simultaneamente, o que é possível por meio de técnicas mais complexas como a Modelagem de Equações Estruturais. Recomenda-se, então, que tais procedimentos de análises sejam realizados em estudos posteriores, como forma de complementar e aprofundar os testes realizados neste trabalho.

Por fim, recomenda-se que sejam adicionadas outras dimensões de análise (tais como valor percebido ou comprometimento), incrementando novas hipóteses de estudo das relações do comportamento do consumidor com as suas intenções futuras, verificando-se a possibilidade de ampliar a utilização da escala em outros modelos.

## **BIBLIOGRAFIA**

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

BOLTON, R. N.; GREWAL, D.; LEVY, M.; Six strategies for competing through service: an agenda for future research. *Journal of Retailing*, v. 83, p.1-4, 2007.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; SILVA, Roberto da. *Metodologia científica*. 6. ed São Paulo: Prentice Hall, 2007.

- COSTA, F. J.; BONFIM, D. G.; FREIRE, A. S.; LIMA, M. C. A experiência no ponto de venda e sua influência sobre a satisfação, a lealdade e a confiança de clientes de varejo. In. Encontro de Marketing, 3, Curitiba, 2008. *Anais...*, Curitiba: ANPAD, 2008.
- CHURCHILL Jr. G. A.; PETER, J. P. *Marketing: Criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva, 2000.
- DABHOLKAR, P. A.; THORPE, D. I.; RENTZ, J. O. A measure of service quality for retail stores: scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 24, n. 1, p. 3-16, 1996
- DELGADO-BALLESTER, Elena; MUNUERA- ALEMÁN, J. L. Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty. *European Journal of Marketing*, v. 35, n. 11/12, p. 1238-1258, 2001.
- DONOVAN, R.J., ROSSITER, J.R., MARCOOLYN, G., NESDALE, A. Store Atmosphere and Purchasing Behavior. *Journal of Retailing*. v. 70, n. 3, p. 283-294. 1994.
- ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. *Comportamento do Consumidor*. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- ESPARTEL, L. B.; ROSSI, C. A.V; SAMPAIO, C. H.; PERIN, M. Antecedentes da lealdade: Um estudo longitudinal. *Revista de Administração FACES*. v. 7, n. 2, p. 50-66, 2008.
- GARBARINO, E.; JOHNSON, M. The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, v. 63, april, p. 70–87, 1999.
- GREWAL, D.; BAKER, J. LEVY, M.; VOSS, G. B. The effects of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in service-intensive retail stores. *Journal of Retailing*, v. 79, I. 4, p. 259-269, Winter, 2003.
- HAIR J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. *Análise multivariada de dados*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- KOTLER, P. *Administração de marketing*. 5° ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, P. Atmospheric as a marketing tool. *Journal of Retailing*, v. 49, n.4, p.48-64, 1973.
- LAS CASAS, A. L. *Marketing de serviços*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. *Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados*. São Paulo: Pearson, 2006.
- MARCHETTI, Renato Z., PRADO, Paulo, M.H. Um tour pelas medidas de satisfação do consumidor. *Revista de Administração de Empresas*, v.41, n.4, p.56-67, Out./Dez., 2001.
- MATOS, C. A. HENRIQUE, J. L. Balanço do Conhecimento em Marketing: uma Meta-Análise dos Resultados Empíricos dos Antecedentes e Consequentes da Satisfação e Lealdade. In: ENCONTRO DA ANPAD, 30., 2006, Salvador. *Anais...* Salvador, 2003.
- MESQUISTA, J. M. C.; LARA, J. E. *Atributos determinantes da lealdade à loja: estudo do setor Supermercado*. *Brazilian Business Review*. Vitória, n. 3, p. 233-251, 2007.
- MORIN, Sylvie; DUBÉ, Laurette; CHEBAT, Jean-Charles. The role of pleasant music in servicescapes: A test of the dual model of environmental perception. *Journal Of Retailing*, New York, p. 115-130. jun 2007.
- OLIVER, R. L. Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*. Vol. 63, Special Issue, p. 33-44, 1999.

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

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

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

SPIES, K.; HESSE, F.; LOESCH, K. (1997). Store atmosphere, mood and purchasing behavior. *International Journal of Research in Marketing*, v. 14, n.1, p. 1-17.

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

TENDAI, Mariri; CRISPEN, Chipunza. The role of pleasant music in servicescapes:: A test of the dual model of environmental perception. *African Journal Of Marketing Management*, Alice, p. 102-108. 12 jun. 2009.

RAMOS, R. R. *Experiência do cliente no ponto de venda varejista*. 2009. 143 p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Centro de Estudos Sociais Aplicados, Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza, 2009.

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

VERHOEF C. P.; LEMON N. K.; PARASURAMAN A.; ROGGEVEEN A.; TSIROS M.; LEONARD A. S. Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, v. 85, n.1, p. 31-41, 2009.

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