

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO PARANÁ
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
PROGRAMA DE MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO**

GUSTAVO PIPOLO HYPOLITO DA SILVA

**IMPACTO DA SATISFAÇÃO COM A INSTALAÇÃO DE PISOS LAMINADOS,
SOBRE A LEALDADE DOS CONSUMIDORES AOS VAREJISTAS, EM SITUAÇÕES
DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS TERCEIRIZADOS.**

Curitiba

2013

GUSTAVO PIPOLO HYPOLITO DA SILVA

**IMPACTO DA SATISFAÇÃO COM A INSTALAÇÃO DE PISOS LAMINADOS,
SOBRE A LEALDADE DOS CONSUMIDORES AOS VAREJISTAS, EM SITUAÇÕES
DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS TERCEIRIZADOS.**

Dissertação apresentada ao programa de
Pós – Graduação em Administração Área de
Concentração: Marketing da Pontifícia
Universidade Católica do Paraná, como
requisito à obtenção do título de
Mestre em Administração

Orientador: Prof. Dr. Paulo de Paula Baptista

CURITIBA

2013

Silva, Gustavo Pipolo Hypolito da

S586i Impacto da satisfação com a instalação de pisos laminados, sobre a
2013 lealdade dos consumidores ao varejistas, em situações de prestação de
de serviços terceirizados / Gustavo Pipolo Hypolito da Silva ; orientador:
Paulo de Paula Baptista. – 2013.

148 f. : il. ; 30 cm

Dissertação (mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Paraná,
Curitiba, 2013

Bibliografia: f. 124-137

1. Satisfação do consumidor. 2. Clientes – Lealdade. 3. Prestação de
serviços. I. Baptista, Paulo de Paula. II. Pontifícia Universidade Católica do
Paraná. Programa de Pós-Graduação em Administração. III. Título.

CDD 20 ed. – 658.812

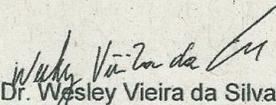
TERMO DE APROVAÇÃO

**IMPACTO DA SATISFAÇÃO SOBRE A LEALDADE EM DIFERENTES
CONTEXTOS DE ATRIBUIÇÃO DE RESPONSABILIDADE: ESTUDO NO SETOR
DE SERVIÇOS DE HOME CENTERS**

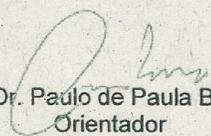
Por

GUSTAVO PIPOLO HYPOLITO DA SILVA

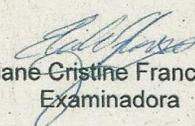
Dissertação aprovada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre no Programa de Pós-Graduação em Administração, área de concentração em Administração Estratégica, da Escola de Negócios da Pontifícia Universidade Católica do Paraná.



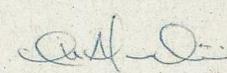
Prof. Dr. Wesley Vieira da Silva
Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Administração



Prof. Dr. Paulo de Paula Baptista
Orientador



Prof.^a Dr.^a Eliane Cristine Francisco Maffezzolli
Examinadora



Prof. Dr. Valter Afonso Vieira
Examinador

Ao meu pai, por sua contribuição fundamental na minha vida e carreira no magistério, pois diante de qualquer atrapalho e desvios, sempre com ele pude contar.

AGRADECIMENTOS

Agradeço inicialmente a DEUS, pois em 7 anos fez a minha vida tomar um rumo diferente, e na descoberta da educação como profissão, oxigenou minha vontade de contribuir nas instituições onde atuo encarando desafios como parte de algo a maior a construir.

À minha filha MANUELLA, pois por você tudo ainda é pouco.

Ao Prof. Dr Alex Ferraresi, professor da PUCPR, pela persistência e incentivo na realização do mestrado. Na sua disponibilidade atemporal em colaborar, e na motivação em nunca me deixar esmorecer neste longo caminho.

Ao professor Victor Meyer, pois a partir de sua “espinhuda” disciplina de estratégia em organizações complexas, toda ministrada em inglês, tendo o português como um acessório. Compreendi que a disciplina e a retidão no alcance de um objetivo podem superar deficiências (a minha era o inglês, pois não entendia nada da aula, mas fiz a disciplina toda, sem desistir.)

Ao professor Altemir, com ótimas sugestões acadêmicas e sobre a realização do Mestrado como aprimoramento às minhas atividades nas faculdades onde atuo. Dizia ele “ está na hora de tu fazer um mestradinho (assim mesmo, no diminutivo)”. Acho que era para não assustar...

Ao Diretor Carmelo das faculdades ESIC e do Msc Jacir Erthal, coordenador do curso de Administração, onde gentilmente me cederam uma sala com telefone para que as pesquisas fossem realizadas, e no empréstimo de um Laptop para instalação do software de pesquisas.

Ao orientador por aceitar o desafio de trabalhar comigo mesmo ciente de todas as minhas deficiências.

A banca de qualificação por suas dicas, pois possibilitou um melhor entendimento dos objetivos e da importância do trabalho a ser realizado.

Aos professores do programa da PUC, sempre dispostos a colaborar, com menção especial a professora Eliane Francisco, cuja colaboração foi fundamental para que o trabalho pudesse ser entregue com riqueza em conteúdo.

Ao Fábio e ao Valdir, gerentes das duas lojas utilizadas para a coleta de dados, de uma cordialidade e prestatividade além do que poderíamos imaginar.

A aluna Márcia, e as demais que me ajudaram na coleta de dados.

RESUMO

O objetivo deste trabalho foi verificar o impacto da satisfação com a instalação de pisos laminados sobre a lealdade dos consumidores aos varejistas, em situações de prestação de serviços terceirizados. O estudo foi realizado por meio de uma pesquisa de levantamento.

Na etapa preparatória, foram realizadas entrevistas pessoais e semi - estruturadas, com a finalidade de definir uma escala de satisfação com a instalação de pisos laminados.

Na segunda etapa, 262 consumidores de duas lojas de material de construção avaliaram a satisfação com a instalação com as lojas, e sua respectiva lealdade. Os dados originados da amostra foram analisados no software SPSS, para avaliar as medidas de posição. Para a relação entre satisfação e lealdade foi utilizada a técnica de modelagem de equações estruturais, feita por análise com múltiplos grupos disponível no software AMOS.

As hipóteses H1, H1a e H2 foram confirmadas, com significância $p < 0,000$ e β de 0,66 para H1, β de 0,92 para H2. H1a com β de 0,51 para loja B. e 0,59 para loja N. Quanto a avaliação da instalação, em grande parte dos indicativos percebe-se a loja N. como superior a loja B.

Concluiu-se também, que independente da instalação, há evidências de lealdade à loja apenas a partir da satisfação com a loja.

Na análise de efeito indireto observou-se β com 0,51 para a loja B. e 0,59 para a loja N., com forte evidência de que a satisfação com instalação pode ser um importante aspecto gerador de lealdade.

Palavras-chave: Satisfação. Lealdade. Atribuição de Responsabilidade. Serviços de instalação.

ABSTRACT

The aim of this study was to assess the impact of satisfaction with the installation of laminate flooring on the loyalty of consumers to retailers in situations to provide outsourced services. The study was conducted by a research survey.

In the preparatory stage, and personal interviews were conducted semi - structured, in order to define a level of satisfaction with the installation of laminate flooring.

In the second stage, 262 consumers in two construction material stores rated satisfaction with the installation with shops, and their respective loyalty. The derived sample data were analyzed using SPSS software to evaluate the position measurements. For the relationship between satisfaction and loyalty was used the technique of structural equation modeling, done by analysis with multiple groups available at the AMOS software.

Hypotheses H1, H1a and H2 were confirmed, with significance $p < 0.000$ and β 0.66 for H1, β 0.92 for H2. H1a with β 0.51 to store B and 0.59 for N. shop As the assessment of the installation, in most indicative notices to store N. as superior to store B.

It was also concluded that regardless of the installation, there is evidence of loyalty to the store only from the satisfaction with the store.

In indirect effect analysis it was observed with β 0.51 to the store B and 0.59 for N. store with strong evidence that satisfaction with installation can be an important aspect of loyalty generator.

Keywords: Satisfaction. Loyalty. Assignment of Responsibility. Installation service

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo de Satisfação Evrard.....	38
Figura 2 - Modelo de Satisfação ACSI.....	39
Figura 3 - As Três Dimensões de Lealdade de Wortington.....	46
Figura 4 - As Multi Dimensões de Lealdade	52
Figura 5 - Relação Satisfação/Lealdade.....	55
Figura 6 - A Carteira de Clientes.....	57
Figura 7 - Modelo a ser Testado	60
Figura 8 - Renda Mensal da Amostra.....	84
Figura 9 - Quanto foi Gasto na Compra.....	86
Figura 10 - Satisfação com a Marca.....	90
Figura 11 - Quem realizou a instalação.....	91
Figura 12 - Cruzamento entre quem faz a instalação e quem indica.....	92
Figura 13 - Realização da Entrega.....	93
Figura 14 - Análise Fatorial Confirmatória	104
Figura 15 - Modelo S.E.M. para Duas Lojas.....	107

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Escala de Satisfação de Oliver.....	41
Quadro 2 - Tipos de Lealdade do Consumidor Dick e Basu.....	47
Quadro 3 - Escala de Likert com 7 pontos.....	52
Quadro 4 - Operacionalização da Escala SATINS.....	62
Quadro 5 - Operacionalização da Escala SATLOJA.....	63
Quadro 6 - Operacionalização da Escala LEAL.....	64
Quadro 7 - Alfa de Cronbach.....	97

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Perfil dos Respondentes.....	83
Tabela 2 - Caracterização da Compra.....	85
Tabela 3 - Cruzamento entre Renda e Investimento com a Compra.....	87
Tabela 4 - Teste Qui – quadrado entre Renda e o Investimento Compra.....	88
Tabela 5 - Gasto com a instalação.....	88
Tabela 6 - Cruzamento Satisfação com a Marca e Tempo de Compra.....	91
Tabela 7 - Responsabilidade da loja na Instalação.....	93
Tabela 8 - Interferência da Instalação na Qualidade do Produto.....	94
Tabela 9 - Indicadores Descritivos da Escala de Satisfação com Instalação.....	95
Tabela 10 - Correlação entre os Indicadores da Satisfação com a Instalação.....	96
Tabela 11 - Análise Fatorial Exploratória Satisfação com a Instalação.....	97
Tabela 12 - Teste t SATINS.....	98
Tabela 13 - Indicadores Descritivos da Escala de SATLOJA.....	99
Tabela 14 - Correlação entre os Indicadores da SATLOJA.....	99
Tabela 15 - Análise Fatorial Exploratória SATLOJA.....	99
Tabela 16 - Análise Comparativa Teste t SATLOJA.....	100
Tabela 17 - Indicadores Descritivos da Escala de LEAL.....	101
Tabela 18 - Correlação entre os Indicadores da LEAL.....	101
Tabela 19 - Análise Fatorial Exploratória LEAL.....	102
Tabela 20 - Comparativa LEAL Teste t.....	103
Tabela 21 - Análise Fatorial Confirmatória.....	106
Tabela 22 - Medidas de Ajustamento da CFA.....	108
Tabela 23 - Medidas de Ajustamento S.E.M. nas Duas Lojas.....	109
Tabela 24 - Teste de Hipóteses.....	111
Tabela 25 - Teste de Hipótese de Efeito Indireto.....	111

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	15
1.1 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA.....	18
1.2 DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS DA PESQUISA.....	20
1.3 JUSTIFICATIVA TEÓRICA E PRÁTICA.....	20
1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO.....	26
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	27
2.1 ATRIBUIÇÃO DE RESPONSABILIDADE.....	27
2.2 TERCEIRIZAÇÃO.....	31
2.3 SATISFAÇÃO.....	33
2.3.1 Definições.....	33
2.3.2 Modelo de Desconformidade.....	35
2.3.3 Modelo de Satisfação Global.....	39
2.3.4 Mensuração da Satisfação.....	40
2.4 LEALDADE.....	41
2.4.1 Definições.....	41
2.4.2 Aspectos Geradores.....	49
2.4.3 Mensuração.....	53
2.5 RELAÇÃO ENTRE LEALDADE e SATISFAÇÃO.....	53
2.5.1 Mensuração pelo ACSI.....	57
3 METODOLOGIA.....	59
3.1 ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA.....	59
3.1.1 HIPÓTESES DE PESQUISA.....	59
3.1.2 Modelo para o Teste de Hipóteses.....	60
3.1.3 Definição Constitutiva e Operacional Das Variáveis.....	61
3.2 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA.....	64

3.2.1 Delineamento da Pesquisa.....	64
3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA.....	65
3.3.1 Etapa Preparatória.....	65
3.3.2 Etapa quantitativa.....	66
3.4 PROCEDIMENTO DE COLETA DE DADOS.....	67
3.4.1 Instrumento de Coleta de Dados.....	67
3.4.1.1 Roteiro de Entrevista - Etapa Qualitativa.....	67
3.4.1.2 Escala de Satisfação com Instalação (SATINS) - Etapa Qualitativa.....	68
3.4.1.3 Elaboração do Instrumento de Coleta dos Dados - Etapa Quantitativa.....	74
3.4.2 Operacionalização dos Construtos.....	75
3.4.2.1 Escala SATINS.....	75
3.4.2.2 Escala SATLOJA.....	76
3.4.2.3 Escala LEAL.....	77
3.4.3. Processo de Coleta de Dados.....	77
3.4.3.1 Pré – Teste da Etapa Quantitativa.....	79
4 RESULTADOS.....	81
4.1 Procedimento de Análise dos Resultados.....	81
4.1.1 Perfil dos Respondentes.....	82
4.1.2 Caracterização da Compra.....	84
4.1.3 Caracterização da Atribuição de Responsabilidade.....	91
4.2 ANÁLISE DAS ESCALAS.....	94
4.2.1 Satisfação com Instalação (SATINS).....	95
4.2.2 Satisfação com a Loja (SATLOJA).....	100
4.2.3 Lealdade com a Loja (LEAL).....	102
4.3 Análise Fatorial Confirmatória.....	104
4.4 TESTE DE HIPÓTESES DO MODELO.....	106
4.4.1 Comparando as Duas Lojas pelo Método S.E.M.....	108
4.5 ANÁLISE DAS HIPÓTESES.....	110
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	113

5.1 Atingimento dos Objetivos Propostos.....	113
5.2 LIMITAÇÕES DA PESQUISA.....	115
5.3 IMPLICAÇÕES.....	116
5.3.1 Implicações Teóricas.....	116
5.3.2 Implicações Gerenciais.....	118
5.4 DISCUSSÃO.....	119
5.5 SUGESTÕES DE ESTUDOS FUTUROS.....	121

Referências Bibliográficas.....123

Apêndices.....	136
Apêndice A - Instrumento de Pesquisa Qualitativa Instalador.....	136
Apêndice B - Instrumento de Pesquisa Qualitativa Varejista.....	138
Apêndice C - Instrumento de Pesquisa Qualitativa Consumidor.....	140
Apêndice D - Instrumento de Pesquisa Quantitativa.....	141

1. INTRODUÇÃO

Conquistar a lealdade do consumidor e aumentar a rentabilidade são alguns objetivos empresariais. Num mercado com produtos similares, lançados no mesmo canal de distribuição uma diferenciação precisa ocorrer do contrário, apenas o preço torna-se relevante na escolha. A satisfação em cada experiência de compra tende a tornar a probabilidade de recompra maior, e pode resultar em relacionamentos mais duradouros (REICHHELD & SASSER, 1990; BERRY, 1995; BOLTON,1998).

Para alcançá-la, as empresas precisam desenvolver uma estratégia de marketing com foco na retenção de clientes (OLIVER,1999). Para isso comportamentos são avaliados, qualidade dos produtos e serviços é revisada e colocada em evidência constantemente, fornecedores tornam-se parceiros de negócios e toda organização é pensada para satisfazer necessidades gerais e específicas dos consumidores.

Esta conscientização torna cada decisão sobre os caminhos a percorrer importante, e a diferença entre conquistas e derrotas é fruto de um melhor desempenho e envolvimento nos encontros com o consumidor ao longo do tempo. Desempenho que encanta, surpreende, motiva e recomenda o próximo retorno.

Os consumidores estão convictos de que seu testemunho é importante a partir de experiências obtidas, dando-se maior ou menor importância ao seu desempenho a partir da utilização. Transformada em comportamento de compra, a atitude destes consumidores explica em grande parte a relação entre eles e a empresa.(WORTINGTON et al., 2009)

A intenção deste trabalho será analisar a satisfação dos consumidores com a dimensão serviços de instalação, em vários contextos de atribuição de responsabilidade.

Muitos autores defendem a satisfação como preditora da lealdade (BOLTON,1998;OLIVER,1997;1999,BLOEMER et al,2002;ANDERSON et al.,1994; HALLOWELL ,1996), a partir de eventos satisfatórios pós experiência de compra.

Sem interferências ou comportamentos diferentes até o momento da entrega, pouca importância era destinada a montagem (quando necessária), por parte de fabricantes e lojas. Tanto que sua execução, realizada por terceiros contratados, tornou-se regra. Tratada como responsabilidade do consumidor, e fonte de reclamações virou alvo de maior atenção, pois numa relação duradoura não se permitem insatisfações constantes e recorrentes.

A satisfação do consumidor com serviços passa por vários estágios, e a entrega e instalação, onde a percepção de valor é mais evidente, admite arranjos funcionais formais e informais, e poucos abordaram o assunto apresentando suas implicações.

Na avaliação do consumidor o fornecedor possui parceiros de valor, e o desempenho prometido em sua loja é suficiente para sua aquisição. As conseqüências de um arranjo profissional informal são desconsideradas, e a confiança adquirida cria uma expectativa positiva, fruto da crença em profissionais capacitados na realização da atividade.

Alguns produtos no segmento de material de construção e acabamentos necessitam de entrega e instalação para sua utilização, e o “*gap*” nesta relação pode ocorrer. A responsabilidade, dividida apenas entre loja e consumidor, pode sofrer influência de um terceiro profissional, contratado para esta finalidade e afetar a relação de satisfação - lealdade proposta por alguns autores.

Não coberto pela literatura, a relação satisfação – lealdade sendo impactada por uma prestação de serviço pode sofrer influência pouco abordada, e relatos sobre as conseqüências desta influência ainda são incipientes.

A participação deste terceiro origina uma nova análise de contexto, com uma divisão e posterior atribuição de responsabilidade na realização do serviço. Um novo cenário, e a satisfação como dimensão de origem da lealdade pode sofrer interferência e suscitar outras conseqüências.

A experiência de compra e a sucessão de episódios satisfatórios são prenúncios da lealdade de um consumidor. Mas a participação ativa de um terceiro integrante nesta relação precisará levar em conta seus desdobramentos durante o processo. (CUNNINGHAM,1956; FARLEY,1964;TUCKER,1964;SHETH,1968;HARARY et al., 1962; MACCONELL, 1968)

A literatura sobre serviços é ampla sobre incidentes críticos, recuperação (LEVESQUE e MCDOUGALL, 2000) e comportamentos posteriores, mas a análise aqui é sobre a avaliação do consumidor quanto a um arranjo funcional e sua influência no binômio satisfação – lealdade.

A pouca literatura disponível na academia sobre esta relação e este arranjo profissional justifica a importância da realização deste trabalho. Temos análises sobre antecedentes da satisfação, qualidade percebida e valor percebido. Conseqüências como confiança e compromisso, e várias relações entre estes constructos, mas a interferência de um terceiro participante na relação entre as dimensões satisfação – lealdade é um assunto pouco abordado.

No Brasil várias empresas delegam a realização do serviço de instalação de móveis e outros produtos a terceiros contratados. Esta atividade poderia ser realizada pela própria empresa, a partir da capacitação de funcionários ou na escolha de parceiros estratégicos para execução. (Ex: Casas Bahia e outras empresas neste segmento)

Por uma “convenção popular”, com o pretexto de reduzir custos, ou mesmo para se isentar de responsabilidades futuras, a execução desta atividade continua sendo realizada por terceiros contratados. Sua autonomia de trabalho bem como sua isenção sobre os resultados da atividade tornam a relação entre consumidor e imagem da empresa difusa, instigando uma pesquisa.

Se o sentimento de satisfação ocorre na manutenção ou superação de uma expectativa (OLIVER, 1980), como ocorre sua manifestação quando é realizado por terceiros contratados? Um episódio separado poderia afetar a relação de lealdade do consumidor com a empresa.

A questão que se coloca é compreender como o consumidor interpreta esta relação, se o impacto é positivo, negativo ou inexpressivo na relação com o varejista.

Os “canais de força” (COUGHLAN et al, 2002) aqui representados pelos “*home centers*” se apresentam como um local interessante para um teste de hipóteses sobre o comportamento dos consumidores diante do serviço e pós-venda.

A questão torna-se abrangente, pois talvez o consumidor do serviço não faça distinção sobre avaliação de responsabilidades.

Se ele realiza uma distinção, a análise de um equívoco ocorrido durante a instalação pode isentar a empresa vendedora de conseqüências como quebra de expectativa, boca a boca negativo e outras retaliações. Outra análise também fundamentada nesta distinção é o comportamento de frustração pela escolha. Mesmo ciente desta separação, o consumidor pode colocar em dúvida a seriedade nos critérios de escolha de profissionais realizada pela empresa, influenciando até mesmo outras linhas do mix de produtos com a mesma mecânica de funcionamento.

Outro desdobramento seria uma análise quando o consumidor não realiza a distinção e descobre este arranjo funcional no ato da atividade de instalação. O impacto da avaliação do consumidor na imagem da empresa pode ter outro viés. São três análises a serem feitas a partir de um único episódio, tornando o assunto complexo. Os arranjos funcionais são decididos à revelia dos consumidores, e a surpresa sentida por eles em quaisquer episódios pode ser perigosa.

Varejistas são representantes das marcas que comercializam, dividindo a responsabilidade com os fabricantes quando as expõe em seu ponto de venda, (COUGHLAN et al.,2002) mas qual a relação de responsabilidade entre varejista - instalador e cliente?

Parte do processo de construção da lealdade passa pelo estabelecimento de fronteiras com os consumidores, satisfação de necessidades e atendimento de exigências para um desempenho igual ou superior ao oferecido pelos seus concorrentes. Conquistar a primeira compra é fácil. Difícil é estimular outras conseguindo o retorno do mesmo consumidor.

1.1. Formulação do Problema

A combinação de aumentos reais do salário mínimo, políticas de transferência de renda e estímulos ao consumo, fez aumentar a renda das famílias nos últimos anos, tendo como conseqüências a transformação da classe média. A indústria da construção civil e sua cadeia de fornecedores foram um dos participantes responsáveis pelo crescimento econômico desde o final de 2006, quando o governo lançou no mercado mais de 40 bilhões de reais em crédito para o setor (JASPER, 2008).

Com os programas de redistribuição de renda e outros mecanismos de facilitação de crédito, houve grande procura dos consumidores por vários produtos novos, desde aparelhos eletrodomésticos, computadores, linha branca, automóveis, casas e apartamentos novos, movimentando toda a cadeia de distribuição destes produtos.

As mudanças sociais trazem conseqüências no comportamento e no gasto dos consumidores, ávidos por novidades, tendências, utilização de novos serviços e produtos adaptados a uma nova realidade.

Surge também uma concorrência pelo consumidor, com aumento no número de fornecedores de um mesmo produto e serviço, semelhanças de procedimentos e maneiras de atuar de lojas. Estas competem entre si em grande parte dos itens de sua cesta de produtos, pois possuem as mesmas linhas oferecidas pelos fabricantes, e com as mesmas características, precisam se diferenciar de alguma forma.

Esta diferenciação exige das organizações preocupadas com a continuidade de seus negócios a necessidade de realização de um pós - venda eficiente, compreendido como o melhor caminho para a avaliação de seu desempenho. Uma decisão sobre o acompanhamento entre

consumidor e empresa, torna fundamental a relação satisfação – lealdade, pois presume que o consumidor satisfeito pode voltar a consumir (BOLTON, 1998).

A decisão sobre como realizar esta atividade, diferencia as empresas a partir da forma como os relacionamentos são estabelecidos. A lealdade é proveniente da intensidade de relacionamentos, transacional ou relacional e como eles ocorrem. (GARBARINO e JOHNSON,1999)

A primeira experiência de compra do consumidor pode tornar uma transação complexa em virtude de alguns cenários possíveis, como falta de conhecimento sobre pontos importantes no funcionamento das empresas e seus desdobramentos.

Se a entrega atrasa, ou a instalação fica em desacordo com a expectativa gera uma desconformidade. A aquisição não termina na transação, e sim após a entrega e posterior instalação de um produto comprado. A gestão da instalação faz parte do produto neste contexto, e seu resultado não pode ser desconsiderado. A empresa pode correr um risco de avaliação sobre sua operação, e sua estrutura não depende apenas desta atividade.

A imagem construída pela empresa pode ser maculada apenas por um episódio isolado, e a loja precisa lidar com este fato. É uma pressão, pois ela precisa oferecer uma cesta de produtos atraentes para não perder terreno aos concorrentes, e ao mesmo tempo, agradar mesmo sem possuir todo conhecimento suficiente a fim de atender uma necessidade “escondida” do consumidor.

O consumidor, por outro lado, tem dificuldade de compreensão sobre divisão de responsabilidades e está apenas interessado em possuir certa mercadoria, no tempo certo e obedecendo a certos critérios por ele estabelecidos.

As decisões da loja quanto ao melhor cenário nem sempre observa o critério de avaliação do consumidor no final, fazendo surgir a “*criticalidade*” (OSTROM e IACOBUCCI, 1995).

Baseado num conceito de troca, o comportamento do consumidor é influenciado pelas conseqüências de sua escolha, podendo gerar superação ou quebra de expectativas, a partir do desconhecimento sobre um cenário de consumo. (OSTROM e IACOBUCCI, 1995; WEBSTER E SUNDARAM, 1998)

Com esta breve introdução ao tema, será realizado um estudo no contexto de serviços terceirizados de instalação de pisos laminados, a partir do seguinte problema de pesquisa.

Qual é o impacto da satisfação sobre a lealdade em diferentes contextos de atribuição de responsabilidade?

1.2. DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS DA PESQUISA

Objetivo Geral:

Analisar o impacto da satisfação sobre a lealdade em diferentes contextos de atribuição de responsabilidade.

Os Objetivos Específicos são:

- Avaliar a relação entre a satisfação com os serviços de instalação e a lealdade com o varejista;
- Verificar se a relação entre satisfação e lealdade é influenciada pela prestação direta do serviço.
- Verificar se a relação entre satisfação e lealdade é influenciada pela terceirização do serviço de instalação
- Analisar se a atribuição de responsabilidade impacta na satisfação a partir da prestação do serviço de instalação
- Analisar se a atribuição de responsabilidade impacta na lealdade a partir da prestação do serviço de instalação

1.3. JUSTIFICATIVA TEÓRICA E PRÁTICA

Um problema prático nem sempre se torna um problema de pesquisa, e o inverso também é verdadeiro. Encontrar um assunto com o predicado de utilidade tanto à comunidade acadêmica, quanto a gestores e estrategistas de marketing é uma tarefa no mínimo complexa, pois a robusta literatura da área apresenta poucas lacunas, e o varejo é muito dinâmico. Poucas são as relações e consequências ainda não abordadas diante de um cenário de consumo.

A análise de qualquer assunto precisa ser pautada sobre conteúdos testados empiricamente, ou pela experiência obtida por intermédio de atividades realizadas ao longo do tempo. Diante deste cenário, a proposta deste trabalho é atender a comunidade acadêmica, pela análise do binômio: satisfação – lealdade e o impacto de um terceiro elemento operacional. Seus antecedentes e conseqüências já foram amplamente testados por vários autores (BOLTON,1998;OLIVER,1997;1999,BLOEMERet.al.,2002;ANDERSON et al.,1994; HALLOWELL,1996), inclusive em cenários de serviços, mas existe uma escassez de estudos quando se insere um terceiro participante “convidado” na prestação de um serviço, e como o consumidor avalia. A literatura tem poucos estudos sobre o impacto na imagem de varejistas, a partir dos serviços de instalação terceirizados de produtos oferecidos em seu *servicescape* (BITNER, 1992). Poucos também sobre a atribuição de responsabilidade a partir da realização do serviço, e se o seu resultado pode ocasionar uma alteração na avaliação da organização.

Para Kelley e Davis (1994, p.52), “uma escassez de pesquisa empírica confina qualquer debate teórico e relatos sobre fatos não baseados em estudos”. Por isso justifica – se um teste de hipóteses

O segmento da construção civil experimentou um crescimento de 60 % nas oportunidades de trabalho nos últimos cinco anos, segundo dados SINDUSCON-PR 2012 (sindicato das indústrias da construção civil). Demanda alta, profissionais em estágio de qualificação, e grande capacidade de compra por parte da população se traduz no ambiente perfeito para a ocorrência de falhas nas operações. Ambiente propício para oportunistas esperançosos por extrair das dúvidas e incertezas resultados extras. (FIANI, 2002),

A partir deste cenário surgem novas convenções sociais e transações econômicas. Os práticos (indivíduos com experiência, mas sem formação própria) tornam-se especialistas nas atividades complementares realizadas sob o guarda-chuva da atividade principal, que acaba abrindo novas fronteiras de atuação enquanto existir demanda. Se estiver à margem das novas

tecnologias e necessidades individuais, a atividade principal traz para seu convívio novos formatos sociais e econômicos, mostrando a sua dependência do modelo social dominante.

E estas atividades são semelhantes na maneira de entregar seu resultado, se utilizando da estrutura já formada pela atividade principal. Se na atividade principal temos falhas, estas também estão presentes nas complementares e se temos como premissa a falta de profissionais qualificados, seu resultado pode ser a realização de tarefas aquém do esperado, pois a formação de novos profissionais leva algum tempo.

O aumento nas atividades na construção civil, e a falta de mão de obra especializada para várias atividades num segmento com tantas empresas e pessoas envolvidas foi retratado em uma feira realizada pelo SINDUSCON-PRem 2012, com o objetivo de contratar profissionais, oferecendo capacitação para tanto. (NASCIMENTO, A. 2008)

Este aumento também possui ligação com a euforia das pessoas com dois grandes eventos internacionais a serem realizados no país (Copa do Mundo em 2014 e Olimpíadas em 2016), que somados ao déficit habitacional (diferença entre moradias à disposição para venda, e indivíduos com necessidade de compra) de algumas cidades, fizeram várias pessoas realizarem a compra de imóveis para moradia, ou investimento.

Segundo o critério Fecomércio-RJ/Ipsos(2012) a classe média está mais “robusta” e é responsável pelo aumento no consumo de vários itens antes adquiridos por poucas pessoas. Em um levantamento sobre os hábitos de consumo do brasileiro para os próximos anos (Fecomércio-RJ /Ipsos - 2012), a reforma da casa é um dos itens mais lembrados para 28% dos consumidores da classe C, e o mais lembrado por 24% das famílias das classes A e B.

Antes da realização desta pesquisa, as classes A, B e C juntas representavam cerca de quarenta e nove por cento (49%) das famílias brasileiras com poder de compra restrito. Hoje com sessenta e um por cento (61%), possuem um maior poder de compra, e estão ávidas por novidades e aquisições.

Homecenters são amplos locais de varejo onde é possível a diversidade especializada. Atendendo a uma estratégia conhecidíssima do varejo (PARENTE, 2000), onde quanto mais tempo o consumidor ficar dentro de um ambiente, maiores são as chances de ele sair de lá com algum utensílio, a conveniência também torna o local atrativo, pois as pessoas não precisam ir a vários locais, quando procuram por itens específicos, como material elétrico ou hidráulico por exemplo.

Mesmo estas grandes lojas, não estão isentas de falhas em suas operações. Aspectos relacionados à heterogeneidade, perecibilidade, intangibilidade e inseparabilidade (PARASURAMAN, et al., 1985,1988,1990) são importantes na caracterização de um serviço, mas existe ainda outra variável.

Ativo participante do processo de compra, presente no encontro e entrega do serviço, os funcionários são também responsáveis pela divisão de responsabilidade sobre o resultado. Embora algumas redes varejistas utilizem-se de profissionais contratados e treinados na realização de um serviço, outros preferem dividir a responsabilidade da operação com profissionais indicados. A idéia é não assumir a responsabilidade por resultados futuros, pois crêem sua atuação restrita à comercialização.

A diferença entre a utilização de funcionários da própria loja e terceiros contratados, embora ambos possuam a mesma vocação para a atividade, se baseia em como cada um encara a atividade. Por ser uma atividade complexa, pois envolve além da habilidade técnica, um envolvimento relacional com o consumidor, precisa-se de alguns cuidados quanto ao resultado.

A utilização de terceiros contratados precisa levar em conta sua autonomia quanto a administração de tempo, realização da atividade, e a tomada de decisões nem sempre em consonância com os princípios da empresa.

São cumpridores de uma tarefa pela recompensa a ser recebida, ou pagamento pela atividade, e a produtividade é quem norteia seu ganho financeiro ao fim do mês. Já o funcionário da empresa, possui vínculo com a empresa, salário fixo e benefícios como todos os funcionários empresa, mesmo regidos por lei trabalhista própria, consequência da atividade realizada.

Embora na prática o serviço seja o mesmo, as diferenças intrigam as pessoas, por acreditarem em um resultado, quando o arranjo profissional é funcional e outro resultado quando o arranjo profissional é por terceiros contratados.

A avaliação torna-se importante para o futuro da operação e do prestador quando se analisa a imagem do varejista. Existem serviços onde os resultados somente poderão ser mensurados algum tempo após a sua realização, e o próprio produto envolvido só poderá sofrer alguma avaliação neste mesmo tempo. A quem será atribuída à responsabilidade após este tempo é um dos objetivos deste trabalho, e como essa atribuição afeta a relação com o consumidor.

É sabida a influência de uma marca na aquisição de produtos e serviços. Suas conexões com o consumidor (AAKER,1991; FOURNIER,1998; KELLER,1993; KAPFERER,2003)

demonstram a força de sua expressão e o reconhecimento por parte do público consumidor, principalmente em mercados concorrenciais como os vividos nos dias atuais.

Mesmo cientes da influência decisiva dos funcionários do serviço sobre o resultado final, é observado em alguns segmentos marcas de produtos com notável destaque de qualidade, envolvimento com o consumidor e preferência pelo desempenho.

Mas é interessante como a força do boca-a-boca tem repercussão e apresenta credenciais ao comportamento de procura e escolha na posterior realização destas atividades. (NISBETT E ROSS, 1980)

Após vários encontros, uma escala de valores para mensuração do resultado pode surgir a partir do desempenho pós-realização da atividade. Qual episódio afetará a avaliação, e qual requer maior atenção são os desafios da operação.

Na avaliação do conjunto, se a escala de avaliação apontar para uma instalação mal feita como o ponto principal de análise, de nada adianta os outros encontros terem sido bem - avaliados.

Se ao contrário, a pontualidade da entrega for um ponto importante junto com a instalação, e houver um atraso, mesmo se a última tiver sido bem avaliada, a primeira também pode comprometer a avaliação do todo. Comprometendo a avaliação do todo, pode interferir na satisfação, e automaticamente na lealdade do consumidor.

Os resultados da pesquisa também se justificam nas tomadas de decisão dos gestores de marketing e empresários de *home centers*. Os caminhos tomados na atualidade, se realizados por funcionários próprios ou terceirizados e seus desdobramentos, são desconhecidos dos envolvidos.

Se o resultado da pesquisa apresentar uma forte conexão do consumidor com a instalação, e estes itens forem considerados importantes na lealdade à loja, o gestor de marketing poderá tomar dois caminhos. O primeiro seria a contratação e capacitação de funcionários próprios para a realização destas atividades.

Já o segundo seria buscar no mercado um parceiro estratégico responsável por esta atividade, administrando-a como estratégica para a continuidade dos seus negócios junto ao parceiro e monitorando a satisfação dos consumidores.

Contudo, se os resultados apresentarem significado nulo, ou seja, os serviços de instalação ou entrega não interferirem na conexão do consumidor com a loja, e sua lealdade estiver atrelada

a outras situações e cenários de consumo, a loja poderá tomar outras decisões como a diversificação do mix de produtos, por exemplo.

De posse destas informações, a decisão de não envolvimento com estes procedimentos dá a loja maior tranquilidade e equilíbrio no monitoramento desta atividade. Sua irrelevância não a credencia monitorar esta atividade ou investir num departamento para a realização destas atividades.

Além disso, outras categorias no segmento de construção civil com a mesma mecânica de negócios podem ser beneficiadas pelos resultados do estudo.

1.4. ESTRUTURA DO TRABALHO

Este trabalho divide-se em cinco partes. A primeira parte possui introdução, apresentação do tema, problema de pesquisa, perguntas de pesquisa, objetivos gerais e específicos, além da justificativa teórica e prática.

A segunda parte é composta pela fundamentação teórica, com levantamento das teorias que abordam o tema, e autores participantes desta linha de pesquisa.

Na terceira parte encontraremos o problema de pesquisa, metodologia, objetivos e modelo a ser testado, todo o delineamento da pesquisa.

Na quarta parte a análise dos resultados, com a aplicação de técnicas estatísticas para comprovação dos dados utilizando Análise confirmatória para o teste de hipóteses além do modelo de equações estruturais.

Na quinta e última parte está à conclusão, implicações gerenciais e acadêmicas, contribuições, limitações e novos estudos.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação a seguir, permitirá ao leitor se familiarizar com os principais temas importantes na montagem deste trabalho. O binômio satisfação – lealdade, ligam - se naturalmente em alguns estudos que comprovam esta conexão. Já a atribuição de responsabilidade será a nova dimensão testada no novo modelo, impactando na relação entre a satisfação e lealdade.

A atribuição de responsabilidade tem por objetivo apresentar uma visão sobre o papel de um prestador de serviço, suas atribuições e responsabilidades, a partir de um recorte da teoria da agência e uma breve apresentação sobre terceirização. O segundo tema sobre satisfação aborda conceitos, diferenças entre a satisfação transacional e a cumulativa, dois modelos já utilizados e a mensuração da satisfação a partir de escalas já utilizadas. O penúltimo tema traz os conceitos de lealdade, sua evolução cronológica com as algumas abordagens sobre os principais tipos de lealdade, bem como sua mensuração. O último tema aborda a satisfação como preditora da lealdade, principais autores e formas de mensuração.

2.1. ATRIBUIÇÃO DE RESPONSABILIDADE

Para Weiten(1989, p. 75) a atribuição são “ inferências que as pessoas fazem sobre as causas de eventos, sobre o comportamento dos outros e sobre o seu próprio”. Podem ser internas ou externas. As internas são vinculadas a causa do comportamento de alguém, disposições, traços, habilidades ou motivações. As externas vinculam essa causa a exigências situacionais ou restrições ambientais que estavam além do controle do indivíduo.

A partir da necessidade de um serviço, cria-se uma expectativa natural pela habilidade do prestador em se realizar a operação. A análise sobre satisfação ou frustração depende da percepção e do acordo realizado com antecedência entre as partes. Se neste acordo for necessária uma relação de confiança entre prestador e contratante, há uma necessidade de estabelecer “fronteiras”.

As “fronteiras” são as atribuições de cada participante, e se existe a co - participação do cliente no processo, o estabelecimento de regras por meio de um roteiro previamente programado eximirá os participantes de responsabilidades adicionais, em cada etapa do processo realizado.

Esta definição é importante, pois falhas em serviços são comuns, e ocorrem pela falta de atribuições a cada participante. O participante precisa estar ciente de suas responsabilidades, mas se ele não tiver ciência de seu papel, como será a sua contribuição?

Um dos caminhos para se explicar a atribuição é pela teoria da agência. Testada empiricamente por vários autores (ANDERSON, 1985; EISENHARDT, 1985 ; 1988 ; CONLON e PARKS, 1988; ECLES, 1985), ela explica as principais relações entre os participantes em uma tarefa. Como o assunto a ser analisado é específico entre três participantes, e o impacto do resultado a partir da tarefa realizada, não nos concentraremos na tarefa em si, apenas em seus desdobramentos, e a concentração da análise se dará apenas sobre este tópico, para um aprofundamento segue a sugestão de um artigo revisional (EISENHARDT; 1989) e seus demais desdobramentos (altruísmo, racionalidade limitada, conflito de objetivos, aversão ao risco, informação como uma commodity e preeminência de efetividade).

Sendo a atribuição uma transferência de responsabilidade, o relacionamento pode apresentar dois graves problemas:

- 1) conflito a partir de desejos ou objetivos diferentes entre agente e principal
- 2) dificuldade para o principal verificar o que o agente está realizando.

O contrato é a unidade de análise que governa as relações entre o principal e o agente. A eficiência da relação entre principal e agente passa necessariamente por uma avaliação do comportamento entre as duas partes, e quais as vantagens e desvantagens em cada cenário proposto e identificado na tarefa a ser realizada. Cientes dos riscos envolvidos na atividade, e seus reflexos ao longo do tempo, principal e agente se apresentam como engajados no alcance de um objetivo diferente para cada um, e as atitudes são reflexos deste objetivo. (EISENHARDT, 1989)

Se o principal é possuidor de todas as informações acerca da atividade a ser realizada pelo agente o risco passa para o agente e o contrato será baseado em resultados. (EISENHARDT, 1989)

Ao contrário, se o principal desconhece o que o agente irá realizar, este poderá ter um comportamento próprio de acordo ou desacordo com o cenário. O problema de agência aqui surgiria se o principal e agente tem objetivos diferentes neste cenário

O principal não pode determinar como deve ser o comportamento do agente. A análise é sobre o perigo moral da realização do agente sobre algo muito complexo e difícil de avaliar. O agente pode estar se beneficiando e o principal não possui meios de controlar.

Na seleção adversa ou a confiança sobre as “supostas” habilidades e capacidades do agente, o agente afirma ter habilidade para uma tarefa, mas não consegue desempenhar tarefa similar.

Para a primeira proposta, as informações à disposição são positivamente relacionadas a um contrato baseado no comportamento dos agente e negativamente relacionados ao contrato baseado em resultados.

A proposta dois ocorre quando problemas ambientais e incontroláveis motivam o agente, pois o risco da atividade precisa ser assumido por alguém. Se a incerteza sobre aqueles é pequena o custo de mudança de risco para o agente é menor e o contrato baseado em resultado é mais vantajoso para o agente. Mas se a incerteza aumentar o contrato baseado em resultado torna-se mais arriscado. Assim, num ambiente de incerteza o resultado é positivamente relacionado ao contrato baseado no comportamento e negativamente relacionado ao contrato baseado em um resultado.

Nas propostas três e quatro, agente e principal são possuidores de um sistema de informações para tarefa a ser realizada, e o risco dos participantes é pequeno. O risco sobre a tarefa é menor para um contrato baseado em comportamento para o principal, e menor para um contrato baseado em resultados para o agente.

A proposta cinco ocorre quando o contrato tem como análise o conflito de objetivos, e será mais vantajoso a partir dos resultados se houver conflito entre principal e agente, e mais vantajoso por comportamento quando o conflito é inexistente.

Na sexta e última proposta se a tarefa for operacional é mais vantajoso o contrato por comportamento a partir do principal para o agente. Se comparada a uma tarefa empresarial, que exige criatividade e aspectos menos controláveis o agente estaria em melhores condições para exigir um contrato baseado em resultados, na chamada programabilidade de tarefas (EISENHARDT,1985;1988).

Tetlock(1985) sugere outra abordagem, a partir de uma atitude ou efeito. O agente pode deixar a desejar em algum ponto na entrega do serviço, e este “gap” (ZEITHAML etall ,1985) pode ocorrer no encontro, processo ou mesmo após a entrega da operação. Na instalação de um produto como piso de madeira, por exemplo, esta percepção pode até ocorrer muito tempo depois da operação, na ocasião de algum efeito ambiental (vazamento na casa, empresa, algum objeto

pontiagudo ou pesado derrubado no piso, etc.), ou mesmo nos testes de uso realizados ao longo do tempo.

O contratante acredita na responsabilidade do prestador para a entrega integral da operação, mas se considerarmos os serviços onde há o envolvimento do contratante em todo o processo, desde o pedido realizado até a entrega, o prestador sente-se como se tivesse realizando apenas um roteiro (SMITH E HOUSTON, 1983), e espera as reações do contratante para se posicionar quanto ao próximo ato.

É uma consciência automática (NISBET E WILSON, 1977). O prestador realiza o proposto como num processo, e mesmo ciente da sua capacidade de produzir algo novo podendo interferir no processo para sua realização, não atua. Faz parte do comportamento de atribuição.

Nestes encontros a responsabilidade com a realização da operação torna as relações complexas, e os processos antes automáticos, passam a necessitar de um julgamento social prévio, ou atribuição através do efeito (TETLOCK, 1985).

Tetlock (1985) sugere a falta de exatidão nas atribuições de responsabilidade como comuns pelo efeito do julgamento social, ou seja, a responsabilidade de um indivíduo só é clara a partir do momento em que está definida, e esta definição tácita se dá a partir da condição de baixa escolha, ou quando a atribuição tem pequena responsabilidade sobre o ato. Tetlock (1985), apresenta indícios sobre a desmotivação das pessoas em pensar sobre algo complexo, ou de difícil resultado prático, além de seus domínios de conhecimento social. Em contra – partida, podem a partir de evidências claras, ter a sua própria responsabilidade afetada, mas nunca antes da evidência sobre a responsabilidade aparecer. A responsabilidade é inerente à situação ou a um objetivo pretenso.

Quando existe a responsabilidade pelo efeito (TETLOCK; 1985), esta já é adquirida, independente dos resultados a serem alcançados antes, ou após a evidência aparecer. Num cenário de serviços a responsabilidade de execução é do prestador, pelo contratante acreditar em sua alta responsabilidade na operação, até por sua isenção a partir da fronteira estabelecida por ele, o pagamento pelo serviço.

Para o contratante, o pagamento é suficiente para se estabelecer as relações de responsabilidade e atribuição no serviço. Mas na existência de um roteiro, além da própria experiência de outros contratantes com a operação, as responsabilidades podem aparecer (evidência), mas não significa que serão entendidas em sua totalidade por ambas as partes.

Nem sempre o pedido (compra de passagens, aluguel do carro, compra de entradas para uma peça de teatro, inscrição para aulas na escola, etc) origem de todo o processo, tem a capacidade de ilustrar todos os pontos importantes e de divisão de responsabilidade. Existem as rupturas do acordo, como na contratação de uma escola para os filhos, e após quatro semanas de aula o menino solta uma bomba na escola.

A responsabilidade da educação é dos pais, mas o controle sobre as atitudes das pessoas no ambiente é da escola. Para estes momentos existem as regras e a divisão de responsabilidade de cada participante, ocasionada através da atitude de um agente do ambiente (inspetor).

Se a atribuição da responsabilidade fosse através do efeito (TETLOCK, 1985) aquele (escola) poderia ter um comportamento de evitação, ou seja, estabelecer o conhecimento próprio sobre o comportamento do menino e propor aos pais um pagamento maior por causa de seu comportamento pregresso, ou estabelecer um controle a fim de coibir certas “práticas” inconseqüentes e próprias da idade.

2.2. TERCEIRIZAÇÃO

Relações entre os participantes, o comportamento dos atores, atribuições, direitos, deveres de cada participante e seus resultados, são regidas por um instrumento denominado contrato, onde temos uma parte que delega a tarefa a ser realizada e outra que executa a tarefa. (EISENHARDT, 1989).

Uma vez que a tarefa pode ser realizada pelos funcionários de uma empresa principal, ou por terceiros contratados pela empresa principal, detentora do contrato de serviços, espera-se o mesmo resultado, com um ou outro arranjo funcional.

A Lei número 6019, instituída no Brasil desde 1974, estabelece como serviço temporário "aquele prestado por pessoa física a uma empresa, para atender à necessidade transitória de substituição de seu pessoal regular e permanente ou a acréscimo extraordinário de serviços" (art. 2º).

Após alguns anos, o trabalho temporário ganhou força no mundo todo, aos poucos sendo substituído por pessoas realizando as mesmas atividades, mas por períodos muito superiores, configurando um novo arranjo funcional.

A terceirização pode significar uma transferência de segmento ou segmentos do processo de produção da empresa para outras de menores, porém com maior especialização na atividade transferida. (PAMPLONA FILHO, 2001)

Amplamente utilizada por vários setores da sociedade, a terceirização de serviços cresceu muito nos últimos cinco anos. A cada três vagas de trabalho criadas no país no setor privado, uma é pela terceirização. Estas vagas ocupadas podem ser por muito ou pouco tempo, e fica a dúvida sobre o padrão a ser entregue como resultado final, pois não existe vínculo com a principal e o agente pode atuar em várias destas com serviços semelhantes. Pela especialização da atividade entende-se um mesmo padrão de atuação, mas nem sempre uma mesma experiência por parte do cliente da principal.

Foi criada uma instituição no mercado para evitar dolo ao cliente, chamado Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/90). Ela atribui a todos os integrantes da cadeia produtiva, do fabricante ao importador, a responsabilidade objetiva por danos causados por produtos ou serviços que apresentem algum tipo de defeito (art.12), e podem causar maior confiança ao cliente da principal. O cliente da principal é possuidor da necessidade da tarefa a ser executada e quer seu desejo atendido.

Para ele tem pouca importância o arranjo profissional entre o agente realizador da tarefa e a principal, pois sabe do direito a uma recompensa na eventualidade de um incidente crítico. (LEVESQUE e MCDUGALL,2000).

Assim, na contratação de determinada tarefa tem a confiança de que obterá o mesmo resultado se comparado à experiência de compra na principal. A satisfação com a tarefa passa necessariamente por experiências positivas e expectativas confirmadas.

O agente realizador da tarefa é possuidor do papel mais importante no processo, pois além do contato com o cliente é dele a responsabilidade do cumprimento da expectativa criada em torno do processo. A aquisição é feita baseada na promessa de realização da atividade, e os itens participantes do processo precisam ser cumpridos a fim de se obter o resultado esperado.

A empresa contratante e quem receberá o serviço criam um importante laço relacional em função da performance, e a satisfação ou frustração será fruto de como a tarefa foi executada. Se houver confirmação sobre a importância do serviço na satisfação do cliente da principal, a atividade passa a ter valor e a escolha de um profissional ou grupo de profissionais comprometidos com a principal, torna-se estratégica. O parceiro de negócio será importante na

escolha de um item da loja em função de sua performance trazendo o cliente a sua atmosfera e motivando - o a adquirir outros itens. Mas o contrário também pode ocorrer, e um serviço mal executado pode trazer conseqüências ruins para a organização, inclusive gerando boca – a – boca negativo.

Um parceiro de negócio pode criar valor a uma cadeia de serviços, pois é fruto das expectativas do cliente no presente e futuro. Sua importância leva em conta o benefício obtido a partir do preço pago e precisa ser entendido como o resultado final de uma transação. (BITNER, 2000).

Uma vez que a probabilidade percebida de um resultado favorável é aumentada e as conseqüências negativas potenciais reduzidas, o valor esperado de um serviço torna-se enriquecido e possivelmente os clientes estarão dispostos a pagar mais pelo serviço ou escolher este fornecedor ao invés daquele fornecedor para sua realização(HART et al.,1992).

2.3. SATISFAÇÃO

A satisfação com o serviço realizado será analisado a seguir, na forma de antecedentes e conseqüências, tendo como objetivo uma melhor compreensão do comportamento pós-compra e desdobramentos futuros.

2.3.1. Definições

Para Javier(2001), "Satisfação é alcançada quando, um indivíduo equilibra suas expectativas com o desempenho real do bem ou serviço ou mesmo o último excede sua percepção inicial"¹Esta declaração sobre satisfação faz clara alusão a época onde havíamos poucos estudos sobre o tema, e sua importância para o desenvolvimento de outros comportamentos como a lealdade ainda estava em formação. Observamos o avanço do conceito e seus desdobramentos por intermédio de outros autores, além da análise sobre a avaliação global de satisfação e a específica.

Para Esteban (2005, p.162), “após a aquisição de um produto ou serviço os consumidores tem dois caminhos: satisfação ou insatisfação.” Na insatisfação a culpa é do produto, da empresa,

¹*La satisfacción se logra cuando, un individuo equilibra sus expectativas con el rendimiento real del bien o servicio, o incluso este último supera sus previsiones de partida.*

ou ambos, e produz um fenômeno chamado dissonância. Um estado mental a dissonância é relacionada à dúvida sobre haver acertado ou errado na compra, e pode ser física ou emocional.

A física aparece quando as expectativas *ex ante* a compra são inconsistentes em relação às características do produto ou serviço adquirido. Já a emocional decorre da falta de apreciação entre a qualidade do produto ou serviço com o preço cobrado. Para explicar a dissonância, Esteban (2005), utiliza alguns fatores como o preço e sua variedade, a importância psicológica do produto ou serviço, atributos do produto ou serviço, número de alternativas e suas similaridades, credibilidade do boca a boca, e comunicação (publicidade, promoções, etc)

Blackwell et al (2005) adota o conceito da satisfação como uma ocorrência transacional a partir do desempenho percebido, confirmado pelas expectativas dos consumidores. A mesma postura é assumida por Oliver (1980) e outros pesquisadores (BOLTON, DREW, 1991; SURPRENANT, CHURCHIL, 1982; CADOTE, 1987; OLIVER, DESARBO, 1988; TSE, WILTON, 1983; WOODRUFF, 1983; FOURNIER, MICK, 1999), onde a satisfação acontece por intermédio de uma comparação pré-compra com os reais resultados.

Onde as expectativas impactam na dicotomia aprovação/desaprovação a partir da percepção, levanta - se uma suspeita de ambigüidade sobre a experiência de consumo. Esta suspeita recai sobre quais benefícios os consumidores estão realmente obtendo, pois acreditam ser impossível observá - los em algumas experiências. Mesmo a partir do desempenho observado, os consumidores não conseguem realizar esta distinção como no conserto de um aparelho por exemplo. Se algumas peças precisarem ser trocadas, e não forem, e, mesmo assim o aparelho voltar a funcionar sem apresentar o problema antes relatado, como detectar? Após a mensagem dos benefícios relatados por uma marca sobre um produto ou serviço, qual o benefício realmente utilizado pelo comprador, e esse benefício é encontrado no mesmo produto revendido a outra pessoa que não teve o contato com a mensagem? Estes sentimentos também são importantes para análise da satisfação segundo alguns autores (HÁ, HOCK; 1986).

Outros autores entendem satisfação ainda como um processo, ou “uma avaliação pós-consumo, onde uma alternativa escolhida pelo menos atende ou excede as expectativas” (TSÉ, NICÓSIA e WILTON; 1990)

Para Minor e Mowen (2003, p. 221), “a satisfação do consumidor é a atitude referente a um produto ou serviço após sua compra e uso”. É um julgamento de avaliação pós-escolha, resultante de uma seleção de compra e da experiência de usá-la ou consumi-la.

Solomon (2008) já segue para outro caminho, e acredita na satisfação como uma análise mais ampla dos fatores envolvidos em sua avaliação, e uma “atitude geral que uma empresa tem em relação a um produto depois de tê-lo adquirido”. Johnson, Anderson e Fornell (1995) assumem a visão de que a satisfação é cumulativa, ou um “constructo abstrato que descreve a experiência total de consumo com um produto ou serviço. Baseia-se numa avaliação de vários itens conjuntos, e estes irão refletir em uma avaliação única, porém do todo”.

Para Bouding et al., (1993) e outros autores (PRADO, 2004, ROSA 2001, MARCHETTI; PRADO, 2001b, GABARINO; JOHNSON, 1999; FORNELL et al 1996), a “satisfação de clientes possui dois conceitos essenciais: satisfação específica em uma transação ou transacional e satisfação acumulada”. A satisfação transacional é simplista e relacionada a uma atitude pós-compra (GABARINO; JOHNSON, 1999). Já a acumulada, inclusive testada no modelo ACSI ou índice Americano de Satisfação do Cliente, além de avaliar a qualidade dos bens e serviços conforme são vivenciados pelos consumidores, também faz a avaliação global de bens e serviços ofertados por uma empresa ao mercado (FORNELL et al., 1996)

É um método que usa uma abordagem de indicador múltiplo para avaliar a satisfação geral do cliente como variável latente, e o resultado é um índice ou valor de uma variável latente suficientemente genérico para ser aplicado em empresas, indústrias, e países. Para poder ter uma resposta da experiência presente e futura, baseia-se no sistema de relações de causa e efeito, tornando-o uma cadeia de relações, indo desde a satisfação global do cliente – expectativas, qualidade percebida e valor – até chegar as suas conseqüências – lealdade (FORNELL et al., 1996).

2.3.2. Modelo de Desconformidade

No modelo de desconformidade de expectativas, Churchill e Suprenant (1982) demonstraram empiricamente que o papel desempenhado pelas expectativas na formação de julgamentos não é tão importante como se supunha.

Muito exigente, o consumidor está à procura de surpresas, encantamentos. E uma vez encantados suas expectativas se elevam, e podem tornar-se insatisfeitos se os níveis de serviços antes superiores, acabarem tornando-se percebidos como abaixo do desejado. Será preciso um maior esforço para voltar a encantá-los (OLIVER, RUST, 2000).

Em virtude de mensagens de propaganda e a partir de seu próprio uso, o consumidor cria expectativas de desempenho para produtos e serviços (OLIVER, 1980). Para Esteban (2005, p.336), a qualidade de um produto se entende como:

“medida de sua excelência e pode ser observado de diferentes perspectivas. A primeira é a transcendental, ou seja, o conceito puro e abstrato de excelência. A segunda está relacionada com as especificações de produção, mas a verdadeira dimensão da qualidade é subjetiva, a partir da perspectiva do usuário²

Os clientes formam³ uma expectativa de qualidade que vem de três fontes (ZEITHAML, 1993): necessidade pessoal, consumidores que formam suas expectativas e a experiência.

A qualidade no modelo da figura 1 é a avaliação do mercado atendido a partir de uma experiência recente de consumo. Por esta espera-se desdobramentos no valor e um positivo impacto na avaliação global. Para chegarem a esta conclusão basearam-se na personalização da oferta, bem como na confiabilidade desta, por intermédio de seu desempenho sem deficiências.

E a qualidade é medida de acordo com as expectativas de cada indivíduo. As empresas podem entregar sempre um mesmo padrão de produto ou serviço, mas suas percepções de qualidade serão sempre diferentes. Segundo Esteban (2005, p.341), existem três classes de qualidades, as físicas, técnicas e funcionais. Para ele :

“gerentes de empresas, diretores de produto, distribuidores se apegam a qualidade técnica, porque eles seguem uma abordagem de empresa orientada ao produto. Já os consumidores se apegam especialmente à qualidade funcional.”⁴

²“ la medida de su excelencia y si se puede contemplar desde diversas perspectivas. La primera es la transcendente, es decir, el concepto puro y abstracto de excelência. La segunda es relacionada con las especificaciones de producción, mas la Verdadeira dimension de la calidad es la subjetiva, desde la perspectiva del usuário. “

³forjan

A comparação com o desempenho real a partir da utilização de um produto ou serviço é um processo natural. Se a qualidade percebida pelo cliente for inferior às suas expectativas, haverá insatisfação emocional. A satisfação emocional ocorre se ela ficar acima, e se o desempenho real for equivalente as expectativas haverá a confirmação destas. (MINOR, MOWEN, 2003).

Slack et al (1997), apresenta um modelo relacionando expectativas e percepções e qualidade percebida pelos clientes:

Expectativas > percepções: qualidade percebida boa

Expectativas = percepções: qualidade percebida estável e aceitável

Expectativas < percepções: qualidade percebida pobre

Percepção é o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta a informação recebida pelo ambiente. (SHETH et al., 2001, p.286). Com três passos, é a partir da sensação desencadeada por um estímulo, por onde o indivíduo organiza as informações armazenadas em sua memória, e as interpreta acrescentando a elas um significado. A partir da expectativa criada por intermédio de várias fontes, ocorre uma criteriosa análise sobre como determinada ação realizada foi recebida, diagnosticada e resulta em uma avaliação. Se esta avaliação for inferior à expectativa ocorre a desconfirmação positiva. Se for superior, é uma desconfirmação negativa, e se for igual às expectativas ocorre a sua confirmação (LOVELOCK, WIRTZ, 2007).

As expectativas servem como referências de desempenho, podem ser divididas em três tipos: previsto, desejado e adequado. O serviço previsto constitui-se numa expectativa de probabilidade, ou no futuro como pode ocorrer. A partir da utilização constante cria-se a expectativa de realização, antecipa-se seu desempenho e seus resultados. Já o desejado é almejado, e reflete uma maior expectativa se comparado ao previsto. Presume-se ser o desempenho idealizado pelo cliente, logo após sua comparação com o desempenho previsto. Por último temos o serviço adequado ou a exata maneira como será executado. (HOFFMAN, BATESON, 2003).

⁴gerentes de las empresas, los directores de produto, los distribuidores se figen en la callidad técnica, porque sigan un enfoque de empresa orientada al producto. Los consumidores se fijan especialmente en la calidad funcional.

O paradigma da desconformidade tem sido muito utilizado em conceitos transacionais onde o desempenho e as expectativas são antecedentes da satisfação, como no modelo de Evrard(1993):

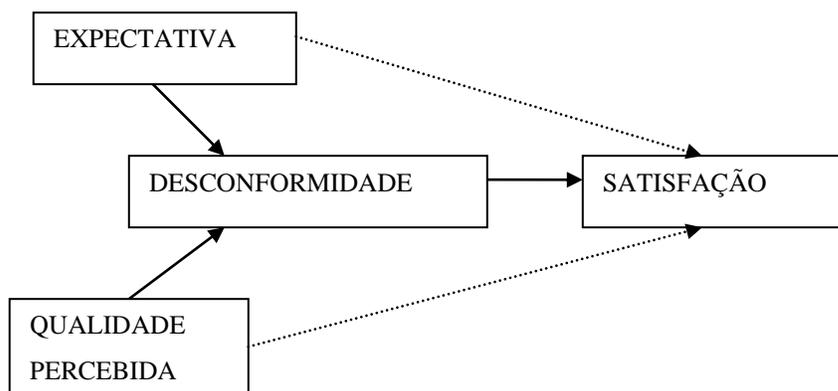


Figura 1 – Modelo de Evrard

fonte : Adaptado de Evrard (1993)

A seguir uma breve explicação sobre o modelo, largamente utilizado em pesquisas de satisfação transacionais, pelo rápido poder de resposta apresentado. As linhas cheias correspondem às relações mais comuns. Já as pontilhadas mostram relações encontradas apenas em algumas pesquisas. (PRADO, 2005)

Para Evrard (1993) a satisfação de clientes é uma variável chave de comportamentos posteriores (recompra, propaganda boca – a – boca, etc.) como a lealdade de um cliente a um produto ou organização, um das variáveis do modelo a ser analisada mais adiante.

2.3.3. Modelo de Satisfação Global

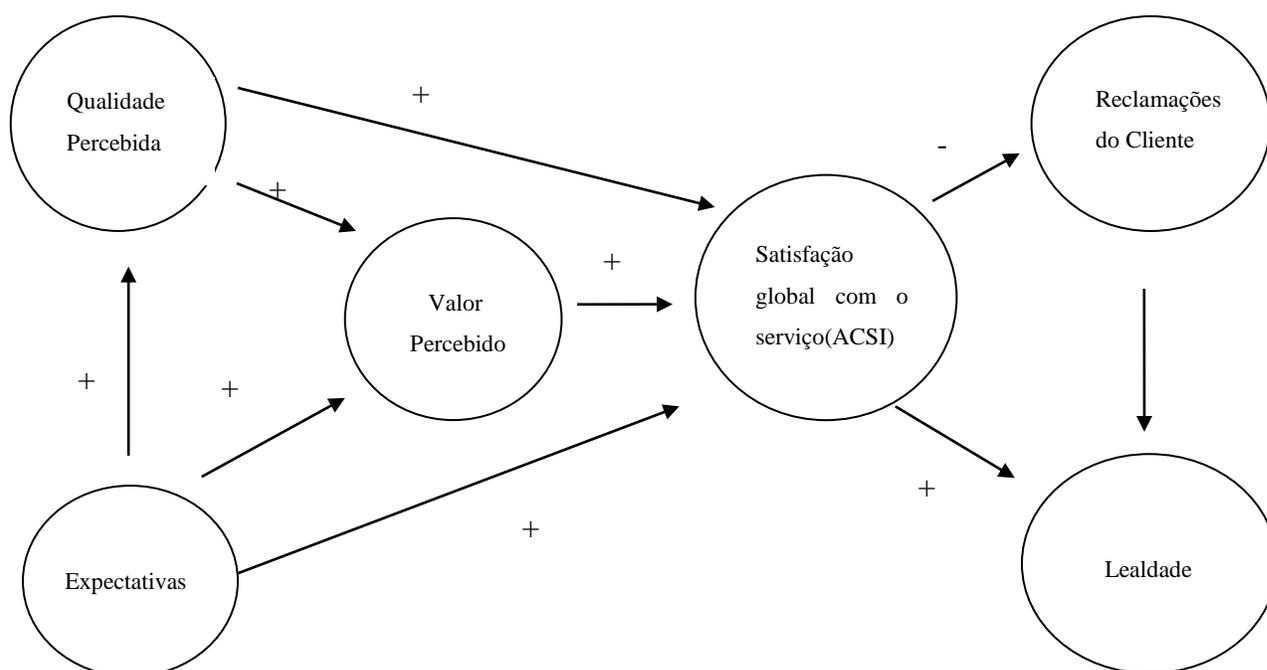


Figura 2- Modelo de Satisfação ACSI

Fonte: Fornell, atall(1994)

O segundo modelo de satisfação a ser abordado, o ACSI(American CostumerSatisfaction Index), representa a avaliação global realizada pelos clientes sobre o mercado, diferente da transação específica. Reflete a experiência de consumo total de uma nação. É uma avaliação cumulativa da oferta de mercado de uma empresa.

Propõe a existência de expectativas anteriores ao consumo, e a previsão da empresa em continuar oferecendo a qualidade esperada. Mesmo sem nenhuma experiência de consumo, as informações de propaganda e boca- a- boca sobre seu desempenho, são úteis como parâmetros para a criação das expectativas. Naturalmente, a captação de todas estas experiências anteriores influenciará positivamente a qualidade percebida e o valor percebido resultará uma avaliação cumulativa. Esta dará origem também à satisfação global, pois espera-se da empresa a capacidade de continuar se relacionando com os clientes, criando um papel positivo na satisfação global. Reclamações dos consumidores surgem como conseqüência, dando origem à lealdade. (FORNELL ET AL., 1992; 1994; CHURCHILL E SUPRENANT, 1982, BROWN,1988; KUMAR,1996)

2.3.4. Mensuração da Satisfação

No modelo onde os desejos são o padrão de comparação, e uma avaliação da extensão em que bens ou benefícios/atributos levam à realização de um objetivo maior, a crítica é quanto à distinção entre desejos e expectativas. São conceitos empiricamente distintos com efeitos diferentes sobre a satisfação. (SPRENG, MACKENZIE, OLCHAVSKY, 1996).

A proposta de satisfação como um julgamento ocorrido após o ato de compra ou baseado em uma série de interações produto-consumidor possui forte fundamentação (YI, 1990). Por intermédio da revisão de alguns modelos, Fournier (1999) elenca quatro modelos principais para a medição da satisfação, classificando de longe como mais utilizado o modelo de desconformidade de Oliver (1980, 1990). Baseado nas expectativas prévias sobre a performance de um atributo (BOULDING T ALL, 1993; OLIVER 1996; TSE E WILTON, 1988), desejos aspiracionais dominantes sobre características e benefícios de um produto (WESTBROOK E REILY, 1983), *equity expectations* baseado nas crenças dos consumidores a partir do preço do produto ou serviço (OLIVER E SWAN, 1989) ou as *experience-based norms* derivadas de experiências pessoais ou informações recebidas (CADOTTE, WOODROF E JENKINS, 1983), confirmam esta análise.

Alguns autores ainda defendem que para se estabelecer o melhor e mais completo modelo sobre satisfação são necessários quatro constructos: expectativas, desempenho, desconformidade e satisfação. Na sua visão, todos os demais sempre utilizam alguns destes constructos para sua análise. (CHURCHILL E SUPRENTANT, 1982)

Em sua pesquisa, Hennig-Thurau (2004, p. 477), baseado na escala proposta por Hennig-Thurau; *et al.* (2002), utilizou os quatro seguintes itens para medir a satisfação: Eu estou completamente satisfeito com__; __sempre satisfaz minhas expectativas; __nunca tem me desapontado; Minhas experiências com__ são excelentes. Foi utilizada a escala do tipo Likert de 7 pontos, com 1 indicando discordância total e 7 para concordância total.

Oliver (1997) propõe uma escala, avaliada não só com base no paradigma da desconformidade. Também incorpora uma gama mais ampla de constructos, tais como a equidade, resposta afetiva, desconformidade, qualidade percebida e desejos.

Quadro 1 - Escala de Satisfação de Oliver

Itens da escala	Indicador
Este foi um dos melhores _____ com o qual eu já trabalhei	Performance e Qualidade Global
O _____ é exatamente o que eu preciso.	Atendimento das Necessidades
O _____ não funciona tão bem quanto deveria. (I)	Expectativas não Atendidas
Eu estou satisfeito com o _____.	Satisfação
Às vezes eu não sei se devo continuar trabalhando com o _____. (I)	Dissonância Cognitiva
Minha escolha em usar o _____ foi acertada.	Atribuição de Sucesso
Se eu pudesse fazer de novo, eu escolheria trabalhar com outra empresa. (I)	Arrependimento
Eu realmente estou gostando do _____.	Afeto Positivo
Eu me sinto culpado por ter decidido trabalhar com o _____. (I)	Atribuição de Insucesso
Eu não estou feliz por estar trabalhando com o _____. (I)	Afeto Negativo
Ser cliente do _____ tem sido uma experiência agradável.	Avaliação da Compra
Eu estou certo de que fiz a escolha certa quando me tornei cliente do _____.	Atribuição de Sucesso

Adaptação de Oliver (1997)

Fonte: Marchetti e Prado(2001)

No modelo acima proposto por Oliver (1997), é utilizada uma escala Likert de sete pontos. Diversos autores usaram as escalas multi - itens contendo os diversos construtos para avaliação da satisfação, dando sustentação a utilidade dessa abordagem (MARCHETTI, PRADO,2001)

2.4. LEALDADE

2.4.1. Definições

O conceito de lealdade é muito amplo, e depende para qual finalidade será utilizado. Um governante da era medieval possuía súditos leais, exércitos a seu dispor, e as pessoas se candidatavam a postos de comando, com a finalidade de servir ao rei.

A conquista de terras e a imposição de uma nova ordem no local conquistado era a garantia de respeito e admiração tanto do povo quanto dos governantes. Estes eram muito admirados e respeitados como a ordem máxima, onde tudo era deles, em função deles e para eles. Quase uma divindade a ser adorada, e a lealdade para com sua majestade, nunca podia ser contestada.

Existe também a lealdade a uma religião, ou a uma causa nobre como uma proibição quanto a caça de animais em extinção, ou uma amizade com alguma pessoa, familiares, também importantes na vida de alguém. (OLIVER,1999)

Lealdade em nosso trabalho será analisada a partir das literaturas de comportamento do cliente, na ligação com uma loja e sua marca.

O estudo da lealdade torna-se relevante, pelas várias pesquisas realizadas ao longo dos anos, com definições conflitantes, e a cada nova pesquisa, uma nova contribuição acontece, pela essência deste constructo depender de várias dimensões.

A lealdade unidimensional, ou apenas baseada num comportamento de recompra, foi o primeiro conceito consolidado para a definição completa de lealdade. Ela reflete as ações dos clientes e envolve a medição de compras anteriores do mesmo tipo ou marca o mesmo conjunto e / ou a medida da probabilidade de futura compra dado o comportamento de compra passada (TUCKER,1964;MCCONNELL, 1968 ; BANDYOPADHY,MARTELL; 2007).

Outras pesquisas vieram, e com elas novas descobertas, pois o consumidor além de recomprar uma marca, também o fazia na presença de outras do mesmo segmento, com preços variados, e este comportamento era diferente de simplesmente fazer uma nova compra.

Estas descobertas começaram a considerar os aspectos comportamentais e atitudinais da lealdade(DAY,1969; KIM et al.2004). Para Jacoby e Kyner (1973), a lealdade é "uma resposta tendenciosa comportamental expressa ao longo do tempo por uma unidade de tomada de decisão em relação a uma ou mais marcas alternativas para fora de um conjunto de marcas e sendo uma função de processos psicológicos".

Outros autores, contudo, ainda acreditavam em um terceiro elemento, além do comportamento e da atitude, pois somente a recompra, ou a escolha na presença de outras marcas na defesa defendendo os interesses pessoais e particulares, ainda deixavam uma lacuna, quando a compra era corporativa ou mesmo a primeira compra com determinada marca (Worthington et. all, 2009).

A fidelidade do serviço também pode ser o grau ao qual um cliente apresenta comportamento de compra repetido de um prestador de serviços, possui disposição de atitude positiva para o provedor e considera usando apenas esse quando surge uma necessidade para este serviço". (BRONW E GRENNLER,1996)

Seguindo o mesmo raciocínio de Zaithmal et al. (1996), o consumidor não – fiel, não usará o provedor novamente, tem um sentimento negativo em relação à organização ou está tentado a mudar de empresa, confirmando a hipótese de crença. Se um indivíduo não reúne características essenciais à lealdade verdadeira desde a primeira compra, é sinal de descompromisso e não existência da lealdade.

A partir destas múltiplas análises presume-se a importância de se compreender as múltiplas dimensões da lealdade, pois uma definição completa a outra e as definições mais recentes não superam as demais, transformando-as. Pelo contrário, acrescentam mais detalhes e contribuem para seu aperfeiçoamento. Uma das mais recentes definições de fidelidade à marca vem de Chegini (2010), onde para ele a teoria, foco e o comportamento positivo incluem, compra repetida, apoio e oferta de compra para controlar um novo consumidor potencial.

Outra importante análise é proveniente da American Marketing Association(AMA, 2013), que define lealdade a marca como "a situação em que o consumidor geralmente compra do mesmo fabricante original produto ou serviço repetidamente ao longo do tempo, em vez de comprar de múltiplos fornecedores dentro da categoria”.

Pesquisadores observaram por meio de uma pesquisa norte americana a partir de uma retenção de 5%, um acréscimo de 25% a 95% no valor presente líquido, ou seja, ” é menos custoso manter um cliente ao invés de conquistar novos.” (REICHELD, SASSER, 1990).

Em outra pesquisa importante, Reichheld(2001) descobre os benefícios de se conquistar clientes fiéis, como o menor esforço de vendas por parte da empresa e a comercialização por um preço chamado “*premium*”, a indicação positiva para novos consumidores potenciais, a adesão rápida no lançamento de novos produtos e resistência a investida de concorrentes”

A fidelidade ou lealdade, segundo RIVAS(2001,p.432), “são duas caras da mesma moeda que com toda certeza proporcionam bons resultados a ambas partes”⁵, podem ser consideradas uma questão de grau, variando do cliente fiel àquele q nunca irá utilizar uma empresa ou um provedor no futuro (BROWN, GRENMLER,1996).

A seguir uma análise mais aprofundada das dimensões de lealdade, a partir dos primeiros pesquisadores deste constructo.

⁵ “*son las dos caras de una misma moneda que con toda seguridad proporcionan buenos resultados a ambas partes*”

Até Day(1969) inserir o conceito de bi - dimensionalidade, todas as teorias eram baseadas em um comportamento visando resultados práticos para as empresas, para facilitar a mensuração. Se o individuo compra repetidas vezes, é sinal de sua ligação com a marca ou com o desempenho de um produto ou serviço.

Por este ponto de vista, a compra repetida (CUNNINGHAM 1956; FARLEY,1964), a frequencia de uma compra padrão(TUCKER,1964;SHETH,1968) ou a análise da probabilidade de recompra(HARARY et all, 1962; MACCONELL, 1968) foram as abordagens seguidas para poder melhor entender a lealdade de um consumidor, e marcaram um momento importante do estudo sobre lealdade, a partir de uma dimensão, a comportamental.

Para Kuusik (2007), a lealdade comportamental segue três sub-segmentos: o desempenho de uma empresa em um mercado monopolista, a retenção de clientes pela inércia FOURNIER,1998) e o aspecto funcional (DATTA,2003). Num mercado de um único produto ou serviço, o consumidor se obriga a ser leal, pela absoluta falta de opções e os custos de mudança acabam sendo muito altos. Já no comportamento por inércia, o custo de mudança não é obstáculo, mas o conforto, a conveniência e a rotina impedem a análise de todos os fatores antecedentes como satisfação, compromisso ou defesa de sua posição, na chamada lealdade espúria (DICK e BASU, 1994).

A terceira forma de lealdade comportamental, também chamada funcional leva em conta aspectos como recência(compra recente), frequencia e quantidade de compras, e pode ser criada por meio de custos menores, qualidade do produto, canais de distribuição, conveniência de uso ou programas de fidelidade caracterizando um comportamento primário. (JONES e SASSER,1995).

Jacoby e Chesnut (1978,p.80) que conceituaram a lealdade como“o comportamento não aleatório de compra, expresso ao longo do tempo por uma unidade de decisão, no que tange a uma ou a mais alternativas de marca em um conjunto de opções disponíveis, como função de um processo psicológico de avaliação”, apresentaram, junto com outros pesquisadores, um novo caminho para análise da lealdade.

A preocupação em se compreender o lado psicológico da lealdade, diferenciar a compra atitudinal e apego emocional a marca da compra repetida, faz surgir uma outra dimensão da lealdade, a atitudinal. (DAY, 1969; JARVIS e WILCOX 1976; PRITCHARD 1991; TRAYLOR,1981).

Defendida por alguns pesquisadores, a lealdade atitudinal ganhou seu espaço, em uma descoberta onde preferências e atitudes são provenientes de um esforço consciente de avaliação entre marcas concorrentes.

Tanto a abordagem comportamental, descrita como “o grau em que um participante adquire um serviço ou programa repetidamente, e é revelado por um comportamento de compra e uso” (MASCARENHAS et all.,2006), quanto à abordagem atitudinal, observada na atitude do cliente em relação à marca, e medidas por meio da preferência, intenção de compra priorizando fornecedor e vontade de recomendar (KHAN,2009), são as abordagens mais utilizadas para o conceito de lealdade do consumidor.

A anexação da marca ou empresa na mente do consumidor é conquistada ao longo do tempo, caracteriza a atitude pelo lado psicológico. O comportamento guia os clientes fiéis, mas a atitude os conecta emocionalmente.

Nesta época surge o termo lealdade verdadeira ou falsa, segundo alguns autores (SASSER E JONES,1995). Eles acreditavam ser a lealdade uma dicotomia, ou seja, o indivíduo é leal ou não é leal, sem espaço para outros tipos.

Rundle-Thiele e Bennet(2001) propõe a lealdade atitudinal separada em comportamento e emoção, por intermédio dos envolvimento com recompra e boca – a –boca positivo. Traylor(1981) chama - os de clientes fiéis ou comprometidos.

Com o objetivo de conseguir medir comportamento e atitude, outros pesquisadores afirmam para um melhor entendimento da lealdade ser ela baseada em ações e atitudes do consumidor. Classificam os clientes em fiéis “reais” e fiéis não “reais”, sendo o primeiro observado quanto a fortes atitudes positivas com relação à marca e o segundo sem nenhuma atitude positiva.

Chamados de vulneráveis, ou “*prime prospects*” pela marca concorrente, suas atitudes são favoráveis na presença de concorrentes, ou seja, o consumidor é fiel a uma marca, mas pode trocar a qualquer instante. (BALDINGER E RUBINSON,1996)

Mas ainda havia algumas questões a ser resolvidas como a iniciativa de um consumidor ao realizar uma primeira compra, sem realizar avaliações em marcas ou lojas alternativas. Pesquisadores atribuem a este comportamento uma forma alternativa de lealdade, também chamada lealdade cognitiva (LEE e ZEISS,1980).

Quando o setor empresarial é o foco, as dimensões comportamental e atitudinal são insuficientes como elementos na análise da lealdade para alguns autores(WORTINGTON et al., 2009). Assim surge a idéia de uma construção com várias dimensões.

Para Worthington et al.(2009), a lealdade possui três dimensões como no comportamento humano, uma combinação de crenças, respostas emocionais e/ou comportamentais. A atitude pode ser dividida em cognição e afetividade, uma estrutura de dois componentes simples, onde pensamentos e sentimentos sobre uma marca são expressos por meio de uma ação.

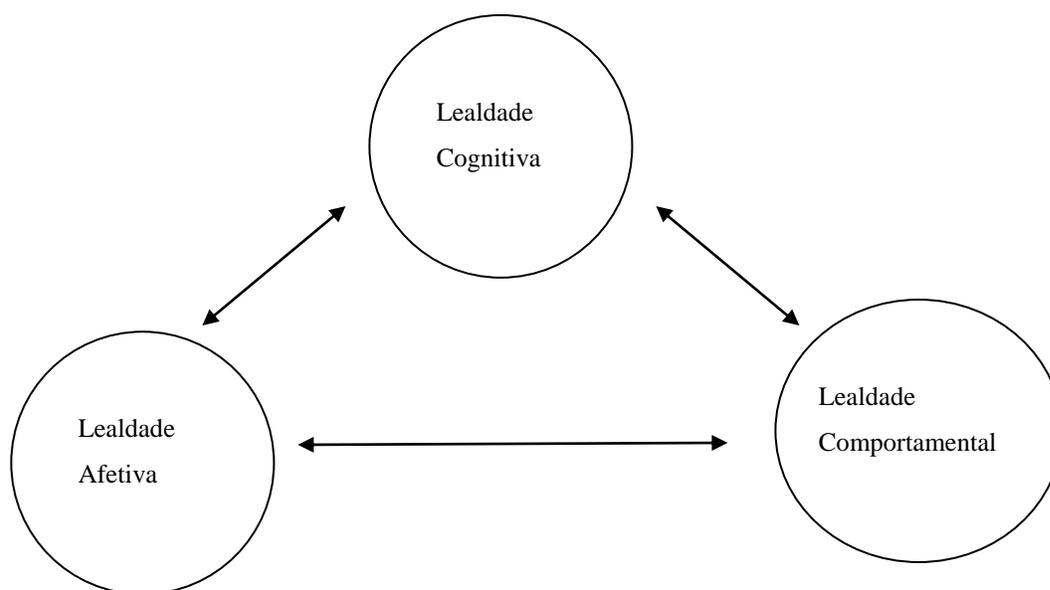


FIGURA 3 :A TRI-DIMENSIONAL APPROACH TO BRAND LOYALTY

Fonte: Worthington et al., 2009, p. 21

O compromisso cognitivo para uma marca é “a decisão de ficar com uma marca com base na análise dos custos de transferência e avaliação de atributos”(WORTINGTON et al., 2009). Já o compromisso psicológico ou afetivo se apega em crenças positivas e pensamento sobre a compra de uma marca, na ocasião da próxima compra, uma tendência de repetição. É refletida na preferência de compra de uma determinada marca frente a outras. (WORTINGTON et.al, 2009)

A lealdade cognitiva precisa ser compreendida como uma conexão clara, onde nada afeta sua experiência, nem mesmo sua falta em algum ponto de venda. Por ela, procura-se outro local para a experiência de consumo no caso de um produto, e para uma loja desloca – se ao encontro de outra mais próxima da mesma rede.

A lealdade cognitiva é um misto de emoção e atitude, refletida numa relação tão forte e tão importante para o cliente, que estes fazem o máximo para mantê-la. (MORGAN, HUNT,1994)

Após analisarmos as três dimensões de lealdade, é pertinente a observação das fases sugeridas por OLIVER (1999) e outros pesquisadores (DICK,BASU,1994;BLOEMER e KASPER, 1995), onde é possível enquadrar atitudes, cognição e comportamento, a partir de uma análise sobre os tipos de lealdade.

Bloemer&Kasper(1995) identificaram dois tipos de lealdade: a verdadeira e a espúria. Na lealdade tida como verdadeira existe um forte compromisso com a marca, enquanto na espúria o compromisso é com a inércia. Em contato com várias opções, a escolha por outra marca na experiência de compra é algo natural, não existe compromisso.

Dick e Basu(1994), em uma relevante pesquisa apresentaram quatro situações relacionadas à lealdade. São elas: não lealdade, lealdade latente, espúria e lealdade, e decorrem a partir da combinação com duas variáveis: atitude relativa e adesão repetida. O quadro abaixo realça esta combinação:

Quadro 2- Tipos de Lealdade do consumidor

		Adesão Repetida	
		Alta	Baixa
Atitude Relativa	Alta	Lealdade	Lealdade Latente
	Baixa	Lealdade Espúria	Não Lealdade

fonte: Dick e Basu, (1994)

A partir deste estudo, são observadas 4 categorias:

- Sem Lealdade – se o consumidor apresenta baixa atitude relativa com baixa intenção de recompra da marca esta é observada
- Lealdade Espúria – se o consumidor apresenta baixa atitude relativa, mas elevada repetição de compra, numa lógica inercial
- Lealdade Latente – se o consumidor apresenta baixa repetição de compra, mas uma relação atitudinal com a marca.

- Lealdade – apresenta todos os comportamentos relacionados em dose elevada, como elevada atitude quanto a marca e sua repetição com a experiência de compra é constante.

Os aspectos afetivos, citados por Oliver (1997,1999) a partir de estudos sobre a satisfação, e comprovados a partir da pesquisa de Mick e Fournier(1993), elevam a discussão dos antecedentes comprometimento e confiança no atendimento das necessidades dos consumidores.

Para Oliver (1997,1999) a experiência de compra ultrapassa o caráter utilitário, seus sentimentos relacionais ficam em evidência, e alcançam aspectos emocionais e hedônicos. A compra hedônica indica que o produto é adquirido não para o seu fim, mas para o que significa como um símbolo subjetivo. (SOLOMON,1983)

Estes símbolos são interpretados por Oliver(1999) por intermédio dos aspectos cognitivos, afetivos e comportamentais relacionados ao estudo da lealdade.

Para OLIVER lealdade é:

“... a manutenção de um profundo compromisso de recomprar ou aderir a um produto ou serviço preferido consistentemente no futuro, ocasionando compras repetidas de uma mesma marca ou de um mesmo conjunto de marcas, independentemente de influências situacionais ou de esforços de marketing com potencial para causar mudanças de comportamento” (1997,p.392).

A partir da definição de lealdade plena, Oliver(1999) propõe um estudo de aprofundamento e ampliação do conceito, dividindo – o em estágios. No primeiro, também chamado *lealdade cognitiva*, a escolha é realizada em função das crenças sobre a marca, e construídas a partir de um conhecimento prévio de seu desempenho após várias experiências.

O estágio seguinte é composto pela *lealdade afetiva*. É uma atitude positiva em relação à marca refletida pelo prazer observado em situações de compra e uso repetidamente.

A satisfação é comum, e ocorre a ampliação do relacionamento por intermédio das várias informações obtidas nos encontros. Aqui já se observa a dimensão do compromisso ou “um desejo duradouro de continuar o relacionamento e de trabalhar para sua continuidade.” (WILSON,1995: MOORMAN, ZALTMAN, DESHPANDE, 1992).O terceiro estágio é influenciado pelas sucessivas experiências de afeto em relação à marca. Também chamado de *lealdade conativa*, tem como seu indicador o relacionamento com o fornecedor e o desejo de sempre continuar comprando.

No quarto e último estágio, *lealdade de ação*, a relação é uma espécie de recompensa e fica exposta em vários encontros, sem fronteiras para o seu equilíbrio. A superação da barreira monetária, geográfica e social é superada constantemente criando laços muito fortes e credibilizando o relacionamento. É observada uma relação de inércia facilitando a recompra. Existe a pré-disposição a agir e a superar obstáculos.

2.4.2. Aspectos Geradores da Lealdade

A satisfação é um dos aspectos que influenciam a lealdade (Churchill e Suprenant,1982;BOLTON,1998; BRONW e GRENMLER,1996,OLIVER,1999.), tal como a confiança (GARBARINO e JOHNSON, 1999) e o comprometimento(BLOEMER et all.,2002) imagem de marca (MORGAN,1999) e boca a boca. (ALHABEE,2007)

Com a “disposição a acreditar na habilidade, integridade e motivação da outra parte, para atender a minhas necessidades e interesses, segundo se estabeleceu implícita ou explicitamente”(SHETH et al., 2001), a confiança surge a partir de uma promessa feita.O resultado da ação reflete a coerência sobre o desempenho de uma empresa. (HOFFMAN;BATESON,2003). Para Moorman et al., (1992), a confiança “é a vontade de poder contar com um parceiro de troca em quem se tem segurança”.

A confiança tem sido adotada como um mecanismo de avaliação para justificar a escolha por uma marca(DICK,BASU,1994, e a recompra é baseada no valor simbólico ao invés de utilitarista segundo pesquisa realizada (ASSAEL, 1987)

A confiança pode fornecer maior relevância na elaboração das crenças, a partir dos encontros e reforçam a confiança do consumidor no momento deste tomar uma atitude. (BERGER;MITCHELL,1989)

Com base em uma pesquisa experimental Crosby e Taylor(1983) apontam o compromisso como antecedente da lealdade e proveniente da confiança na marca ou no provedor. Traduz - se em “uma atitude de resistir a uma mudança de preferência”, e defini seus antecedentes: processos de informação, identificação destes processos e *volitional choice* (escolha pela vontade).

As informações sobre o objeto em questão e sua conexão apresentam importante ligação com o constructo, bem como a identificação das construções lógicas e a vontade ou liberdade de

escolha. Torna-se um desejo duradouro de continuar o relacionamento e de trabalhar para sua continuidade. (WILSON,1995: MOORMAN, ZALTMAN, DESHPANDE, 1992)

Manifesta-se em comportamentos cooperativos, mas vai além de atos individuais. Procura não prejudicar o relacionamento, ao contrário fortalece-o. Parece uma crença, onde um parceiro de troca tem de se relacionar com o outro, e procura garantir os máximos esforços para mantê-lo”. (HUNT,MORGAN,1994)

Conforme Bloemer&Kasper(1995:314), o “comprometimento com a marca é uma condição necessária para que a verdadeira lealdade à marca possa ocorrer”.

Para Kapferer(1998,p.20), a “marca de um produto ou de uma empresa é definida pelo ponto de referência de todas as impressões positivas e negativas formadas pelo comprador ao longo do tempo, quando encontra com os produtos da marca, sua rede de distribuição, seu pessoal, sua comunicação”.

Ela auxilia nas escolhas e facilita as transações. Cria uma atmosfera de segurança e confiança, pois o consumidor acredita na presença das características e funções básicas implícitas em produtos ou serviços.

Os consumidores costumam expressar sua própria identidade por intermédio de suas marcas preferenciais, de forma consciente ou inconsciente (KUUSIK,2007).

A marca é ainda sinalizadora, pois apresenta uma série de dimensões percebidas pelo consumidor (KELLER,2003). As escolhas são baseadas em símbolos, desenhos, embalagens, desempenho, disponibilidade em vários locais, além de lembranças de épocas ou fatos vividos. Sua conexão vem por intermédio de crenças, desempenho, comportamento, atitude e confiança. As marcas dizem muito sobre o estilo de vida dos consumidores por meio de sentimentos e sensações criando uma identidade. Notadamente a imagem de marca interfere na lealdade, apresentando garantias sinalizadoras de desempenho pelos atributos ao longo do tempo,em uma forte relação com o consumidor.

O boca a boca, também chamado de publicidade passa – palavra é a recomendação de outros consumidores para produtos e serviços aos futuros compradores. (REICHEL, 2001)

Defensores na opinião de Raphael e Raphael(1996), também colaboram com outras quatro definições para os tipos de consumidores. Os *prospects* podem estar interessados em comprar, os *shoppers* visitam o negócio uma vez, os consumidores *eventuais* adquirem um ou mais serviços e os consumidores *regulares* dão indícios de que podem tornar-se leais.

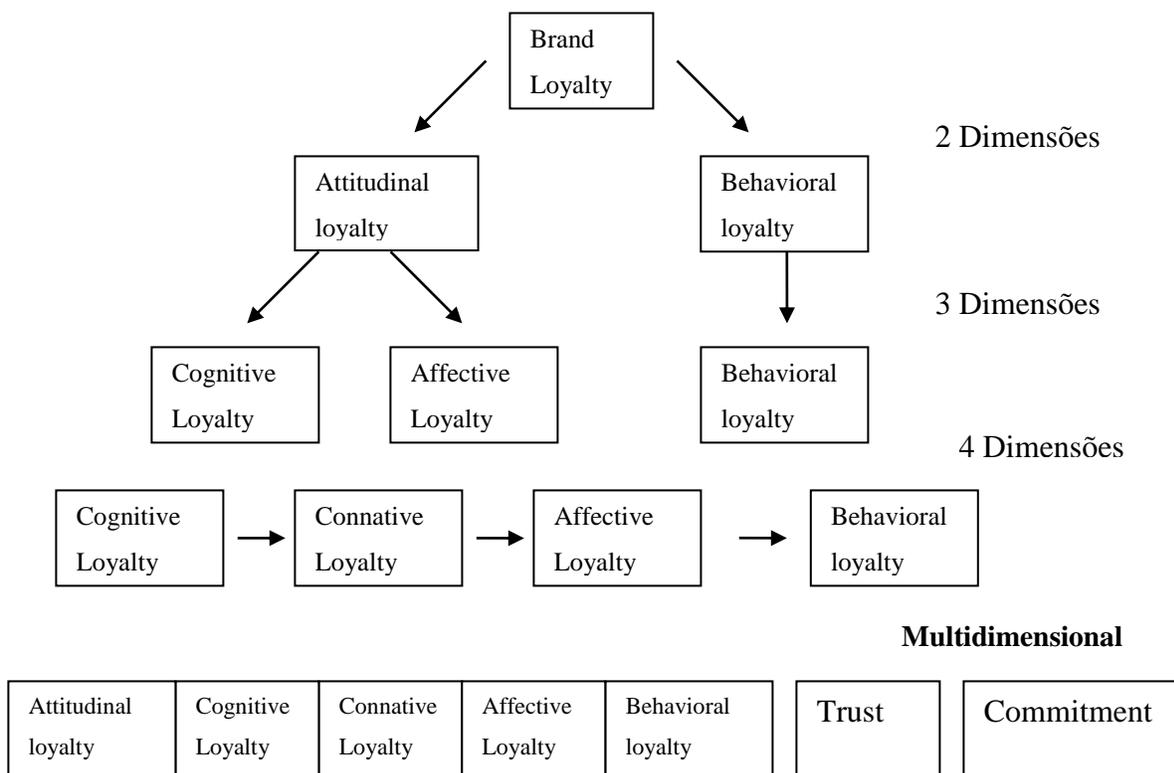
Quanto maior o risco observado em uma compra, mais aumenta a credibilidade desta forma de publicidade. Clientes menos esclarecidos sobre um produto ou serviço confiam mais em comentários se comparados aos mais esclarecidos (VOYER E BANSAL;2000).

O estímulo a esta poderosa ferramenta de vendas e de alta credibilidade pode ser utilizado pelo gestor de marketing como referência a outros compradores e pessoas conhecedoras do serviço.

É útil na criação de promoções e desenvolvimento de esquemas para incentivar referências (amostras ou desconto no serviço). Em troca da apresentação de novos clientes a empresa oferece promoções estimulando consumidores a persuadir outros, e unindo-se a eles na utilização do serviço. A publicação de testemunhais estimulando o boca a boca em propagandas da empresa é outra forma que também pode ser utilizada pelo gestor no aproveitamento deste tipo de promoção. (LOVELOCK,WIRTZ,2007).

Na pesquisa de Alhabeeb (2007) o boca a boca positivo desempenha um importante papel no fortalecimento da lealdade a marca. É uma propaganda gratuita, um verdadeiro sinalizador de experiência satisfatória, e o início de uma relação entre marca ou provedor e consumidor.

A figura abaixo serve para uma melhor compreensão das várias dimensões da lealdade, desde a primeira avaliação da lealdade levando em consideração apenas o comportamento (CUNNINGHAM,1956; TUCKER,1964), o acréscimo dimensão atitudinal(DAY,1969;CZEPIEL e GILMOR,1987, JACOBY e KYNER,1973), o entendimento de uma terceira dimensão chamada cognitiva, em cenários não contemplados pelas dimensão atitudinal e comportamental (GREMLER e BROWN,1996;OLIVER,1997;MORGAN,HUNT,1994), uma quarta etapa compreendendo os principais tipos de lealdade(OLIVER,1999;DICK,BASU,1994), e estudos mais recentes apontando para a inclusão de duas novas dimensões, a confiança e o compromisso.(BALOGLU,2002;SUDHAHAR et al.,2006;ALHABEEB,2007)



Fonte : Marketing Master's thesis Susanna Dahlgren, 2011, p. 32

Figura 4: Multi - Dimensões da Lealdade

Baloglu (2002) e outros autores (GUNDLACH et al., 1995; LARA E CASADO, 2002; SUDHAHAR et al., 2006) concluíram em seus estudos ser a confiança e o compromisso variáveis positivas e relevante na retenção e lealdade de clientes.

Considerados importantes antecedentes, como a satisfação, imagem de marca, a importância das relações e o boca – a – boca, (KUUSIK,2007) a confiança e o compromisso também influenciam a lealdade, sendo associadas as demais dimensões por uma característica de relação temporal, atitudinal e afetiva.(GUNDLACH et al., 1995)

2.4.3. Mensuração

Zeithaml; et all. (1996, p. 38) propõem uma escala para medir lealdade que tem sido bastante usada como base para muitas pesquisas na área. Os autores usaram uma escala de

probabilidade de 7 pontos (desde 1 - improvável, até 7 – extremamente provável) para medir os 5 seguintes itens: Dizer coisas positivas sobre XYZ para outras pessoas; Recomendar XYZ para alguém que procura seu conselho; Encorajar amigos e parentes a fazer negócios com XYZ; Considerar XYZ sua primeira escolha para comprar serviços; Fazer mais negócios com XYZ nos próximos anos.

Hennig-Thurau (2004, p. 478), tal como Sirdeshmukh; *et al.* (2002, p. 35) adaptaram uma escala de Zeithaml; *et al.* (1996) que mede a lealdade, mensurados por meio de uma escala do tipo Likert com 7 pontos, com 1 indicando discordância e 7 máxima concordância, no quadro 3 abaixo.

Quadro 3 –Escala de Likert com 7 pontos

Discordo						Concordo
Totalmente						Totalmente
1	2	3	4	5	6	7

2.5. RELAÇÃO ENTRE LEALDADE E SATISFAÇÃO

Para Suprenant e Churchill(1982), satisfação “significa o resultado mais importante das atividades de marketing, servindo de ligação entre processos de compra e consumo e fenômenos pós- compra como mudança de atitude, compras repetidas e lealdade.”

Embora clientes satisfeitos não sejam necessariamente fiéis (CRONIN e TAYLOR,1999), e a satisfação como única fonte de análise para se chegar a lealdade seja uma armadilha (Reicheld,1996), ainda assim é “condição suficiente e necessária para o desenvolvimento da lealdade no serviço”. (BRONW, GRENMLER,1996).

Para Bloemer e Kasper (1995) a satisfação deve ser entendida como o resultado da comparação entre as expectativas do consumidor e o desempenho percebido em relação à marca. Mas a falta de conhecimento ou experiência com a marca, sugere o aparecimento de dois tipos de satisfação: a *manifesta e a latente*.

A primeira é o resultado de uma avaliação feita por um consumidor capaz de realizar a comparação entre expectativas e desempenho da marca. Eles a chamam de satisfação bem elaborada. Já a segunda, é o resultado de uma satisfação implícita ou mal elaborada não sendo

uma definição absoluta, pois acreditam na existência da continuidade destes dois conceitos. (BLOEMER E KASPER, 1995)

Na satisfação latente e menos elaborada, o comprometimento é menos evidente. Na manifesta a conexão satisfação e lealdade é mais evidente, existe um maior comprometimento com a marca, com uma explícita avaliação e destaque para o desempenho.

O caminho para a lealdade tem origem na satisfação pós-consumo, pressupõe a compreensão de valor, uma avaliação de qualidade e, a partir do estabelecimento do elo de confiança, a defesa de atitudes com relação a um produto ou serviço. A partir deste caminho um vínculo consistente é esperado. A repetição e atitudes positivas em relação à marca do produto/serviço serão comportamentos constantes de alguém contente com suas escolhas, e fazem parte da construção da lealdade.

A felicidade é resultado das experiências pós-consumo é traduzida em forma de prazer, entusiasmo, motivação, *pleasure* e surpresa, apresentando fortes indícios de continuidade na experiência de compra. (FOURNIER, 1993)

Como não pode ser comprada, apenas conquistada, a lealdade é como uma relação entre duas pessoas, onde todos os momentos são importantes. O encontro é esperado e vão criando-se comportamentos característicos próprios, visando uma superação de expectativas ou seu equilíbrio, como ocorre na lógica da satisfação. (CHURCHILL E SUPRENTANT, 1982)

Vários estudos demonstram a satisfação como um componente da lealdade (OLIVER, 1999; ELLIS, 2000; BITNER 1990). Alguns acreditam em uma relação linear e direta, onde o aumento de qualidade (HALOWELL, 1996; STRAURS E NEUHAUS, 1997) estaria associada a um aumento da satisfação, e consequente aumento da lealdade. Para analisar a repetição de compra, Huete (1998), outro defensor da conexão satisfação e lealdade a partir da carteira de clientes em uma empresa, e onde o consumidor leva em conta para sua experiência de compra os custos de mudança envolvidos, desenvolve uma matriz caracterizando os consumidores por seu comportamento.

		Fidelização	
		Não	Sim
Satisfação	Não	Terroristas	Reféns
	Sim	Mercenários	Apóstolos

Fonte: Adaptado Huete(1998), p.56

Figura 5 - Carteira de Clientes

Com reclamações, publicidade negativa, e trazendo prejuízos para a empresa é típico comportamento do consumidor *terrorista*. Já aqueles consumidores com intenção de trocar de marca ou fornecedor, impedidos por elevadas barreiras de saída são chamados de *reféns*. Os consumidores sem vínculo emocional e, seduzidos por promoções ou preços são chamados *mercenários*.

Também considera os consumidores que contribuem com indicações trazendo conhecidos, dão sugestões de melhoria, e trazem informações da concorrência. Os *APOSTOLOS* são normalmente mais rentáveis e estáveis, pois repetem suas compras e representam a quota de mercado de qualidade.

Em outra análise, sugere um gradiente para a satisfação, onde os pouco satisfeitos ou terroristas fazem parte da zona de deserção, os mais ou menos satisfeitos ou indiferentes situam-se na zona de indiferença e por último os globalmente satisfeitos ou apóstolos situados na zona de apreço (HUETE, 1998,p.61).

Alguns pesquisadores são contrários a conexão satisfação – lealdade. Apóiam –se no argumento de Reichheld(1996), onde a satisfação do cliente não é um substituto para a retenção ou a lealdade, e seu aumento não conduz necessariamente a uma maior lealdade. Alguns

consumidores podem estar apenas retidos por força das circunstâncias com altos custos de troca ou apenas pelo fato de possuir poucos fornecedores de um mesmo produto/serviço.

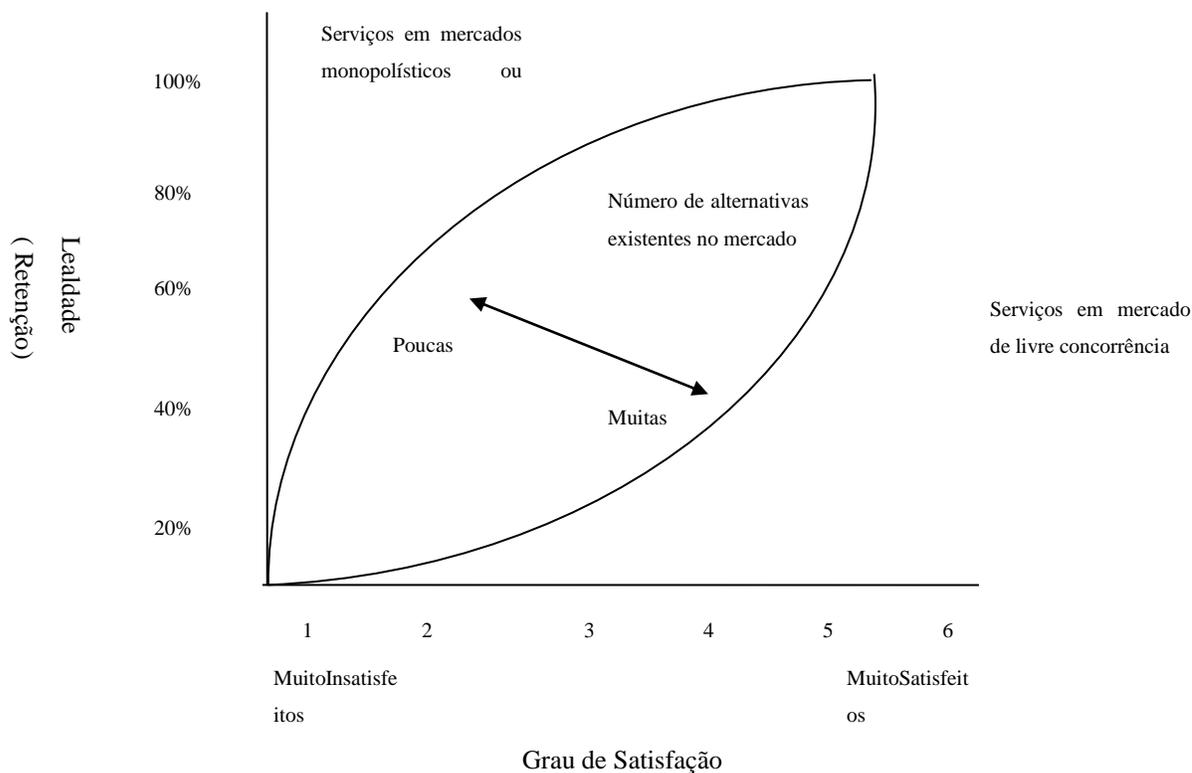
Corrobora com este fato a análise de Dick e Basu(1994) sobre os tipos de lealdade, onde o consumidor pode apresentar comportamento de recompra, mas não necessariamente atitude ou compromisso com a marca, na chamada lealdade espúria. Assim, mesmo satisfeito, o consumidor apenas aproveita o momento do consumo, sem indicar continuidade de relacionamento.

Algumas formas de medir a satisfação e lealdade foram analisadas, e a partir dos resultados obtidos sobre o barômetro sueco (FORNELL,1992), mais tarde alguns pesquisadores desenvolveram um modelo global chamado *ACSI* (FORNELL et all,1996), mensurando qualidade percebida, valor percebido e expectativas do cliente, como antecedentes da satisfação, e medindo lealdade e reclamação de um produto ou serviço em um mesmo modelo.

Tendo como objetivo observar a lealdade do cliente como variável dependente, quanto maior a satisfação maior a lealdade, menor a elasticidade de preços, menores os custos de transação, e melhor reputação no mercado. Lealdade neste contexto é fruto de uma satisfação geral do cliente com o todo.

Por intermédio de vários episódios de satisfação, as transações vão acumulando-se, construindo uma lealdade com base em atitudes, notadamente mais forte do que a baseada no comportamento.(ELLIS,2000)

Outro modelo para medir a satisfação cumulativa do consumidor, chamado *ECSI*, ou *european customer satisfaction index*, utiliza as mesmas variáveis latentes do modelo americano, com o acréscimo da dimensão imagem como outra variável latente. (CASSEL, 2001)



Fonte: Adaptado Huete (1998), p.62

Figura 5 – Relação Satisfação/ Lealdade

Além da satisfação, outros antecedentes da lealdade como confiança e compromisso poderiam também ser utilizados como variáveis latentes neste trabalho, por sua importância e relevância, mas a importância dada apenas à satisfação tem como sustentação a transação pontual realizada entre consumidores e loja. (MORGAN e HUNT,1994; GARBARINO e JOHNSON, 1999; OLIVER,1999; SELNES e HANSEN, 2001).

Pela atenção dada ao tema por vários pesquisadores, outros antecedentes poderão ser encontrados em outras épocas, e numa pesquisa futura, situarem-se como variáveis latentes ou centrais.

2.5.1. Mensuração pelo ACSI

O modelo de satisfação ACSI(American Customer Satisfaction Index), representa a avaliação global realizada pelos clientes sobre o mercado, não uma transação específica. Reflete a

experiência de consumo total de uma nação. É uma avaliação cumulativa da oferta de mercado de uma empresa.

Para análise das expectativas, três medidas foram usadas: (1) globais, (2) relativas à personalização e (3) expectativas relacionadas à confiabilidade. Então, os clientes classificavam sua experiência recente com o bem ou serviço utilizando outras três medidas: (1) qualidade percebida global, (2) personalização percebida, e (3) confiabilidade percebida. A satisfação global foi operacionalizada por: (1) uma classificação global de satisfação, (2) até que ponto o desempenho fica aquém ou além das expectativas, (3) uma classificação do desempenho relativo ao ideal do cliente de bem ou serviço na categoria. Embora alguns sejam utilizados como medidas de satisfação transacionais, seu uso como indicador global está de acordo com a cumulatividade da satisfação. Já as reclamações foram avaliadas de acordo com o cliente ter se queixado formalmente ou informalmente.

Já a lealdade foi medida de duas formas. A probabilidade de recompra e a segunda dividida ainda entre duas variáveis de pesquisa: até que ponto a empresa poderia aumentar seus preços e ainda manter seus clientes (desde que ele tenha acenado a possibilidade de comprar novamente), e até que ponto uma empresa diminuiria seus preços até o cliente escolher comprar novamente daquela empresa em outra oportunidade (desde que ele tenha acenado a possibilidade negativa de comprar novamente).

Para se reduzir os problemas estatísticos de desvio extremo, O ACSI usa sempre escala de 10 pontos. Além de Fornell et al. (1994), em seu modelo ACSI, Marchetti; et al. (2006) também avaliaram a satisfação global no segmento de energia elétrica brasileiro, por meio de três indicadores com escalas de 10 pontos, cujos itens foram selecionados para poder mensurar a satisfação em diferentes dimensões. Este procedimento permite que os clientes possam fazer discriminações melhores.

Por ser um modelo que representa muito bem a ligação entre os antecedentes da satisfação e suas conseqüências, e por ter servido de base para outros pesquisadores da área (URDAN, RODRIGUES, 1999; URDAN, HUERTAS, 2001; MARCHETTI, PRADO, 2004; MOURA; GONÇALVES, 2005; LEITE, ELIAS, SÜNDERMANN, 2005), simboliza o modelo que mais se enquadra na avaliação de mensuração da lealdade a partir de seus antecedentes, pois considera a cumulatividade da satisfação.

3. METODOLOGIA

3.1. ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA

O presente estudo apresenta o seguinte problema de pesquisa a ser respondido:

Qual é o impacto da satisfação sobre a lealdade em diferentes contextos de atribuição de responsabilidade?

3.1.1. HIPÓTESES DE PESQUISA

As hipóteses a serem testadas no presente trabalho foram ilustradas em um modelo para melhor visualização de seus caminhos. Assim as hipóteses formuladas são as seguintes:

H1) A satisfação dos consumidores com a instalação dos pisos laminados impacta diretamente a satisfação com o varejista de materiais de construção.

H1a) A relação entre H1 é mais intensa nas situações em que o varejista se responsabiliza pelo serviço de instalação.

H2) A satisfação dos consumidores com o varejista impacta diretamente na lealdade.

3.1.2. Modelo para o Teste de Hipóteses

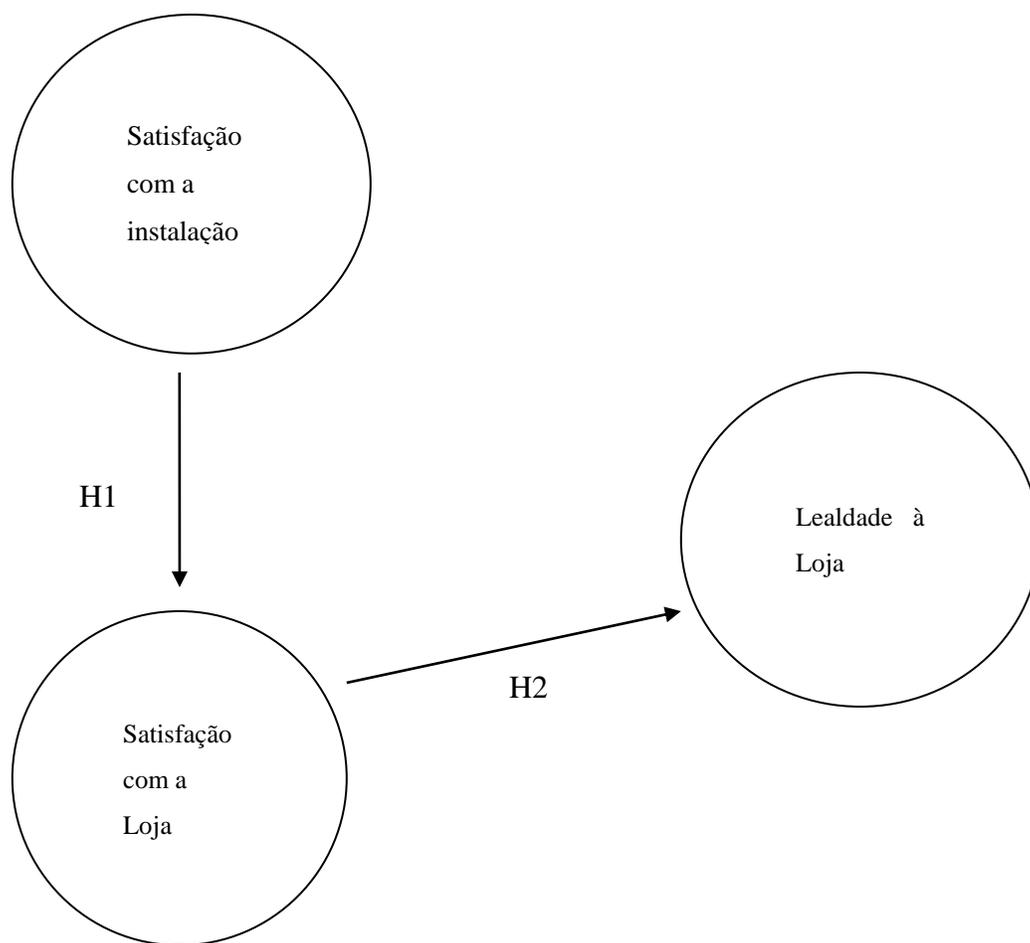


Figura 7 – Modelo a ser Testado

3.1.3. DEFINIÇÃO CONSTITUTIVA E OPERACIONAL DAS VARIÁVEIS

Construto: SATISFAÇÃO COM INSTALAÇÃO

Definição Constitutiva:

Para TSÉ et al.(1990), a satisfação transaccional avalia o pós-consumo a partir de uma alternativa escolhida que atende ou excede as expectativas do consumidor, em um comportamento resolutivo, fruto de uma necessidade detectada.

Definição Operacional:

A escala utilizada será medida com intensidade de 5 pontos, tendo como base alguns trabalhos sobre qualidade em serviços, além de informações a serem extraídas da etapa qualitativa. (PARASURAMAN et al., 1985,1988,1990)

Quadro 4 – Operacionalização da Escala SATINS

Totalmente Insatisfeito	Insatisfeito	Nem Satisfeito Nem Insatisfeito	Satisfeito	Totalmente Satisfeito
7.1. Acabamentos de rodapés e acessórios de porta				
7.2. Pontualidade na entrega do material				
7.3. Pontualidade no início do serviço				
7.4. Tempo para o término do serviço				
7.5. Conhecimento do produto pelo instalador				
7.6. Prestatividade do instalador				
7.7. Educação do instalador				
7.8. Limpeza pós - serviço				
7.9. Respeito a casa do cliente				
7.10. Condições dos produtos para instalação				
7.11. Considerando todos estes aspectos qual o seu grau de <u>satisfação geral</u> com a instalação				

Fonte: O autor (2013)

Construto: SATISFAÇÃO COM LOJA

Definição Constitutiva:

Anderson e Fornell(1995) assumem a visão de que a satisfação é cumulativa, um constructo abstrato que descreve a experiência total de consumo com um produto ou serviço, ou os dois juntos. Baseia - se numa avaliação de vários itens conjuntos, e estes irão refletir em uma experiência com a loja.

Definição Operacional:

A escala utilizada foi baseada em trabalho anterior (BAPTISTA, 2005),sobre lealdade dos consumidores e seus antecedentes no contexto da internet, estudo este aplicado ao setor varejista.

A intensidade será medida por uma escala Likertcom 6 pontos variando entre concordo totalmente e discordo totalmente.

Quadro 5 – Operacionalização da Escala SATLOJA

Discordo			Concordo		
Totalmente 1	Muito 2	Pouco 3	Pouco 4	Muito 5	Totalmente 6
12.1. A loja costuma atender as minhas expectativas					
12.2. A loja _____ está muito próxima do que eu considero ideal					
12.3. Gosto muito de comprar na loja _____					
12.4. Eu estou realmente satisfeito com a loja _____.					

Fonte: Baptista (2005)

Construto: LEALDADE COM A LOJA

Definição constitutiva:

Baseado no conceito onde a lealdade pode se originar da satisfação, para Churchill e Suprenant,(1982) lealdade com a loja é um resultado muito importante para o marketing, servindo de elo de ligação entre processos de compra e consumo e fenômenos pós- compra, tais como mudança de atitude, repetição de compras e lealdade.

Definição Operacional:

A escala utilizada foi baseada em trabalho anterior(BAPTISTA, 2005),sobre lealdade dos consumidores e seus antecedentes no contexto da internet, aplicado ao setor varejista.

A intensidade será medida por uma escala *likert* com seis pontos variando entre concordo totalmente e discordo totalmente.

Quadro 6 – Operacionalização da Escala LEAL

Discordo			Concordo		
Totalmente 1	Muito 2	Pouco 3	Pouco 4	Muito 5	Totalmente 6
13.1.Acredito que na próxima vez que eu precisar comprar piso laminado optarei pela LOJA					
13.2. Tentarei utilizar a LOJA sempre que eu precisar fazer uma compra de piso laminado					
13.3.Estou propenso a continuar fazendo minhas compras na LOJA					
13.4. Considero a LOJA o melhor local para comprar piso laminado					
13.5. A LOJA..... é a minha preferida					
13.6. Quando eu preciso fazer uma compra de piso laminado a LOJA .. é a minha primeira opção					
13.7. Recomendo a LOJA para as pessoas que procuram indicações					
13.8. Falo coisas positivas sobre a LOJA para outras pessoas					
13.9. Encorajo meus amigos para comprarem na LOJA					
13.10. Eu defenderia a LOJA se alguém fizesse um comentário negativo sobre ela					

Fonte: Baptista (2005)

3.2. DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

3.2.1. Delineamento da Pesquisa

O presente estudo foi realizado por meio de uma pesquisa de levantamento. Para Creswell (2007) “são estudos de seção cruzada usando questionários para a coleta de dados, com o objetivo de efetuar inferências a partir de uma amostra da população”.

Desenvolvido em duas etapas, a primeira compreendeu a coleta de informações com os gerentes de lojas de material de construção, importante para compreensão do negócio *HOME CENTER*, e a participação de terceiros. Incorporadas a empresa por uma necessidade e exigência dos consumidores, a instalação precisava ser realizada, pois sem ela fica muito difícil operacionalizar a atividade.

Na etapa preparatória, foram realizadas entrevistas pessoais semi – estruturadas com um profissional instalador, um varejista especialista em instalação de prédios residenciais e casas em condomínios fechados e um cliente consumidor desta loja, com a finalidade de cruzar os vários pontos de vista e definir uma escala de satisfação com a instalação de pisos laminados. (SATINS) Na segunda etapa foi realizada uma pesquisa por levantamento, com os consumidores das lojas de material de construção, para avaliar a satisfação com a instalação e loja, e a lealdade dos consumidores para com os varejistas.

Os consumidores foram selecionados a partir dos cadastros dos dois *Home Centers*, selecionados para este estudo. O parâmetro de tempo inferior a 12 meses da data da compra serviu de referência para seleção dos componentes da amostra, pois após esta época é mais difícil a lembrança para a caracterização da compra e seus desdobramentos.

Na loja B.⁶ o cadastro possuía desde a identificação do consumidor com endereço e telefone, o objeto da compra, época, quantidades, marcas dos produtos, e valores da compra realizada, o nome dos instaladores identificados por intermédio de nota fiscal por eles emitida

⁶ Em virtude de cláusula de confidencialidade, as lojas no estudo terão seus nomes preservados, e serão apresentadas com os codinomes B. e N.

para fins de recebimento durante os meses. O cadastro da loja N.⁷ possuía apenas a identificação do comprador, com nome e telefone. A loja B. relatou dificuldades com relação a alguns profissionais vendedores, responsáveis pela digitação das informações de identificação, pois no momento dos contatos telefônicos realizados, alguns números de telefone estavam incorretos ou faltando no cadastro.

A pesquisa foi realizada em um tempo único, chamado de corte – transversal (SAMPIERI et alli, 1991) com o objetivo de analisar o estado de uma ou mais variáveis em um momento.

3.3. POPULAÇÃO E AMOSTRA

“Uma população consiste em todos os itens ou indivíduos em relação aos quais se deseja tirar uma conclusão”. (LEVINE at all,2008, p.5).

A população deste estudo compreende os clientes das lojas de material de construção situadas em Curitiba, e que utilizaram um serviço de instalação de piso laminado nos últimos 12 meses.

Para Lakatos e Markoni (2010, p. 147), “a amostra é uma parcela convenientemente selecionada do universo (população); é um subconjunto do universo”.

Para Mattar(2001,p.133)a amostra é “a coleta de dados relativa a alguns elementos da população pois sua análise pode proporcionar informações relevantes sobre toda a população”.

3.3.1. Etapa Preparatória

Nesta etapa optou-se por trabalhar com uma amostra intencional (BARBETTA, 1999), pelo melhor julgamento do pesquisador sobre o assunto, e a possível quebra de protocolo com um roteiro semi – estruturado realizado pelo pesquisador. Este, com perguntas abertas a fim de extrair informação sobre o tema, têm como objetivo um melhor aproveitando do tempo dos entrevistados

⁷ Em virtude de cláusula de confidencialidade, as lojas no estudo terão seus nomes preservados, e serão apresentadas com os codinomes B. e N.

com informações relevantes para a pesquisa. Nesta etapa foram entrevistados três personagens com visões diferentes do mesmo tema.

O profissional instalador passou pela fábrica da Durafloor, e prestou serviço para a Eucafloor em prédios no estado do Paraná, quando a fábrica tinha atuação direta com o setor de compras e engenharias das construtoras. Por isso possui conhecimento técnico a respeito das duas marcas. O restante do conhecimento foi adquirido com a prática do dia a dia.

Já o varejista atuou como assistência técnica da fábrica da Durafloor no início de suas atividades no estado, portanto possui conhecimento técnico importante sobre características do produto. Além disso, possui uma forte penetração em algumas construtoras importantes na cidade, atendendo aos clientes delas diretamente para escolha de cores e padrões, em obras concluídas em prédios ou condomínios fechados de casas de alto padrão.

O consumidor tinha característica de pouca familiaridade com o produto e a prestação de serviço envolvida, escolhido por se tratar de um participante que agregaria dados exclusivos e diferentes de um consumidor comprador de construtora, com conhecimento de produto e vícios próprios da profissão.

3.3.2. Etapa Quantitativa

Foi utilizada a técnica de amostragem não – probabilística por conveniência, onde os participantes são escolhidos por estarem disponíveis. (LEVINE et al.,2008, p.219). Um cadastro com os nomes dos compradores que efetuaram a compra do produto nos últimos 12 meses foi utilizado como amostra, sendo 148 clientes da loja N.e 297 clientes da loja B.

Duas lojas de material de construção em Curitiba, B. e N. , responsáveis pelo fornecimento de um cadastro de clientes, sendo a cota mínima de cada um o total de 100 consumidores, resultando na amostra do estudo. As duas lojas foram escolhidas por sua participação neste novo modelo de negócio chamado *Home Center*. A segunda já disponibiliza inclusive produtos eletro-eletrônicos em seumix de produtos, situação muito peculiar em uma loja criada e direcionada até 2010 para comercialização de artigos para construção e acabamentos.

A escolha delas também teve um critério relevante para o estudo, pois além de sua motivação de mudança pela própria necessidade do mercado, as duas possuem a mesma estratégia de comercialização dos produtos foco do estudo, mas estratégias de operação para instalação

diferente. A loja N. assume a instalação como sendo própria e se responsabiliza pela atividade. Já a loja B. assume a terceirização do serviço de instalação.

Este ponto foi chave para sua escolha, entendendo que outras lojas possuem arranjos parecidos com uma ou outra, mas a maior aproximação do pesquisador com elas e a maior facilidade para conseguir as ferramentas necessárias ao estudo também pesou na escolha.

3.4. PROCEDIMENTO DE COLETA DE DADOS

3.4.1. Instrumento de Coleta de Dados

Para Gil(1991) dados primários são extraídos de pesquisas de campo, como levantamento ou outros métodos, e ainda não foram coletados.

Para Malhotra(2001), os dados primários são coletados ou produzidos pelo pesquisador especificamente para resolver o problema de pesquisa.

Os dados da etapa qualitativa foram extraídos por uma entrevista com uso de roteiro semi - estruturado e três profissionais da área.(BARBETTA,1999)

Os dados da pesquisa quantitativa foram coletados por intermédio de questionário estruturado realizado por abordagem telefônica.

3.4.1.1.Roteiro de Entrevista – Etapa Qualitativa

A obtenção de informações de um entrevistado sobre determinado assunto ou problema descreve uma entrevista e pode ser: padronizada ou estruturada e despadronizada ou não-estruturada. Na primeira, temos um roteiro previamente estabelecido e na última não existe rigidez de roteiro. Na última, mais questões podem ser amplamente exploradas. (BARBETTA,1999)

Nas pessoais, o “entrevistado analisa o questionário e se posiciona para responder”. Por isso é importante o entrevistador já estar com um roteiro previamente preparado, pois a exploração de um tema pode ter melhores resultados, com perguntas complexas e consistentes. (MALHOTRA,2001,p.276)

A entrevista “reclama uma atenção permanente do pesquisador aos seus objetivos, obrigando-o a colocar-se intensamente à escuta do que é dito, e a refletir sobre a forma e conteúdo da fala do entrevistado” (BRANDÃO, 2000 p. 8).

Com roteiro semi-estruturado torna-se “uma técnica de coleta de dados que supõe uma conversação continuada entre informante e pesquisador e deve ser dirigida por este de acordo com seus objetivos”. (DUARTE, 2002 p. 9)

3.4.1.2. Elaboração da Escala de Satisfação com Instalação(SATINS) – Etapa Qualitativa

Nesta fase foram realizadas três entrevistas qualitativas pessoais em profundidade, procurando compreender quais aspectos eram mais relevantes na avaliação de satisfação com a instalação, para montagem da escala SATINS.

A partir de uma entrevista pessoal com roteiro semi-estruturado, conforme apêndice A e B obteve - se informações importantes para a idealização da escala, incluída no questionário estruturado.

Três personagens foram escolhidos no processo por conhecimento do pesquisador, sendo um profissional instalador do piso de madeira, um varejista e um consumidor que houvesse recentemente adquirido o produto.

O primeiro a responder as perguntas foi o Respondente 1 , instalador, e após o varejista, seguido pelo consumidor final. Era importante saber como a pessoa sabe realizar aquela atividade, quando aprendeu, como e em qual empresa. Esta entrevista, demonstrou os principais problemas enfrentados no seu dia a dia, problemas com o temperamento de alguns clientes, sua indiferença quanto as necessidades de se entregar o local pronto para receber o piso laminado(contra – piso), e as dificuldades na relação com os lojistas e vendedores. Conseguimos observar uma situação muito peculiar nesta atividade a partir desta entrevista, principalmente com relação à contratação do profissional para realização do serviço.

A loja já apresentou outro ponto de vista. Para ela os problemas são sempre externos, e o “desajuste” do serviço é um problema estrutural (desnível de contra-piso, parede torta, buracos no contra-piso, diferença de altura dos outros pisos no encontro com o piso de madeira), num comportamento para não comprometer o serviço já realizado, e receber por aquilo que foi anteriormente acordado. Precisa se responsabilizar pelo serviço realizado, mesmo sem o

contentamento do consumidor, e arrisca não receber pela atividade ou mesmo ter de responder por uma situação. Muito embora esteja implícito no considerado “risco do serviço”, ele mencionou não estar respaldada por órgão regulador.

Para eles ainda, o consumidor não possui informação e quando possui dúvidas quanto a algum processo, faz automaticamente a atribuição de responsabilidade a um dos participantes, normalmente a loja vendedora.

O varejista também ilustrou alguns aspectos referentes à contratação do profissional de instalação ideal para a área, bem como uma avaliação do profissional. Apresentou também quais motivos deixam o consumidor satisfeito, e quais o tiram do sério, principalmente quando este participa ativamente da realização do serviço

A outra entrevista realizada com o consumidor demonstrou sua total indiferença quanto a aspectos técnicos importantes, fruto da importância dada apenas ao resultado final, a beleza e estética. A entrevista foi realizada com a entrega do questionário ao consumidor, respondido prontamente em menos de uma hora, mas pouco acrescentou a escala. Para ele, o desempenho do produto e qualidade do serviço só poderá ser avaliado com o tempo de uso, dando pouca importância a como foi feito. Suas respostas foram muito parecidas com as respostas obtidas do varejista, por isso a escala baseou-se principalmente nas experiências do varejista e do instalador de piso

A escolha das perguntas seguiu uma lógica como o aprendizado da atividade e a época, aspectos instrumentais, opinião sobre o mercado, opinião sobre o consumidor, qual o serviço ideal, quais os personagens envolvidos na contratação e nível de exigência, problemas encontrados e qual a frequência destes, e quais os custos envolvidos.

Os relatos a seguir, extraídos das entrevistas, ilustram o processo. Ao longo desta explanação ambos serão citados, instalador e varejista. Quando indagado sobre como possuía experiência, e sua técnica para realização da atividade de instalação, o instalador de piso (1) respondeu :

“ninguém nasce sabendo como assentar piso”

Respondente 1⁸

⁸Respondente 1 - instalador

A maioria dos instaladores passou por algum curso oferecido pelas fábricas do segmento gratuitamente. Na época de realização deste trabalho, a fábrica Arauco estava oferecendo um curso também gratuito por intermédio de sua página na internet. Para maiores informações acessar o site www.floorest.com.br. (acesso em 20/09/2012.)

Como avaliar esta prestação de serviço foi o alvo do segundo bloco de perguntas, os aspectos necessários a uma instalação ideal e problemas frequentes. Observou-se aqui uma análise geral, juntamente com outros aspectos que fazem parte da entrega da instalação, como a condição das paredes, situação de contra-piso. Levando – se em conta um problema recorrente na mão de obra estrutural observada em várias construções no país, também relatada pelo instalador, onde as paredes não são “retas” e todos os materiais utilizados na execução do serviço têm padrão serial, os “ajustamentos” de acabamento nem sempre ficam a contento do consumidor.

“Para instalar piso de madeira natural, com mais qualidade,
o contra-piso precisa estar nivelado, senão é pepino”

Respondente 1

Nesta pergunta já foi possível realizar uma analogia com a resposta do varejista (2):

“A falta de luz e falta de
mão de obra qualificada”

Respondente 2⁹

Outros problemas frequentes foram relacionados também a outros profissionais e suas atividades como montador de móveis, pedreiros das construtoras e encanadores.

“Eu sei o que estão sofrendo os cliente hoje.
Contratei uma empresa de cozinha para minha
casa e até agora não vieram colocar”

Respondente 1

⁹Respondente 2 - varejista

O interesse era saber se escolhiam o produto para instalar e se esta escolha poderia influenciar na qualidade da instalação. O mercado possui alguns produtos novos e marcas de empresas já consagradas, além de outras mais antigas com menor participação. Era necessário saber qual a opinião quanto à marca, pois se o curso é gratuito poderia influenciar na avaliação das demais marcas no mercado, uma vez que a instalação pode ocorrer com qualquer uma delas.

“Piso de qualidade é aquele
que não abre nas juntas”

Respondente 1

“Acessório de porta que estrala
é um exemplo de material que
não depende da instalação”

Respondente 1

Outro ponto importante relacionado à atividade diz respeito a quem contrata, e qual o conhecimento da pessoa sobre o que comprou. Relatou que os vendedores possuem alguma dificuldade e alguns aspectos em sua formação deveriam ser melhorados. O consumidor leigo acaba querendo algo difícil de realizar no momento. Os vendedores não deixam claro para o consumidor quais etapas serão necessárias na execução do serviço, deixando a responsabilidade para o instalador. Este, com pouca instrução, têm dificuldade de explicar todo o processo em detalhes para o consumidor. O consumidor fará sua análise de qualidade após o serviço ser concluído, com base em outros já realizados e também a partir de sua *criticalidade* (OSTROM E IACOBUCCI, 1995).

“O problema normalmente é o vendedor da loja. Promete
a entrega pro dia, ou promete o que não dá pra fazer”

Respondente 1

“O cliente liga direto, as construtoras
também ligam direto”

Respondente 1

O outro bloco de perguntas teve como indicativo a forma como as pessoas esperam receber o serviço, como contratam, e como recebem efetivamente. Mencionou a aspecto econômico como uma variável importante, acima ainda da qualidade atribuída ao serviço, e como este ponto interfere na avaliação de instalação.

“O consumidor gosta de ser enganado. Arruma problema onde não tem, e que não tem a ver com colocação de piso. Precisa de um choque. Se sabe tudo, vai procurar no *you-tube* como fazer”

Respondente 1

“O piso precisa estar bem fechado, massa nos rodapés para acabamento, acabamento nos acessórios”

Respondente 1

“Ele muitas vezes não tem idéia de como se instala piso laminado”

Respondente 2

“Observam horários de chegada, entrega de material se está em perfeito estado”

Respondente 2

Houve uma grande motivação enquanto o instalador fazia comentários sobre experiências com consumidores preocupados mais com o preço, ao invés de outros aspectos. Para ele o consumidor não sabe o que compra. Já o varejista analisou de outra maneira, e para indicar o serviço, elencou um conjunto de aspectos como a forma de venda do serviço, serviço de entrega e as condições de instalação.

“O consumidor não tem percepção sobre o resultado final. Ele não sabe o que precisa”

“Cada cabeça é uma cabeça. Tem cliente que reclama de tudo, tem cliente que aceita qualquer situação.”

Respondente 1

“Apresentar soluções antes, pois o cliente acha que todo problema é seu”

Respondente 1

“A instalação indicável leva em conta o conjunto todo, venda bem feita, entrega como combinado, e instalação de acordo com a especificação da fábrica”

Respondente 2

O arranjo profissional também foi abordado, pois é motivo do nosso trabalho

“ O melhor regime para se atuar nesta profissão é o terceirizado com empresa aberta”

Respondente 1

Também era importante a avaliação do ambiente de trabalho, riscos, ferramentas a serem utilizadas e aspectos relacionados a segurança, pois o autônomo pode ter alguma coisa no futuro. Se ele precisar se ausentar por doença ou algum problema pontual, deixa de receber. A produtividade dos profissionais autônomos é proporcional a sua disponibilidade de trabalho.

“Minhas obras são em prédios sem moveis. São as melhores. Prédio recém entregue ou a entregar”

Respondente 1

A definição de um instalador de piso também pareceu importante, pois cada pessoa analisa a atividade de ouvir falar, pela experiência vivida por outros, ou informação em periódicos, mas bem diferente da experiência própria na atividade ou mesmo ter presenciado ela. O varejista ainda cita a sua isenção quanto às ferramentas de trabalho, mas conclui que o instalador precisa ter suas próprias ferramentas.

“A avaliação do instalador depende das ferramentas, tem qualidade de trabalho, ferramentas igual ao serviço, critérios de acabamento de acordo com as fábricas, pontualidade, chamar o cliente para conferir o serviço”

Respondente 1

“Para ter segurança conhecer bem as ferramentas que usa e sabe usar. Só possuí-las não adianta”

Respondente 1

“O instalador tem que ter a própria ferramenta, pois são autônomos, eles levam embora quando param de trabalhar com a loja.”

Respondente 2

“O instalador ideal sabe fazer o serviço, fala pouco na obra, respeita a casa do cliente e é pontual”

Respondente 2

Alguns aspectos para o varejista pareceram ser mais importantes q para o instalador, pois aquele lida com toda a operação enquanto este lida apenas com o trabalho instrumental, sem preocupação com a entrega por ex., bastante citada pelo varejista.

“A reclamação acontece quando ocorre falta de material na obra, atraso do instalador, pressa no término, pressa no início, é tudo para ontem”

Respondente 2

“Os defeitos mais comuns são falar muito, chegar tarde, não comparecer na hora e local adequados”

Respondente 2

3.4.1.3. Elaboração do Instrumento de Coleta dos Dados– Etapa Quantitativa

Para Malhotra(2001, p.274), “um questionário é uma técnica estruturada para coleta de dados, que consiste de uma série de perguntas – escritas ou verbais-que um entrevistado deve responder.”

A redação de um questionário precisa seguir linguagem de entendimento acessível a população estudada e as perguntas precisam ter foco em apenas uma questão para ser analisada pelo informante. (PESSOA, 1998)

As perguntas estruturadas são previamente formuladas e tem-se o cuidado de não fugir delas.(LODI, 1974 apud LAKATOS, 1996)

O questionário utilizado neste estudo foi construído em blocos temáticos e escalas obedecendo a uma ordem lógica na elaboração das perguntas - Apêndice C. Começa com um bloco sobre aspectos relacionados à compra realizada. As escalas foram inseridas em ordem, de acordo com as hipóteses do trabalho, e dispostas a partir da satisfação com a instalação (SATINS) logo após o bloco compra realizada.

O bloco sobre atribuição de responsabilidade vem logo após, seguido da escala satisfação com a loja (SATLOJA). A última escala é sobre lealdade a loja (LEAL), logo após a escala de satisfação com a loja, finalizando o questionário com as questões relacionadas ao aspecto sócio – demográfico do entrevistado. (GASTAL,2005)

O bloco de perguntas sobre a compra teve o objetivo de descrever como foi realizada e o aspecto sócio – demográficos envolvidos, apresentando o momento e a condição em que ocorreu.

Já o bloco sobre a atribuição de responsabilidade, foi baseado na fundamentação já apresentada, e implicando no fato da satisfação com a instalação (SATINS) precisar ser avaliada para gerar ou não satisfação com a loja (SATLOJA), resultando na aprovação ou rejeição da H_0 .

3.4.2. Operacionalização dos Construtos

A operacionalização das variáveis latentes, analisada por intermédio das escalas, SATINS, SATLOJA E LEAL, precisaram ser montadas de acordo com a necessidade do trabalho. Por não termos nenhuma escala semelhante para a avaliação da instalação esta foi criada a partir de outros trabalhos, e a partir da etapa qualitativa. As demais para SATLOJA e LEAL, foram adaptadas de outros trabalhos (BAPTISTA,2005).

3.4.2.1. Escala SATINS

Com as informações extraídas a partir da etapa qualitativa, e tendo como parâmetro as escalas já experimentadas para qualidade de serviço observados em outros trabalhos (PARASURAMAM et al.,1985, 1988, 1991,1994; LAS CASAS, 2009), foi realizada uma adaptação necessária ao estudo, respeitando as dimensões empatia, segurança, presteza e confiabilidade, citadas nestes trabalhos.

O item acabamento das portas e rodapés é o aspecto mais visível após a execução de serviço, e pode atrelar a habilidade do profissional com relação ao produto instalado. O “capricho” pode ser um item de avaliação com grau de importância, em contraste ao tópico “piso bem fechado” citado na entrevista qualitativa, e que também poderia gerar dúvida no entrevistado.

Um aspecto importante e evidente nesta etapa foi à relação com a pontualidade do profissional instalador, item contemplado na escala, bem como o tempo de realização do serviço, muito citado pelos dois participantes.

Outro aspecto importante e também mencionado nesta etapa foi à relação com o padrão de instalação da fábrica, e de onde saiu à relação com o conhecimento técnico sobre o produto apontado na escala. Na entrevista com o consumidor foi observada a falta de relação deste com os aspectos técnicos da instalação, assim, não teria sentido perguntar algo que o consumidor irá se posicionar negativamente, sem precisar avaliação. Por isso optou-se por “camuflar” a questão, e perguntar sobre o conhecimento do profissional à respeito do material instalado.

Uma questão sobre o aspecto geral da instalação também foi citado, pois os itens da escala juntos podem apresentar um *score* total ou por item dependendo do teste estatístico utilizado, e algum pode ter ficado de fora desta avaliação.

Em virtude da limitação de apenas duas lojas analisadas e três personagens apresentando suas percepções, outros itens podem ser incorporados posteriormente.

Para a elaboração da SATINS foi utilizado como parâmetro a escala SERVQUAL utilizada na medição de qualidade em serviços (PARASURAMAM et al.,1985,1988,1990), mas sem os indicadores de escala reversa.

A escala foi elaborada de forma estruturada com escala intervalar de cinco pontos, desde totalmente insatisfeito a totalmente satisfeito adaptada a realidade deste trabalho por intermédio

da pesquisa qualitativa. Cada entrevistado escolhe entre os extremos de satisfação após a realização da pergunta relacionada à escala.

3.4.2.2. Escala SATLOJA

Para a dimensão de satisfação com a loja foi considerado apenas o aspecto cumulativo (PRADO, 2004, ROSA 2001, MARCHETTI; PRADO, 2001b, GABARINO; JOHNSON, 1999; FORNELL et al 1996), ao invés do pontual (GABARINO; JOHNSON, 1999; TSÉ et al., 1990; ESTEBAN, 2005). A operacionalização do construto satisfação foi realizada por intermédio de uma adaptação em uma escala depurada e adaptada a realidade deste estudo, e a intensidade da escolha foi medida por intermédio da escala – bi-etápica de 6 pontos. (PRADO, 2004; BAPTISTA 2005)

Esta escala evita os pontos extremos, pois primeiro ocorre a questão relacionada a concordância ou discordância do item, após mede-se a intensidade desta dicotomia, desde pouco muito ou totalmente. Este método diminui a pressão do entrevistador e do respondente, pois pondera o tempo de resposta e deixa mais claras as posições, principalmente de intensidade. (MAZZON, 1981)

Por resolução do pesquisador, o objetivo da falta da alternativa ns (não sei) é evitar a dúvida do entrevistado. Ele precisa necessariamente se posicionar quanto a uma das questões. Como resultado positivo uma maior rapidez de respostas, pois o entrevistado tem menos tempo de escolha por termos menos opções, a objetividade quanto ao posicionamento e também por não existir unanimidade sobre escalas na literatura. (DEVLIN et al., 1993)

A escala de Likert, independente da quantidade de itens precisa de algum teste para validação, portanto sua confiabilidade será colocada à prova por intermédio do alfa de *Cronbach*. (ALBAUM, 1997)

3.4.2.3. Escala LEAL

A dimensão lealdade, alvo do estudo e variável dependente, foi mensurada por intermédio da mesma escala bi-etápica utilizada na medição, logo após o bloco de perguntas relacionadas à satisfação com a loja, de 1 a 10 e seguindo a mesma lógica.

A escala de lealdade testada em outros trabalhos (HENNIG-THURAU,2002, p. 478; SIRDESHMUKH et al.2002, p. 35), foi analisada pelas dimensões atitudinal (DAY,1969; JACOBY e KYNER,1973, CZEPIEL e GILMOR,1987), comportamental (CUNNINGHAM,1956;TUCKER,1964) e cognitiva (GREMLER e BROWN,1996; OLIVER,1997; MORGAN,HUNT,1994; WORTINGTON et al., 2009)

3.4.3. Processo de Coleta

Pela característica da amostra, e utilizando o cadastro das duas empresas com consumidores que já se utilizaram dos serviços prestados pelas empresas, temeu-se pelo baixo índice de respostas válidas pelo meio internet ou outros meios. Decidiu-se pela realização de entrevistas por telefone e por este método obteve - se uma taxa de resposta de 76%.

Compreendeu o período do dia 15 de novembro até 15 de dezembro de 2012, de segunda a sábado, das 9:00 horas da manhã até às 18:00 horas com 1 hora de almoço, tinham duração aproximada de 10 minutos.

Também foi utilizado o período da noite em alguns dias da semana, e aos sábados o período da manhã e da tarde também. Curiosamente nos períodos da noite até as 21:00 horas a receptividade foi melhor se comparado com o período do dia. E a parte da tarde de sábado também apresentou uma melhor performance se comparada a outros períodos durante a semana.

A pesquisa foi realizada por seis pessoas, sendo cinco estudantes de administração, e o próprio aluno do mestrado. Foi pago R\$ 1,00 por pesquisa realizada, mais R\$ 25,00 por dia para deslocamento e refeição para os envolvidos, pois as pesquisas eram realizadas dentro da faculdade ESIC, por telefone.

A etapa seguinte foi análise da listagem de consumidores repassada pelas lojas. Do total de 445 potenciais respondentes, foi possível aproveitar 333 potenciais, pois alguns cadastros estavam sem os dados principais, como o telefone por exemplo. Como no projeto de pesquisa optou-se por realizar os questionários por meio de entrevistas telefônicas, descartou-se a possibilidade de outra ferramenta para captação dos dados (e-mail, por ex.)

Foram desconsideradas 76 pesquisas realizadas, por haver sido detectado um equívoco quanto a forma de abordagem aos entrevistados, e divergências de respostas. Após uma dúvida ter sido identificada quanto às respostas, ligou-se para alguns clientes que já haviam respondido o

cadastro e detectou-se o equívoco em todas estas outras. Por isso a decisão foi não relacioná-las junto aos demais respondentes, pois poderia apresentar distorção na amostra.

Após as exclusões, ainda do cadastro inicial de 269 pesquisas válidas, 7 foram excluídas da base inicial pelo filtro, pergunta sobre o tempo de compra.

Restando 262 casos válidos, após análise minuciosa sobre outras perguntas detectou – se ainda um respondente constante no cadastro de uma das lojas, pois havia realizada a compra em uma terceira loja, diferente das lojas objeto do estudo.

Pelo estudo se tratar de apenas duas lojas, decidiu-se por retirar mais este pesquisado, ficando a base de clientes reduzida a 261 casos válidos.

Logo que a coleta terminou os dados foram digitados no programa Microsoft Excell e posteriormente lançados no SPSS 20.

3.4.3.1. Pré – Teste da Etapa Quantitativa

Após a definição da escala referente a avaliação da satisfação com a instalação, a mensuração da satisfação global com o varejista a partir da escala do OLIVER (1999) e a mensuração da lealdade a partir da escala usada por BAPTISTA(2005), foi realizado o primeiro pré – teste com um dos clientes de uma das lojas foco do nosso estudo. Detectou-se um tempo muito grande para a realização da pesquisa (25 minutos), tornando cansativas as respostas para o entrevistado.

Analisando o tempo que as pessoas destinam para este tipo de instrumento, e a dificuldade em se manter uma relação de clareza entre pergunta e resposta, onde as principais informações obtidas dependem da boa vontade do respondente, a sua impaciência em terminar logo o questionário não combina com a importância dada a sua realização.

Optou-se por utilizar a escala reduzida de Oliver(1999) já utilizada em outros trabalhos como em Baptista(2005). A escala provou ser confiável e por isso optou-se por uma nova avaliação das escalas, reduzindo o tempo de realização da pesquisa sem cansar o respondente.

Após a realização do segundo teste para avaliar o tempo de resposta, observou-se aproximadamente 13 minutos, considerado um período importante, pois a partir da realização de mais pesquisas, naturalmente ele diminuiria pelo hábito de se fazer as mesmas perguntas, e que de fato ocorreu. A idéia era nos aproximarmos de 10 minutos pois pelo pré-teste, foi um tempo

agradável ao alcance dos resultados. Dependendo do entrevistador este objetivo era alcançado, ou perto com 11 minutos.

4. RESULTADOS

Este capítulo apresenta os resultados do estudo a partir da metodologia sugerida, os tratamentos estatísticos utilizados e o teste de hipóteses.

Na primeira etapa foi realizada uma análise descritiva a partir das características dos compradores, o perfil de compras realizadas, e a atribuição de responsabilidade.

Na segunda constam os procedimentos estatísticos utilizados e suas respectivas interpretações para análise das escalas. O teste de hipóteses vem por último, bem como aspectos finais.

Aqui destacam – se as etapas envolvendo os testes estatísticos das escalas, como a análise fatorial exploratória, teste de normalidade, o teste de confiabilidade, a comparação de médias, a análise fatorial confirmatória e a análise do modelo estrutural, utilizado para o teste das hipóteses.

4.1.Procedimento de Análise dos Resultados

Os dados originados da amostra foram analisados no software SPSS, para se avaliar a distribuição de frequência, medidas de posição e dispersão. (MALHOTRA, 2001). Foi utilizado para validação da escala o alfa de *Cronbach*.

Para avaliar a relação entre satisfação e lealdade foi utilizada a técnica de modelagem de equações estruturais. A comparação entre os dois grupos, os que realizaram a compra na loja com instaladores próprios, e os que realizaram a compra na loja que terceiriza será feita por intermédio de análise com múltiplos grupos disponível no software AMOS.

4.1.1. Perfil dos Respondentes

Quanto ao perfil dos respondentes, de acordo com a tabela 1, funcionários de empresas privadas estão em maioria observado em 36 % dos casos, em segundo vem os empresários 16 %, em terceiro o funcionalismo público com 11%. Logo depois os profissionais autônomos e aposentados profissionais liberais empatados com 11% e 10% respectivamente, bem como aposentados com 10 % da amostra. Outras ocupações por último somam 8% dos entrevistados. Este item demonstra a heterogeneidade da amostra, pois nenhuma das ocupações tem grande predominância sobre as outras. O cadastro utilizado para realização das pesquisas tem

característica de heterogeneidade, com pessoas das mais diversas ocupações. Como uma das lojas fica em um bairro populoso da capital e a outra localizada em uma região mais central, foi possível observar grande diversidade, analisada e constatada inclusive quanto à classe social e faixa de renda.

Quanto ao gênero, a amostra apresentou 56,9% das pesquisas respondidas por homens contra 43,1 % das pesquisas respondidas por mulheres, representados pela tabela 1.

A maior quantidade de chefes homens, é ilustrado pela pesquisa sócio – demográfica do IPEA. Muito embora a mulher esteja mudando o perfil da família brasileira, o homem continua como provedor e a mulher como cuidadora.(IPEA, 2009)

Quanto ao grau de instrução da amostra, a maioria composta por 36% possuem segundo grau completo, seguida de perto pelas pessoas com superior completo em 30%. Em menor quantidade vem às pessoas com superior incompleto em 8% dos casos. Apenas 8 % possuem primeiro grau completo e segundo grau incompleto. Curiosamente os demais estágios de escolaridade somados não representam mais de 8% da amostra.

Com relação à idade e de acordo com a figura 11, 22 % dos pesquisados tem entre 35 e 40 anos , aqueles com mais de 51 anos correspondem a 21% da amostra, 17 % tem entre 30 a 35 anos, 16% tem entre 40 e 45 anos, 12% tem entre 45 e 50 anos, 9 % tem entre 25 e 30 anos e 3% da amostra possui entre 20 e 25 anos.

Pela tabela 1, a grande maioria dos pesquisados é casada com 73,7% dos casos, sendo apenas 12,7% para as pessoas solteiras 7,3% para divorciados e 5,8% para as demais posições.

Tabela 1- Perfil dos Respondentes.

Perfil	%	<i>f</i>
Ocupação		
Funcionário de empresa privada	36	261
Empresário	16	261
Autônomo	11	261
Funcionário público	10	261
Aposentado	10	261
Profissional liberal	9	261
Outro	6	261
Desempregado	1	261
Estudante	1	261
Perfil		
	%	<i>f</i>
Sexo		
Masculino	57	261
Feminino	43	261
Grau de Instrução		
Segundo Grau Completo	36	261
Superior Completo	30	261
Superior Incompleto	10	261
Segundo Grau Incompleto	8	261
Primeiro Grau Completo	8	261
Primeiro Grau Incompleto	5	261
Pós-graduação	2	261
Mestrado	1	261
Idade		
De 35 a 40 anos	22	261
Mais de 51 anos	21	261

De 30 a 35 anos	17	261
De 40 a 45 anos	16	261
De 45 a 50 anos	12	261
De 25 a 30 anos	9	261
De 20 a 25 anos	3	261

Estado civil

Casado(a)	74	261
Solteiro(a)	13	261
Divorciado(a)	7	261
Viúvo(a)	4	261
Separado	1	261
Outro	1	261

Fonte : O autor 2013

Além do elevado número de abstenções se considerarmos as outras questões respondidas na pesquisa, 32,9% dos pesquisados possuem renda entre R\$ 3.110,00 e R\$ 6220,00, seguido por 24,3% com renda superior a R\$ 6221,00, e 19,3% com renda entre R\$ 1867,00 e R\$ 3110,00. Logo após aparecem 13,2% com renda entre R\$ 1245,00 até R\$ 1866,00, e os demais 10,2% da amostra com renda menor de R\$ 1244,00.

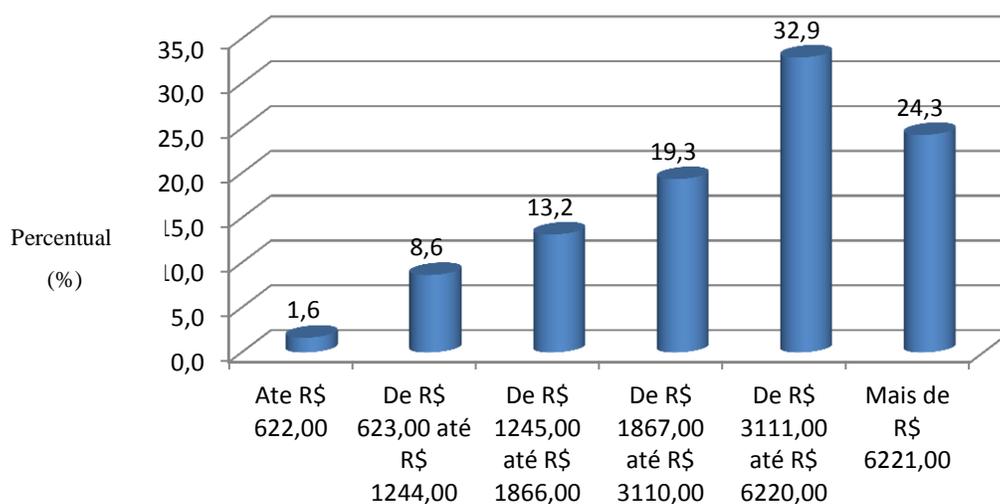


Figura 8 – Renda Mensal da Amostra

4.1.2. Caracterização da Compra

Das 261 pesquisas válidas a partir dos dois cadastros fornecidos, obteve-se uma divisão de 36% para a loja Bigolin e 64% para a loja Nichelle, representada pela tabela 2.

A maior incidência de compra aconteceu nos últimos 6 meses com 40% e 12 meses com 37%. Em menor escala tivemos a compra realizada nos últimos 3 meses com 21% e apenas 2% nos últimos 30 dias. O piso laminado é normalmente um dos últimos itens a serem colocados e ainda que a compra do produto possa ter sido realizada, a instalação demanda um tempo adicional após a sua aquisição. Como o cadastro utilizado contemplou o período de até 12 meses anteriores a realização da coleta, é natural que se observe maior proporção de respondentes na faixa de 3 e 12 meses, segundo o gerente da loja B.

Na tabela 2, observa-se que a maior parte das respostas quanto à escolha da marca foi no produto da Eucafloor com 63% das respostas válidas, seguida pela marca Bigfloor com 22%. A categoria outra teve 10% de preferência, enquanto a marca Durafloor teve 5%.

Tabela 2–Caracterização da Compra.

Perfil	%	f
Opção por loja		
B.	36	261
N.	64	261
Época de realização da Compra		
Nos últimos 6 meses	40	261
Nos últimos 12 meses	37	261
Nos últimos 3 meses	21	261
Nos últimos 30 dias	2	261
Marca Escolhida		
Eucafloor	63	261
Bigfloor	22	261
Outra	10	261
Durafloor	5	261

Fonte : O autor 2013

Dos pesquisados, 18,8% gastou até R\$ 1000,00, 28,4% gastou entre R\$1001,00 até R\$ 2000,00, 24,1 % gastou entre R\$2.001,00 até R\$ 3.000,00, 19,2% gastou entre R\$3.001,00 até R\$ 4.000,00. Apenas 7,3% dos entrevistados gastou mais de R\$ 4000,00. Houve 2,3% de pessoas q não se lembraram.

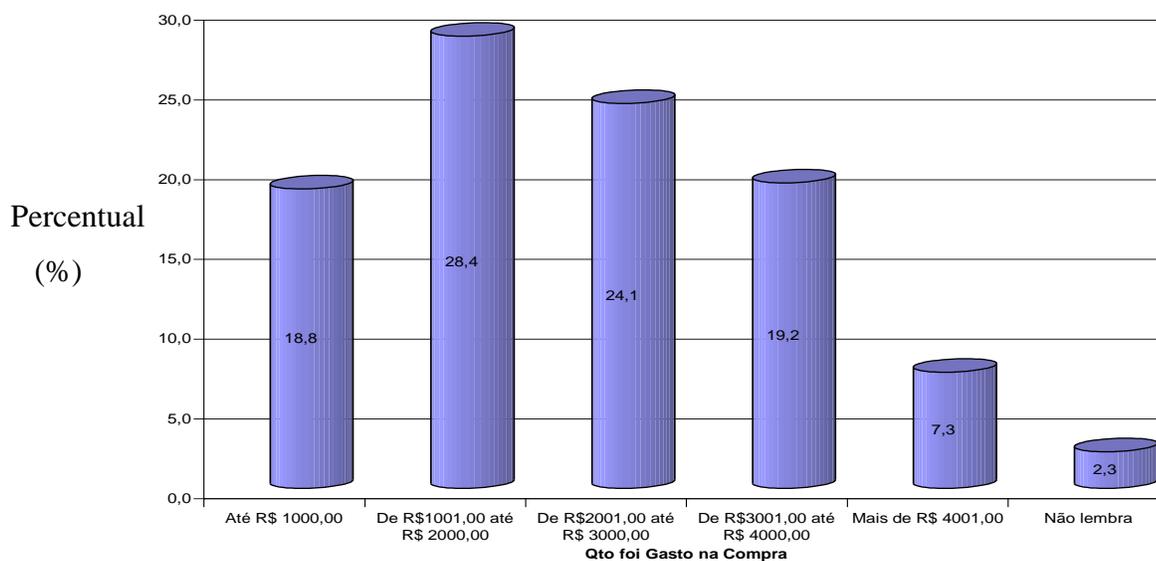


Figura 9 - Quanto foi Gasto na Compra.

Quem ganha mais concentra suas compras entre R\$ 3000,00 e R\$ 4000,00. Inferior aos R\$ 4001,00, observado na tabela 2 como o topo do investimento realizado. Números que podem demonstrar a pouca atenção destinada aos consumidores para estas lojas quando da escolha de um produto mais caro, privilegiando outras para as compras maiores ou pode ter havido um equívoco quanto às respostas dadas na pergunta sobre a renda. (passaram uma renda diferente da que realmente possuem).

Para aqueles com gasto até R\$ 1.000,00 possivelmente uma reforma de quarto ou de um ambiente pequeno poderia ocasionar este número, fato que pode demonstrar a pouca atenção dos consumidores a estas lojas para esta linha de produto.

Fato curioso na renda dos pesquisados, no cruzamento com o gasto realizado verifica-se que quem ganha mais nem sempre é quem gasta mais. A concentração de gastos pela renda é

maior nas compras entre R\$ 2000,00 e R\$ 3000,00 e renda acima de R\$ 3111, sendo o teto uma renda maior de R\$ 6221,00, a partir da observação na tabela 2.

Observa-se também uma maior concentração de renda entre R\$ 1867,00 a mais de R\$ 6221,00, com a segunda maior concentração de compra realizada por pessoas com renda acima do patamar de R\$ 6221,00, de acordo com a tabela 2. O comportamento esperado seria quem ganha mais, gasta mais, mas neste caso a observação dos dados acena para um pequeno, mas diferente caminho.

Tabela 3 – Cruzamento entre Renda versus Investimento com a compra.

Gasto com a Compra	Renda						Total
	Até R\$ 622	R\$ 623 a R\$ 1244	R\$ 1245 a R\$ 1866	R\$ 1867 a R\$ 3110	R\$ 3111 a R\$ 6220	Mais de R\$ 6221	
Até R\$ 1000,00	0,0%	2,5%	2,1%	4,9%	4,9%	4,9%	19,3%
R\$1001,00 até R\$ 2000,00	1,2%	2,5%	5,8%	6,6%	8,6%	4,1%	28,8%
R\$2001,00 até R\$ 3000,00	0,4%	2,5%	2,5%	4,1%	9,9%	3,3%	22,6%
R\$3001,00 até R\$ 4000,00	0,0%	0,8%	2,1%	2,5%	7,0%	7,0%	19,3%
Mais de R\$ 4001,00	0,0%	0,4%	,4%	1,2%	1,2%	4,1%	7,4%
Total	1,6%	8,60%	13,20%	19,30%	32,90%	24,30%	

Fonte : O autor 2013

O cálculo do qui-quadrado consta na tabela 3, e foi realizado para comprovar a associação entre renda e investimento com a compra. A intensidade de associação observada só tem interesse se a associação é estatisticamente significativa. Utiliza-se este teste para avaliação da significância estatística na associação observada em uma tabulação cruzada e nos ajuda a determinar se existe uma associação entre duas variáveis(MALHOTRA,2001).

Medida padronizada de frequências reais de células comparadas com as frequências esperadas de células(HAIR et al., 2009).

Com 25 graus de liberdade e 35,87 como o índice qui - quadrado, a tabela apresenta associação significativa, porém sensível. Outros estudos poderiam ser realizados para melhor comprovar esta constatação, pois não é o foco do nosso trabalho.

Tabela4 - Teste Qui-Quadrado entre Renda e o Investimento Compra.

ChiSquareTests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	35,878 ^a	25	,073
LikelihoodRatio	37,332	25	,054
Linear-by-Linear Association	10,135	1	,001
N ofValid Cases	243		

Fonte : O autor (2013)

Para a maioria dos entrevistados, 91 % dos casos, o pagamento da instalação ocorreu e estava incluído no valor da compra. Apenas 7,6% realizaram o pagamento a parte para o instalador, e este valor pode variar de acordo com a quantidade de produto instalada na casa do cliente.

Tabela 5 - Gasto com a Instalação.

Perfil	%	<i>f</i>
Nada. Já estava incluído	91	261
De R\$ 100,00 a R\$ 200,00	3	261
De R\$ 201,00 a R\$ 300,00	2	261
Mais de R\$ 501,00	2	261
De R\$ 301,00 a R\$ 400,00	1	261
De R\$ 401,00 a R\$ 500,00	1	261

Fonte : O autor (2013)

A marca Eucafloor possui um espaço de demonstração mais “generoso” na loja N, além de estar no mercado já alguns anos, segundo o gerente da loja N. Talvez por isso tenha uma maior preferência pela aquisição.

Em 10% dos casos, os pesquisados mencionaram outra marca diferente. Existem parcerias destas lojas com outras empresas, e por serem produtos aparentemente semelhantes, as lojas podem ter atendido o cliente com outra marca. É comum neste segmento, segundo o gerente da loja B.

Dos pesquisados o grau de satisfação com a Durafloor é de 4,14, Eucafloor é de 4,31, para a Komeco é insignificante nesta amostra (apenas 1 pessoa), para a marca Bigfloor é de 3,89 e para uma marca desconhecida/outra é de 4,19.

Quanto a diferença entre o grau de satisfação da marca Durafloor contra Bigfloor, a primeira leva vantagem, mas foi pouco lembrada, pois não estava exposta em nenhuma das lojas. Mesmo assim, ela se destaca sobre a outra, marca muito presente na loja B.

Houve dúvida por parte dos respondentes na questão referente às marcas. Eles confundiam, e acabavam falando outra marca diferente da que haviam comprado. Este fato foi comprovado mais na loja B., onde o cadastro continha dados completos sobre os clientes, inclusive com a marca dos produtos.

A loja B. trabalha com produtos de diferentes categorias. Alguns possuem nomes semelhantes, e este fato pode ter influenciado a opção dos respondentes por uma marca diferente.

A sua indiferença também pode ser fruto da falta de conhecimento ou desinteresse pela marca por parte de alguns pesquisados. Alguns podem dar menos importância a este item do que outros, e nestes casos, o tempo de compra concentrado nos últimos 6 e 12 meses pode ter influenciado na respostas, conforma tabela 2.

Em outra análise, no momento do questionário houve convicção na escolha somente após passarmos as alternativas, e algumas pessoas escolhiam sobre as marcas citadas.

A marca pode ter servido de parâmetro de escolha apenas no momento da compra. A sua identificação e decisão surgiram pontualmente, podendo ter sido provocada por fatores ambientais ou caracterizados por um momento diferente da marca no mercado. Talvez por algum lançamento, ou promoção realizada pela loja.

Tratando-se de um produto de consumo durável, sem exposição constante em mídias tradicionais e sem marca aparente, a lembrança deste item mesmo pontualmente pode demonstrar uma conexão do consumidor com a marca, atribuindo valor a sua escolha e tornando a compra importante. A marca tem como premissa apresentar informações, dar credibilidade e confiança (KAPFERER,2004).

Um cenário importante a ser analisado e explorado mais adiante, pois aparentemente, a categoria pode estar aberta a novos entrantes.

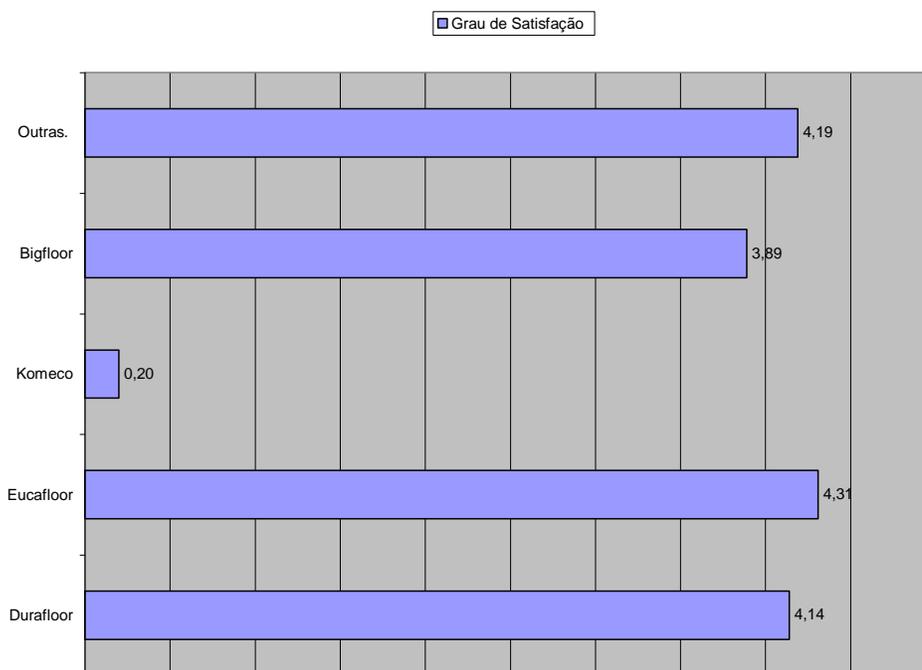


Figura 10 – Satisfação com a Marca

O aspectotempo de uso e satisfação com instalação analisado pela tabela 1, não teve influencia negativa na avaliação da instalação, importantes parâmetros para se avaliar a qualidade do produto.

A motivação da pergunta satisfação com a marca se deu por sua suposta influência na instalação. A análise negativa poderia culminar em uma nova avaliação do serviço pelo consumidor. Se a marca desagrada, o restante do serviço também pode ficar comprometido. Mas não foi o que ocorreu. As marcas cumpriram o seu papel e a principio não houve interferência sobre a instalação.

De acordo com a tabela 6 abaixo, a partir do cruzamento entre a satisfação com a marca e o tempo em que foi realizada a compra a maior concentração recaiu sobre a satisfação com a marca que correspondeu a 56,3% da amostra. Totalmente satisfeitos são 35,2% da amostra, finalizando com 4,7% de indecisos, e 3,9% distribuídos entre insatisfeitos e totalmente

insatisfeitos. Estes dados apresentam uma análise tardia da instalação e a avaliação no desempenho do produto pode ser observada pelo tempo de uso.

A concentração entre satisfação e tempo de compra ocorreu com maior intensidade nos últimos 6 e 12 meses com 23,8% e 20,7% respectivamente. Os satisfeitos com a marca representaram 12,5% e totalmente satisfeitos com a marca 12,1%. Para a compra realizada nos últimos três meses, 10,2% também se mostraram satisfeitos, segundo a tabela 1.

Tabela 6– Cruzamento entre Satisfação com a marca e Tempo de compra.

	Nos Últimos 30 dias	Nos Últimos 3 meses	Nos Últimos 6 meses	Nos Últimos 12 meses	Total
Totalmente Insatisfeito	0,0%	25,0%	25,0%	50,0%	100,0%
Insatisfeito	0,0%	33,3%	50,0%	16,7%	100,0%
Nem satisfeito Nem insatisfeito	0,0%	8,3%	58,3%	33,3%	100,0%
Satisfeito	2,8%	18,1%	42,4%	36,8%	100,0%
Totalmente Satisfeito	2,2%	27,8%	35,6%	34,4%	100,0%

Fonte : O autor (2013)

4.1.3. Caracterização da Atribuição de Responsabilidade

Dos entrevistados, 85,7 % citam suas instalações realizadas por pessoas terceirizadas contratadas pela loja, seguido de 12,4% das instalações realizadas por funcionários das lojas. As outras alternativas não chegam a 1,9 % de participação.

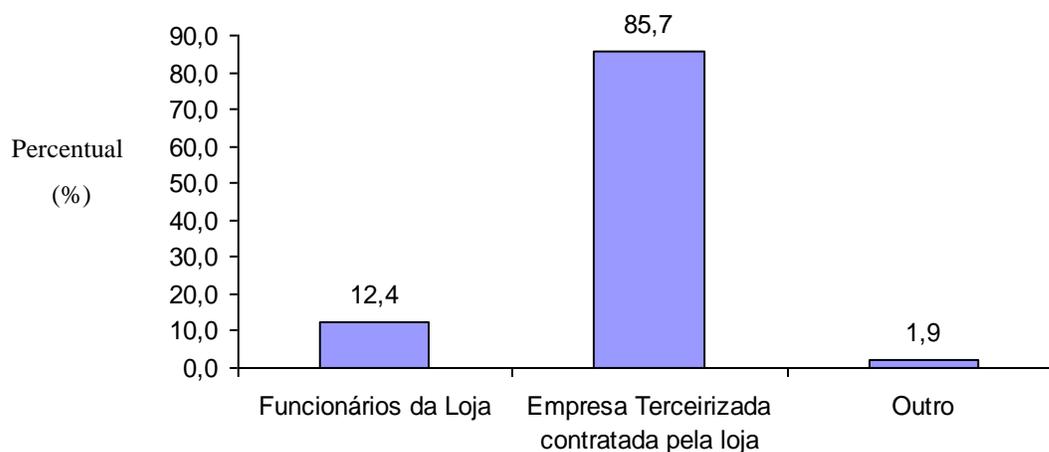


Figura 11 - Quem Realizou a Instalação

Uma diferença de posicionamento entre as lojas é observada neste item com a constatação de qual loja instala e qual terceiriza os serviços. Embora as lojas passem para os clientes uma estratégia de trabalho, na prática a situação é outra.

A loja N. se posiciona como quem possui instalação do serviço com profissionais contratados e se responsabiliza por ela, mas a maioria das pesquisas demonstrou ser uma prestação de serviço também terceirizado. A justificativa de um dos gerentes é a nota fiscal de serviço, onde sai o pagamento de mão de obra incluído como parte do pacote. Para o consumidor a instalação está justificada, mas não significa ser o arranjo profissional patrão e funcionário ou serem eles funcionários da própria loja.

A loja B. possui uma clara definição para o consumidor de sua proposta, pois se apresenta com instalação terceirizada, além de também possuir profissionais contratados como funcionários para realização do serviço. Por este motivo o consumidor pode ter se confundido na hora de responder, pois nas palavras do gerente da empresa a estratégia de instalação é terceirizada, e os clientes sabem disso. De qualquer forma, não há informações suficientes ou relatos espontâneos da ciência dos consumidores sobre a natureza do arranjo profissional, e não há opinião deles sobre como deveria acontecer ou se deveria ser diferente.

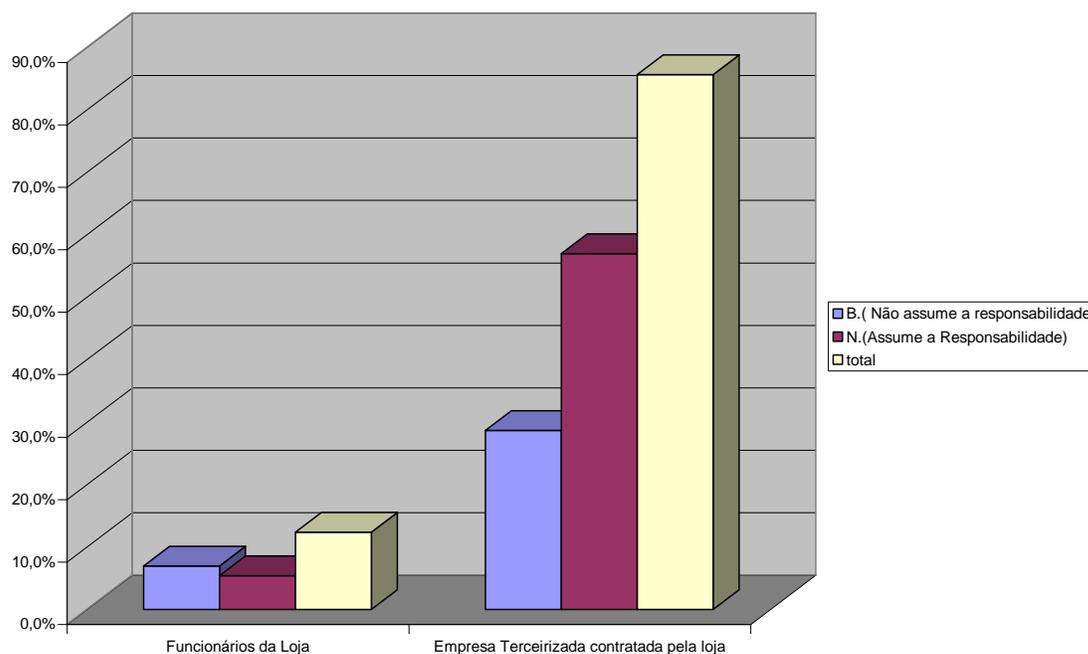


Figura 12 – Cruzamento entre quem faz a instalação e quem indica

Com 46% o item totalmente responsável corresponde à maioria das opiniões sobre a participação da loja sobre a instalação. Seguido por tem responsabilidade com 19%. Em 16% dos casos aparece nenhuma responsabilidade, em 11 % dos casos os pesquisados afirmaram ser a empresa muito responsável, e 8 % acreditam na pequena responsabilidade da loja.

Com tantas pessoas acreditando na total responsabilidade da loja quanto à instalação, fica evidenciada aqui a necessidade de uma decisão gerencial sobre o assunto. É necessário o entendimento de como este serviço pode afetar a restante da operação, pois a organização pode ser afetada inclusive em outros quesitos, como no atendimento a outros produtos e mesmo a lançamentos onde estejam envolvida estruturas complexas como esta.

Tabela 7 - Responsabilidade da Loja na instalação.

Perfil	%	f
É totalmente Responsável	46	261
É Responsável	19	261
Nenhuma Responsabilidade	16	261
É muito Responsável	11	261
Pequena Responsabilidade	8	261

Fonte : O autor (2013)

Com relação à entrega, a figura 13 mostra que 94,6% dos entrevistados tiveram suas entregas realizadas por funcionários da loja, enquanto pouco menos de 5% se utilizaram de outros meios. Esta pergunta foi realizada para poder mensurar o quanto a entrega poderia influenciar na instalação.

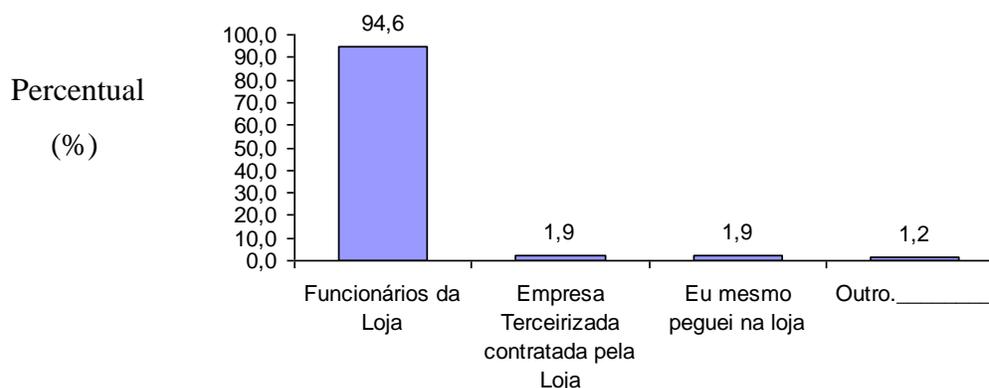


Figura 13 – Realização da Entrega

De acordo com a figura 24, para 40% a instalação não interfere na qualidade do produto. Para 23% dos entrevistados interfere totalmente. Para 15 % interfere muito na qualidade e para 14% apenas interfere na qualidade do produto, e para 8% a interferência é pequena.

Se somarmos desde aqueles que acreditam na interferência até os que acreditam na total interferência teremos 51,2% dos pesquisados, ou um número maior se comparado aos 39% que acreditam na não interferência da instalação na qualidade do produto.

Com estes dados, há indícios que muitos atribuem à instalação uma qualidade do produto, e não fazem a distinção entre o serviço e o produto. Se o serviço não for a contento, os pesquisados podem querer arrumar culpados para sua frustração. E se a loja deixar de se responsabilizar o consumidor poderá se sentir enganado, e tomar outras atitudes

Tabela 8 - Interferência da Instalação na Qualidade do Produto.

Perfil	%	f
Nenhuma Interferência	40	261
Interfere Totalmente	23	261
Há muita Interferência	15	261
Interfere	14	261
Pequena Interferência	8	261

Fonte : O autor (2013)

4.2. ANÁLISE DAS ESCALAS

Após a análise descritiva da amostra, onde foi analisado o perfil sócio demográfico e econômico, bem como o perfil de compra da amostra e as questões referentes à atribuição de responsabilidade, foram realizadas análises das escalas de mensuração dos construtos satisfação com a instalação, satisfação com a loja e lealdade à loja.

Lembrando que a análise será baseada a partir de uma amostra composta de duas cotas, onde uma cota é composta por consumidores da loja que indica a instalação e se responsabiliza por ela e a outra cota é composta por consumidores da loja que apenas indica os instaladores sem se responsabilizar pela instalação.

Também será analisada nesta etapa a conexão entre satisfação com a instalação e lealdade à loja, pois o construto satisfação em vários trabalhos é considerado como um dos preditores da

lealdade. Neste sentido considera-se plausível que o construto satisfação com a instalação poderia apresentar uma conexão direta com a lealdade a loja, sendo que esta relação não seria integralmente mediada pela satisfação com a loja.

4.2.1. Satisfação com Instalação (SATINS)

Para avaliar o comportamento da variável Satisfação com a instalação procedeu-se a análise das estatísticas descritivas média, desvio padrão, coeficiente de variação, assimetria e curtose.

Dos indicadores da tabela 9 observa-se que as médias ficaram todas acima de 4, a exceção do item *Acabamento de Portas e Rodapés* com 3,93, demonstrando que os entrevistados aprovam os demais itens, e tiveram boa percepção da instalação ocorrida.

A assimetria apresentou valores negativos em todos os itens, demonstrando que a distribuição possui uma cauda mais alongada à direita. A curtose apresentou valores positivos acima de 2 na maioria dos itens, o que indica uma distribuição relativamente elevada, segundo Hair (2009).

Tabela 9 – Indicadores Descritivos da Escala de SATINS.

Indicadores	N	Média	D. P.	C.V.	Assimetria	Curtose
SATINS1- Acabamento de Portas e Rodapés	261	3,93	1,048	0,267	-1,146	,757
SATINS 2 - Pontualidade na Entrega	260	4,12	,959	0,233	-1,282	1,302
SATINS 3 - Pontualidade no Início do Serviço	261	4,13	,965	0,234	-1,202	,928
SATINS 4 - Rapidez na Realização	260	4,23	,888	0,210	-1,404	2,009
SATINS5 - Conhecimento de Produto	261	4,22	,7674	0,182	-,969	1,237
SATINS 6 - Prestatividade	259	4,20	,862	0,205	-1,352	2,298
SATINS 7 - Educação	258	4,26	,779	0,183	-1,145	1,644
SATINS 8 - Limpeza	261	4,12	,943	0,229	-1,431	2,169
SATINS 9 - Respeito à casa do cliente	260	4,31	,690	0,160	-1,059	2,288
SATINS 10 - Condição do Material	261	4,21	,743	0,176	-1,155	2,285
SATINS 11 - Grau Geral de Satisfação	261	4,24	,854	0,201	-1,418	2,357

C.V.- coeficiente de variação(resultado da média sobre o desvio padrão)

Fonte : O Autor (2013)

A observação de colinearidade, descrita por Hair et al(2005) como “medida de correlação entre duas variáveis independentes”, também foi objeto de avaliação a partir da inspeção da matriz de correlação entre os vários itens das escalas. Variáveis independentes exibem completa colinearidade quando o coeficiente de correlação é 1, e ausência de colinearidade quando o coeficiente é 0 (BAPTISTA,2005).

Quando aumenta a colinearidade, a variância única explicada por conta de cada variável independente diminui e o percentual da previsão compartilhada aumenta. Para melhorar a previsão a partir de algumas variáveis independentes, o objetivo será procurar variáveis independentes de baixa colinearidade com as outras variáveis independentes, mas apresentem correlações elevadas com a variável dependente. Neste estudo será considerado adequado o valor de correlação entre as variáveis inferior a 0,9(HAIR et al., 2009).

Neste quesito a escala mostrou-se adequada, pois os itens se relacionam bem sem ultrapassar o limite de 0,9 de correlação.

Tabela 10 - Correlação entre os Indicadores da SATINS.

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11
SATINS 1	1										
SATINS 2	0,407	1									
SATINS 3	0,480	0,711	1								
SATINS 4	0,521	0,635	0,799	1							
SATINS 5	0,548	0,469	0,633	0,689	1						
SATINS 6	0,452	0,516	0,640	0,700	0,700	1					
SATINS 7	0,450	0,526	0,672	0,704	0,701	0,836	1				
SATINS 8	0,408	0,312	0,456	0,518	0,552	0,608	0,622	1			
SATINS 9	0,417	0,432	0,562	0,599	0,675	0,773	0,847	0,645	1		
SATINS 10	0,507	0,530	0,556	0,627	0,563	0,595	0,637	0,480	0,602	1	
SATINS 11	0,623	0,517	0,683	0,727	0,719	0,712	0,708	0,575	0,651	0,708	1

Fonte : O autor 2013

A consistência interna da escala foi mensurada a partir do coeficiente *alfa de Cronbach*, obtendo-se o valor de 0,94, indicando elevada confiabilidade da escala, conforme quadro 7 abaixo.

Quadro 7– Alfa de Cronbach.

Confiabilidade	Muito Baixa	Baixa	Moderada	Alta	Muito Alta
Valor de α	$\alpha \leq 0,30$	$0,30 < \alpha \leq 0,60$	$0,60 < \alpha \leq 0,75$	$0,75 < \alpha \leq 0,90$	$\alpha > 0,90$

Fonte: Freitas, Rodrigues (2005)

Para esta escala o KMO foi de 0,94, o que pode ser considerado um ótimo resultado, pois resultados próximos a 1 significam que o conjunto de dados é adequado para uma análise fatorial.

A análise fatorial exploratória demonstrou a uni dimensionalidade da escala e todos os itens apresentaram valores de carregamento adequados, obtendo-se 65,9% de variância explicada conforme demonstra a tabela 6.

Tabela 11 - Análise Fatorial Exploratória SATINS.

Indicadores	Cargas		Variância	
	Fatoriais	KMO	Explicada	Alfa de Cronbach
Acabamento de Portas e Rodapés	,885			
Pontualidade na Entrega	,875			
Pontualidade no Início do Serviço	,873			
Rapidez na Realização	,865			
Conhecimento de Produto	,864			
Prestatividade	,840	0,94	65,90%	0,942
Educação	,834			
Limpeza	,783			
Respeito à casa do cliente	,719			
Condição do Material	,690			
Grau Geral de Satisfação	,659			

Fonte : O autor 2013

O teste t de Student “é um teste univariado de hipótese, aplicado quando o desvio padrão não é conhecido, e a amostra é pequena”(MALHOTRA,2001p.416).

Com o objetivo de avaliar as diferenças de médias de satisfação com a instalação entre os entrevistados das lojas B. e N., utilizou-se o teste t de *student*. Os resultados demonstraram um desempenho superior para a loja N., pois em todos os itens avaliados a média de satisfação dos respondentes foi estatisticamente superior aquela apresentada pela loja B.

Tabela 12 – Teste t SATINS.

INDICADORES	Loja	N	Média	Desvio Padrão	T	P
Acabamento de Portas e Rodapés	B.	94	3,56	,119	-4,344	0,000
	N.	167	4,13	,072		
Pontualidade na Entrega	B.	94	3,60	,118	-7,320	0,000
	N.	166	4,42	,052		
Pontualidade no Início do Serviço	B.	94	3,67	,117	-6,234	0,000
	N.	167	4,40	,058		
Rapidez na Realização	B.	94	3,80	,109	-6,325	0,000
	N.	167	4,47	,052		
Conhecimento de Produto	B.	94	3,915	,0878	-4,734	0,000
	N.	167	4,395	,0509		
Prestatividade	B.	94	3,91	,100	-3,877	0,000
	N.	165	4,36	,058		
Educação	B.	94	4,00	,084	-4,247	0,000
	N.	164	4,41	,056		
Limpeza	B.	94	3,77	,113	-4,715	0,000
	N.	167	4,32	,061		
Respeito à casa do cliente	B.	94	4,09	,070	-4,026	0,000
	N.	166	4,43	,052		
Condição do Material	B.	94	3,96	,081	-4,268	0,000
	N.	167	4,35	,052		
Grau Geral de Satisfação	B.	94	3,96	,096	-4,152	0,000
	N.	167	4,40	,059		

Fonte : O autor 2013

4.2.2.Satisfação com a Loja (SATLOJA)

Os mesmos procedimentos adotados para a variável SATINS foram adotados para a avaliação da escala Satisfação com a Loja. Nesta variável as médias acima de 4,7 demonstram de modo geral, que os entrevistados estão satisfeitos com a loja.

A assimetria demonstra que a distribuição possui uma cauda mais alongada e a curtose demonstra ter a distribuição um pico mais achatado que uma curva normal.

Tabela 13 - Indicadores Descritivos da Escala de SATLOJA.

Indicadores	N	Média	dp	C.V.	Assimetria	Curtose
SATLOJA1 - Expectativas com Loja	261	5,00	1,11	0,22	-1,704	3,046
SATLOJA 2 - Esta é a Loja Ideal	261	4,74	1,27	0,27	-1,187	,803
SATLOJA 3 - Gosto muito de comprar nesta Loja	261	4,85	1,21	0,25	-1,413	1,781
SATLOJA 4 - Satisfação com a loja	259	4,87	1,21	0,25	-1,401	1,674

Fonte: o autor(2013)

Quanto ao aspecto da colinearidade a escala SATLOJA mostrou-se adequada, pois os itens se relacionam bem sem ultrapassar o limite de 0,9 de correlação.

Tabela 14 - Correlação entre os Indicadores da SATLOJA.

Indicadores	P1	P2	P3	P4
SATLOJA 1	1			
SATLOJA 2	0,722	1		
SATLOJA 3	0,802	0,629	1	
SATLOJA 4	0,818	0,643	0,691	1

Fonte: o autor(2013)

A consistência interna da escala foi mensurada a partir do coeficiente *alfa de Cronbach* obtendo-se o valor de 0,91, indicando elevada confiabilidade da escala.

Para a escala SATLOJA o KMO foi de 0,825, demonstrando a adequação dos dados para uma análise fatorial. Os resultados da EFA demonstram se tratar de uma escala unidimensional com os quatro itens apresentando carregamentos acima de 80 e obtendo-se 79% de variância explicada conforme demonstra a tabela 10.

Tabela 15 - Análise Fatorial Exploratória SATLOJA.

Indicadores	Cargas Fatoriais	Kmo	Variância	
			Explicada	Alfa de Cronbach
SATLOJA 1	,944			
SATLOJA 2	,890	0,825	79%	0,911
SATLOJA 3	,882			
SATLOJA 4	,838			

Fonte: o autor(2013)

O item expectativa com a loja foi inferior aos demais com $-3,96$, talvez puxado pela alta expectativa por aspectos ambientais, não apresentados neste trabalho (propaganda, por ex.).

Os entrevistados sentem-se satisfeitos com o ambiente da loja, independente da bandeira. Na loja N. possuem uma alta identificação pela análise realizada, são mais satisfeitos quando comparados com a loja B.

A loja B. possui alta avaliação com índices maiores que 4, denotando aspectos positivos na comparação da escala SATLOJA com SATINS.

Na maior parte dos casos houve quebra de expectativas com a loja, observados no item expectativa com a loja (OLIVER,1980; CHURCHILL E SUPRENTANT,1982). Como o ambiente deste tipo de loja é complexo, com vários itens a escolher, as pessoas passam por setores independentes e suas experiências podem variar. A experiência pode ser diferente entre os setores e impactar no resultado conjunto.

Tabela 16 – Análise Comparativa Teste t SATLOJA.

Indicadores	Loja	N	Media	Desvio Padrão	t	P
Expectativas com Loja	B.	94	4,65	0,130	-3,967	,000
	N.	167	5,20	0,075		
Esta é a Loja Ideal	B.	94	4,17	0,144	-5,735	,000
	N.	167	5,05	0,082		
Gosto muito de comprar nesta Loja	B.	94	4,28	0,143	-6,156	,000
	N.	167	5,17	0,074		
Satisfação com a loja	B.	92	4,29	0,148	-6,061	,000
	N.	167	5,19	0,073		

Fonte: o autor (2013)

4.2.3. Lealdade com a Loja (LEAL)

As médias acima de 4,5 demonstram que os entrevistados, ainda que com pouca intensidade, lealdade com a loja. O desvio padrão mostrou ter a amostra pequenas características de variação com relação à média de respostas.

Tabela 17- Indicadores Descritivos da Escala de LEAL.

Indicadores	N	Média	D. P.	C.V.	Assimetria	Curtose
LEAL 1 - Opção pela Loja na Compra do Piso	261	4,81	1,36	0,28	-1,478	1,595
LEAL 2 - Tentarei usar a loja sempre que for comprar piso	261	4,83	1,38	0,29	-1,493	1,547
LEAL 3 - Propensão a continuar comprando	260	4,84	1,33	0,27	-1,393	1,363
LEAL 4 - Melhor local para comprar piso laminado	261	4,59	1,49	0,33	-1,043	,100
LEAL 5 - É a minha Preferida	260	4,57	1,51	0,33	-,936	-,143
LEAL 6 - É a minha primeira Opção	260	4,75	1,45	0,31	-1,300	,784
LEAL 7 - Recomendo a Loja para outros	261	4,91	1,30	0,26	-1,553	2,052
LEAL 8 - Falo coisas Positivas sobre a loja	261	4,91	1,19	0,24	-1,521	2,394
LEAL 9 - Encorajo meus Amigos a Comprarem na Loja	261	4,82	1,29	0,27	-1,372	1,522
LEAL 10 - Defendo a Loja de Comentários Negativos	261	4,51	1,46	0,32	-,999	,166

Fonte: o autor(2013)

Na avaliação sobre a correlação entre as variáveis, os itens mostraram-se com ótimo comportamento, todos com carga fatorial elevada, mas inferiores a 0,9.

Tabela 18 - Correlação entre os Indicadores da LEAL.

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
LEAL1	1									
LEAL 2	0,865	1								
LEAL 3	0,784	0,833	1							
LEAL 4	0,758	0,802	0,761	1						
LEAL 5	0,798	0,795	0,84	0,806	1					
LEAL 6	0,842	0,858	0,785	0,829	0,858	1				
LEAL 7	0,849	0,859	0,805	0,717	0,795	0,851	1			
LEAL 8	0,759	0,785	0,818	0,685	0,78	0,744	0,844	1		
LEAL 9	0,759	0,782	0,795	0,709	0,803	0,784	0,861	0,89	1	
LEAL 10	0,707	0,713	0,738	0,718	0,788	0,756	0,714	0,7	0,76	1

Fonte: o autor (2013)

A partir da análise fatorial(EFA), foi constatada uma escala unidimensional com poder de explicação de 82% da variância e o valor do KMO de 0,949 indica adequação dos dados a este tipo

de análise. O valor do Alfa de Cronbach de 0,97 denota uma elevada confiabilidade interna da escala, indicando sua confiabilidade.

Tabela 19 - Análise Fatorial Exploratória LEAL.

Indicadores	Cargas Fatoriais	KMO	Variância Explicada	Alfa de Cronbach
Opção pela Loja na Compra do Piso	0,926			
Tentarei usar a loja sempre que for comprar Piso	0,926			
Propensão a continuar comprando	0,924			
Melhor local para comprar piso laminado	0,917			
É a minha Preferida	0,909	0,949	82%	0,974
É a minha primeira Opção	0,906			
Recomendo a Loja para outros	0,904			
Falo coisas Positivas sobre a loja	0,893			
Encorajo meus Amigos a Comprarem na Loja	0,866			
Defendo a Loja de Comentários Negativos	0,849			

Fonte: o autor (2013)

Aloja B possui elevada avaliação quanto a lealdade, com índices maiores a 5,0 para nove dos dez itens avaliados, e em todos eles observa-se a existência de diferença estatisticamente significativa entre as lojas. Tal resultado denota aspectos positivos seguindo o mesmo comportamento da satisfação com a loja.

Tabela 20 - Comparativa LEAL Teste T.

Indicadores	Loja	N	Media	D P	t	P																																																																																																
Opção pela Loja na Compra do Piso	B.	94	4,15	0,169	-6,273	0,000																																																																																																
	N.	167	5,18	0,078			Tentarei usar a loja sempre que for comprar Piso	B.	94	4,16	0,171	-6,333	0,000	N.	167	5,21	0,079	Propensão a continuar comprando	B.	93	4,16	0,168	-6,653	0,000	N.	167	5,22	0,074	Melhor local para comprar piso laminado	B.	94	3,85	0,170	-6,453	0,000	N.	167	5,01	0,094	É a minha Preferida	B.	93	3,67	0,168	-7,954	0,000	N.	167	5,07	0,092	É a minha primeira Opção	B.	94	4,05	0,171	-6,259	0,000	N.	166	5,15	0,090	Recomendo a Loja para outros	B.	94	4,30	0,157	-6,131	0,000	N.	167	5,26	0,077	Falo coisas Positivas sobre a loja	B.	94	4,43	0,140	-5,174	0,000	N.	167	5,19	0,077	Encorajo meus Amigos a Comprarem na Loja	B.	94	4,31	0,149	-4,980	0,000	N.	167	5,10	0,085	Defendo a Loja de Comentários Negativos	B.	94	3,95	0,162	-4,903	0,000	N.
Tentarei usar a loja sempre que for comprar Piso	B.	94	4,16	0,171	-6,333	0,000																																																																																																
	N.	167	5,21	0,079			Propensão a continuar comprando	B.	93	4,16	0,168	-6,653	0,000	N.	167	5,22	0,074	Melhor local para comprar piso laminado	B.	94	3,85	0,170	-6,453	0,000	N.	167	5,01	0,094	É a minha Preferida	B.	93	3,67	0,168	-7,954	0,000	N.	167	5,07	0,092	É a minha primeira Opção	B.	94	4,05	0,171	-6,259	0,000	N.	166	5,15	0,090	Recomendo a Loja para outros	B.	94	4,30	0,157	-6,131	0,000	N.	167	5,26	0,077	Falo coisas Positivas sobre a loja	B.	94	4,43	0,140	-5,174	0,000	N.	167	5,19	0,077	Encorajo meus Amigos a Comprarem na Loja	B.	94	4,31	0,149	-4,980	0,000	N.	167	5,10	0,085	Defendo a Loja de Comentários Negativos	B.	94	3,95	0,162	-4,903	0,000	N.	167	4,83	0,100								
Propensão a continuar comprando	B.	93	4,16	0,168	-6,653	0,000																																																																																																
	N.	167	5,22	0,074			Melhor local para comprar piso laminado	B.	94	3,85	0,170	-6,453	0,000	N.	167	5,01	0,094	É a minha Preferida	B.	93	3,67	0,168	-7,954	0,000	N.	167	5,07	0,092	É a minha primeira Opção	B.	94	4,05	0,171	-6,259	0,000	N.	166	5,15	0,090	Recomendo a Loja para outros	B.	94	4,30	0,157	-6,131	0,000	N.	167	5,26	0,077	Falo coisas Positivas sobre a loja	B.	94	4,43	0,140	-5,174	0,000	N.	167	5,19	0,077	Encorajo meus Amigos a Comprarem na Loja	B.	94	4,31	0,149	-4,980	0,000	N.	167	5,10	0,085	Defendo a Loja de Comentários Negativos	B.	94	3,95	0,162	-4,903	0,000	N.	167	4,83	0,100																			
Melhor local para comprar piso laminado	B.	94	3,85	0,170	-6,453	0,000																																																																																																
	N.	167	5,01	0,094			É a minha Preferida	B.	93	3,67	0,168	-7,954	0,000	N.	167	5,07	0,092	É a minha primeira Opção	B.	94	4,05	0,171	-6,259	0,000	N.	166	5,15	0,090	Recomendo a Loja para outros	B.	94	4,30	0,157	-6,131	0,000	N.	167	5,26	0,077	Falo coisas Positivas sobre a loja	B.	94	4,43	0,140	-5,174	0,000	N.	167	5,19	0,077	Encorajo meus Amigos a Comprarem na Loja	B.	94	4,31	0,149	-4,980	0,000	N.	167	5,10	0,085	Defendo a Loja de Comentários Negativos	B.	94	3,95	0,162	-4,903	0,000	N.	167	4,83	0,100																														
É a minha Preferida	B.	93	3,67	0,168	-7,954	0,000																																																																																																
	N.	167	5,07	0,092			É a minha primeira Opção	B.	94	4,05	0,171	-6,259	0,000	N.	166	5,15	0,090	Recomendo a Loja para outros	B.	94	4,30	0,157	-6,131	0,000	N.	167	5,26	0,077	Falo coisas Positivas sobre a loja	B.	94	4,43	0,140	-5,174	0,000	N.	167	5,19	0,077	Encorajo meus Amigos a Comprarem na Loja	B.	94	4,31	0,149	-4,980	0,000	N.	167	5,10	0,085	Defendo a Loja de Comentários Negativos	B.	94	3,95	0,162	-4,903	0,000	N.	167	4,83	0,100																																									
É a minha primeira Opção	B.	94	4,05	0,171	-6,259	0,000																																																																																																
	N.	166	5,15	0,090			Recomendo a Loja para outros	B.	94	4,30	0,157	-6,131	0,000	N.	167	5,26	0,077	Falo coisas Positivas sobre a loja	B.	94	4,43	0,140	-5,174	0,000	N.	167	5,19	0,077	Encorajo meus Amigos a Comprarem na Loja	B.	94	4,31	0,149	-4,980	0,000	N.	167	5,10	0,085	Defendo a Loja de Comentários Negativos	B.	94	3,95	0,162	-4,903	0,000	N.	167	4,83	0,100																																																				
Recomendo a Loja para outros	B.	94	4,30	0,157	-6,131	0,000																																																																																																
	N.	167	5,26	0,077			Falo coisas Positivas sobre a loja	B.	94	4,43	0,140	-5,174	0,000	N.	167	5,19	0,077	Encorajo meus Amigos a Comprarem na Loja	B.	94	4,31	0,149	-4,980	0,000	N.	167	5,10	0,085	Defendo a Loja de Comentários Negativos	B.	94	3,95	0,162	-4,903	0,000	N.	167	4,83	0,100																																																															
Falo coisas Positivas sobre a loja	B.	94	4,43	0,140	-5,174	0,000																																																																																																
	N.	167	5,19	0,077			Encorajo meus Amigos a Comprarem na Loja	B.	94	4,31	0,149	-4,980	0,000	N.	167	5,10	0,085	Defendo a Loja de Comentários Negativos	B.	94	3,95	0,162	-4,903	0,000	N.	167	4,83	0,100																																																																										
Encorajo meus Amigos a Comprarem na Loja	B.	94	4,31	0,149	-4,980	0,000																																																																																																
	N.	167	5,10	0,085			Defendo a Loja de Comentários Negativos	B.	94	3,95	0,162	-4,903	0,000	N.	167	4,83	0,100																																																																																					
Defendo a Loja de Comentários Negativos	B.	94	3,95	0,162	-4,903	0,000																																																																																																
	N.	167	4,83	0,100																																																																																																		

Fonte: o autor(2013)

4.3. Análise Fatorial Confirmatória

Modelos S.E.M.(Modelo de Equações Estruturais¹⁰), normalmente envolvem uma teoria de mensuração e uma estrutural. É usada para fornecer um teste confirmatório da teoria de mensuração. A teoria de mensuração especifica como variáveis medidas representam lógica e sistematicamente construtos envolvidos em um modelo teórico. A CFA (análise fatorial confirmatória), informa como os dados e fatores utilizados se adequam a realidade e permite confirmar ou rejeitar a teoria sugerida pelo trabalho.(HAIR et al.,2009)

¹⁰Structural Equation Modeling

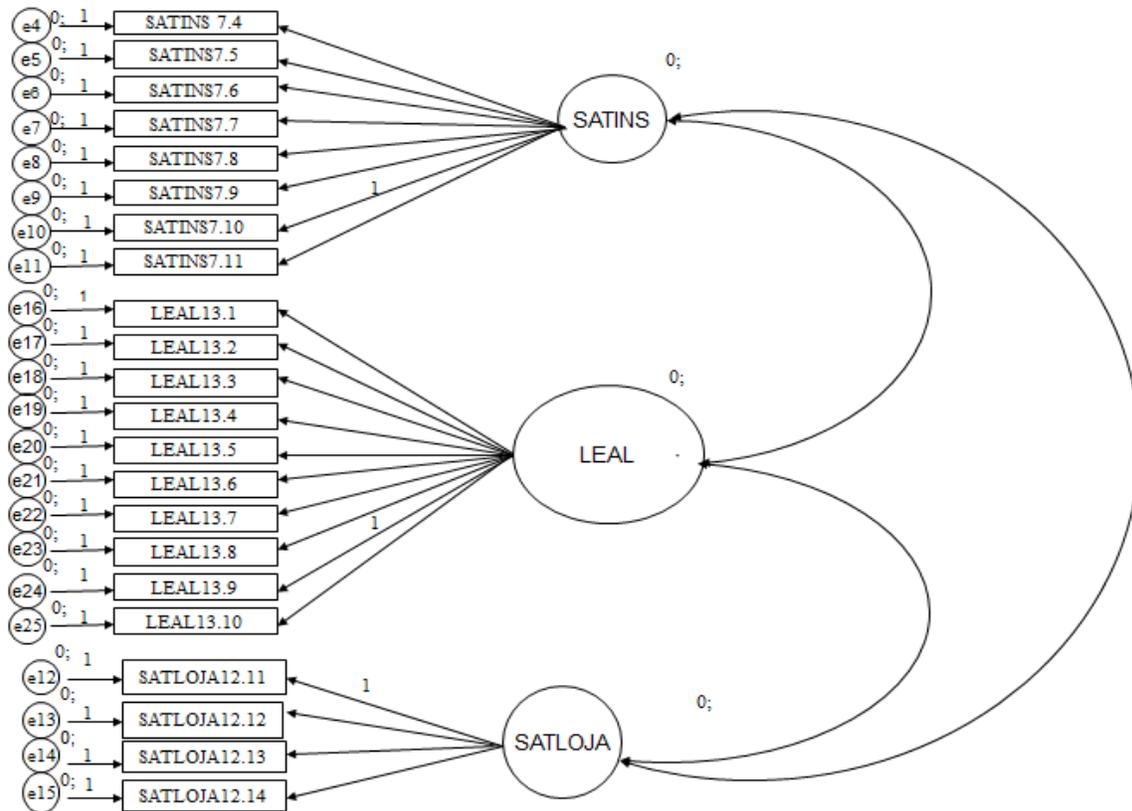


FIGURA 14 – ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATORIA

Alguns itens da escala SATINS foram retirados como mostra a tabela 12, por intermédio da análise do coeficiente de determinação múltipla (R^2). Com a avaliação das cargas fatoriais não contributivas a escala, é possível ajustar o número de variáveis independentes e a amostra levando em conta a diminuição do retorno.

O coeficiente R^2 será maior quando as correlações entre as variáveis independentes forem baixas. O R^2 não pode diminuir quando se acrescentarem mais variáveis independentes a equação, e as contribuições não são sensíveis se houverem acréscimo de variáveis (MALHOTRA, 2001)

Alguns itens de menor contribuição foram retirados um a um, começando com SATINS 7.3 - Pontualidade no início do serviço. Sem o resultado esperado, foram retirados ainda os itens SATINS 7.2 - pontualidade na entrega do material, com a segunda menor contribuição e o item SATINS 7.1 - acabamento de rodapés e acessórios de porta, também com baixa contribuição.

Embora a pesquisa qualitativa tenha apresentado estes itens como importantes a partir da análise dos entrevistados, a escala mostrou-se equilibrada e sem prejuízos ao resultado final sem eles.

A variância média extraída ou variância quadrática média (AVE) possui fatores de carga acima de 0,5.

Todos os carregamentos são significativos demonstrando adequação a estrutura proposta. Os coeficientes de determinação dos construtos R^2 apresentaram altos valores, e quanto maior o valor, maior é o ajuste da variável latente junto com o indicador conectado a ela.

A variância média extraída, resultado da somatória das cargas ao quadrado dividido pelo número de itens dos indicadores para SATINS foi de 66%, para SATLOJA de 75% e LEAL de 79% indicando convergência adequada. (HAIR et al.2009)

A confiabilidade composta das escalas foi comprovada com 0,99 para SATINS, 0,92 para SATLOJA e 0,97 para LEAL, e com todos os índices dispostos o próximo passo é o teste de hipóteses por intermédio da técnica de SEM.

Tabela 21- Análise Fatorial Confirmatória.

Variáveis	Indicadores	Cargas Fatoriais		R ²
SATINS	Grau Geral de Satisfação	0,839		70%
	Condições do material	0,733		54%
	Respeito	0,839		70%
	Limpeza	0,696		48%
	Educação	0,894		80%
	Prestatividade	0,879		77%
	Conhecimento do Produto	0,803		64%
	Tempo de Término	0,803		64%
	Satisfação com a Loja	0,931		87%
SATLOJA	Gosto muito de comprar nesta Loja	0,867		75%
	Esta é a loja Ideal	0,835		70%
	Expectativas com Loja	0,819		67%
LEAL	Defendo a loja de comentários negativos		0,815	66%
	Encorajo meus amigos a comprarem		0,897	80%
	Falo coisas Positivas sobre a loja		0,883	78%
	Recomendo a loja para outros		0,923	85%
	É a minha primeira opção		0,912	83%
	É a minha preferida		0,903	82%
	Melhor local para comprar piso laminado		0,839	70%
	Propensão a continuar comprando		0,893	80%
	Tentarei usar a loja sempre para o piso		0,914	84%
Opção pela loja na compra do piso		0,896	80%	
AVE		66%	75%	79%
CONCOMP		0,94	0,92	0,97

Fonte: o autor(2013)

4.4. Teste de Hipóteses do Modelo

A SEM é útil para testar modelos complexos, com múltiplas variáveis simultâneas de traços latentes e considerada por alguns autores como uma mistura de análise fatorial e regressão múltipla. (ULLMAN, 2007).

O objetivo é analisar o padrão de relação entre as variáveis, e fornecer estimativas quantitativas das relações causais entre os grupos e variáveis.(BRYMAN,CRAMER, 2003)

Já o β na SEM é o índice responsável pelo peso dos indicadores associados. Quando é $p < 0,000$ é demonstrativo de cargas significantes.

O teste de hipóteses é realizado a partir do modelo apresentado na Figura 26. A H1 representa a SATINS impactando na SATLOJA. Já na H2 a SATLOJA impacta na LEAL. A H1 da é hipótese confirmada, ou seja, acontece impacto com β em 0,66 e H2 também é hipótese confirmada pelo valor de β em 0,923.

É possível concluir que a partir da satisfação com a instalação, ocorre satisfação com a loja, e esta leva a lealdade, pela maior representação do β . Também se confirma o construto LEAL apenas a partir da dimensão SATINS, ou seja, a satisfação com a instalação tem efeito importante na formação da Lealdade, embora seja menor quando comparado com a ligação SATLOJA e LEAL, com β em 0,923.

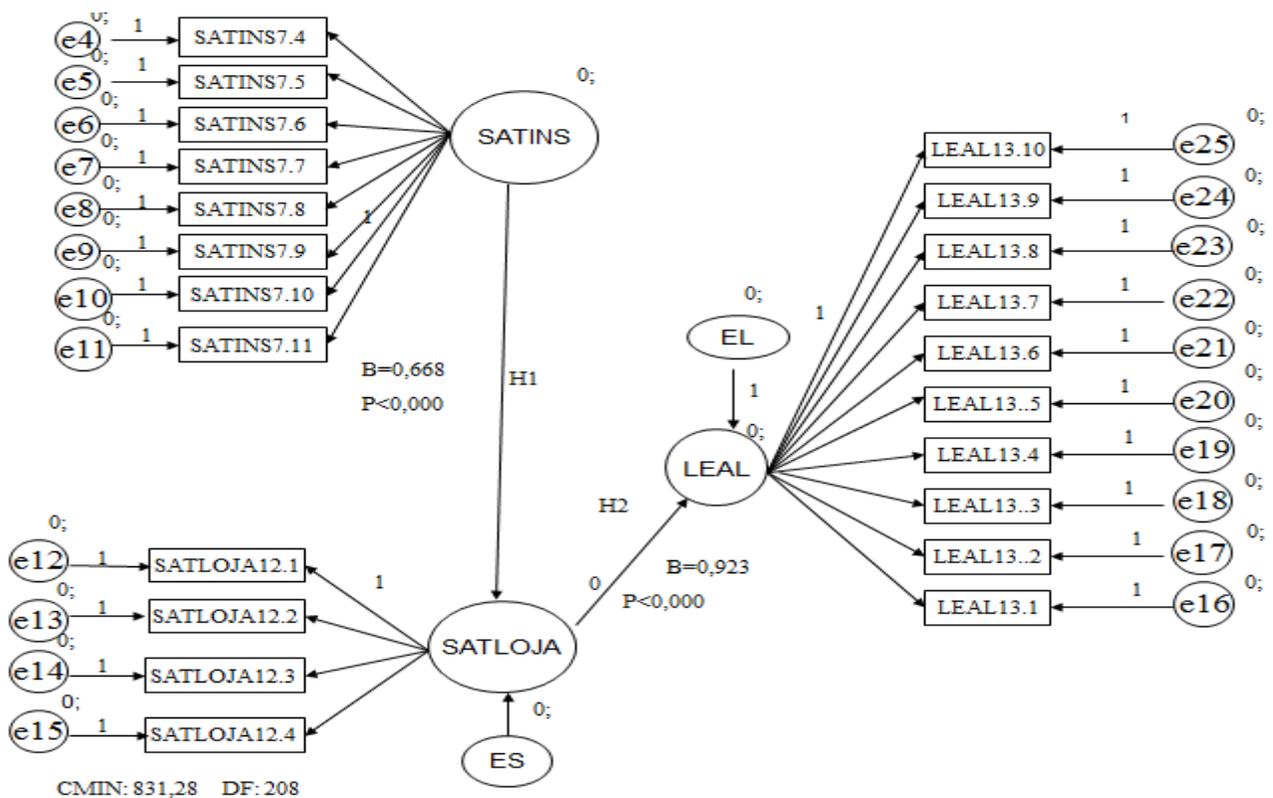


FIGURA 15– MODELO DE S.E.M.

Tabela 22- Medidas de Ajustamento SEM.

Índices		Modelo de Mensuração Inicial
<i>Medidas de Ajustamento Absoluto</i>		
χ^2	Qui -quadrado	831,28
Gl	Graus de Liberdade	208
CMIN	Qui -quadrado sobre graus de liberdade	3,997
RMSEA	Raiz do Erro Quadrático Médio	0,107
<i>Medidas de Ajustamento Incremental</i>		
CFI	Índice de Ajuste Comparativo	0,905
NFI	Índice de Ajuste Normado	0,878
IFI	Índice de Ajuste Incremental	0,905
TLI	Índice Tucker - Lewis	0,884

Fonte: o autor(2013)

A CMIN/DF teve bom ajuste com 3,997, pois não deve ultrapassar 5.(HAIR et al.2009)

O NFI(*normedfit index*) compara o modelo hipotético com o modelo de independência, varia entre 0 e 1 e um bom ajuste é acima $>0,90$. Neste caso 0,878 está próximo de um bom ajuste, talvez pela amostra ser pequena em uma das relações analisadas. O CFI (índice ajustado de comparação¹¹) possui a mesma característica de NFI, e possui um índice de 0,905, maior que 0,90 demonstrando bom ajuste.(HAIR et al.,2009)

O RMSEA(Raiz do Erro Quadrático Médio¹²) é um dos critérios mais informativos sobre SEM, em estruturas de co-variâncias. É sensível ao número de parâmetros do modelo e valores menores que $<0,05$ indicam bom ajuste. Neste modelo o RMSEA de 0,107 denota um ajuste ruim. (ULLMAN,2007)

O R²ou escore de correlação múltipla estimado para SATINS foi de 45% e para LEAL foi de 85%.

¹¹*comparative fit index*

¹²*Root Mean Square Error of Aproximation*

4.4.1.Comparando as Duas Lojas pelo Método S.E.M.

As duas lojas terceirizam suas atividades de instalação, e mesmo com o posicionamento da loja N. sobre a instalação ser própria (contrário ao da loja B. que assume a terceirização) ocorre uma diferença percebida pelo consumidor, e o comprometimento com a instalação por algum motivo não aparece nas respostas. Por isso optou-se por fazer uma S.E.M, seguindo a lógica do teste de hipóteses onde SATINS gera SATLOJA e esta gera LEAL.

Quando separamos as lojas N. e B., na análise de H1a verifica-se melhores resultados para a loja N., com β de 0,65 na ligação entre SATINS e SATLOJA, se comparado. a loja B. com β de 0,56 na ligação entre SATINS e SATLOJA. Na comparação SATLOJA e LEAL o β teve pouca diferença.

Contudo, na análise de efeito indireto, a loja B. apresentou β de 0,51 e a loja N., apresentou β de 0,59, demonstrando que a loja N. tem melhor possibilidade de transformar a satisfação com a instalação em lealdade, se comparada a loja B, uma vez que o β tem números semelhantes quando se compara a ligação SATLOJA e LEAL.

Tabela 23 – Medidas de Ajustamento S.E.M. para as Duas Lojas.

Índices.	Modelo de Mensuração Inicial.
<i>Medidas de Ajustamento Absoluto.</i>	
χ^2	Qui -quadrado 1311,218
Gl	Graus de Liberdade 416
CMIN	Qui -quadrado sobre graus de liberdade 3,152
RMSEA	Raiz do Erro Quadrático Médio 0,091
<i>Medidas de Ajustamento Incremental.</i>	
CFI	Índice de Ajuste Comparativo 0,863
NFI	Índice de Ajuste Normado 0,814
IFI	Índice de Ajuste Incremental 0,865
TLI	Índice Tucker - Lewis 0,833

Fonte: o autor(2013)

A CMIN/DF teve bom ajuste com 3,152, pois o ajuste não ultrapassa 5. O NFI com 0,814 está próximo de um bom ajuste, confirmando a afirmação sobre a amostra ser pequena em uma

das relações analisadas no outro modelo, tabela 17. O CFI possui a mesma característica de NFI, e possui um índice de 0,863, juntamente ao IFI com 0,86 e TLI com 0,833.

O RMSEA teve 0,091 e denota um ajuste medíocre, de acordo com alguns trabalhos (ULLMAN, 2007).

Mas não significa um modelo ruim. Muito embora os dados pudessem ter melhores índices, os dados são significativos. São importantes e suficientes para a comparação entre as lojas e adaptação ao teste de hipóteses.

4.5. ANÁLISE DAS HIPÓTESES

A hipótese H1 consiste em verificar se a satisfação dos consumidores com a instalação dos pisos laminados está diretamente relacionada ao grau de satisfação com o varejista de materiais de construção e é **confirmada** nas duas lojas. A loja B. apresenta um β de 0,566 na SATINS impactando na SATLOJA.

Na hipótese H1, a relação SATINS e SATLOJA tem poder de explicar 31% da relação com a loja B, enquanto esta mesma relação é explicada em 42% na loja N. Aqui já observamos uma relação de satisfação mais forte dos consumidores com a loja N., quando comparados com a satisfação dos consumidores com a loja B..

Analisando a H1a, na loja N, o teste apresentou β de 0,659 na SATINS impactando na SATLOJA com significância, e superior a loja B. Ou seja, a instalação realizada na loja N. impacta de forma positiva na lealdade, e quando comparada a loja B., é superior. Mesmo a loja N. realizando instalação com terceiros tem números mais consistentes, e é possível estabelecer relação de lealdade pelo modelo.

Com o R^2 estimado da loja B. em 32%, e estimado em 43% na loja N., é possível estabelecer a mesma lógica, contudo o modelo explica melhor a relação com a LEAL. e a SATINS na loja N, quando as duas lojas são comparadas.

Analisando a H2 a variável SATLOJA teve impacto significativo e positivo sobre a LEAL, apresentando este constructo como importante na formação da lealdade à loja. (BOLTON, 1998; OLIVER, 1997; 1999, BLOEMER et al., 2002; ANDERSON et al., 1994; HALLOWELL, 1996).

Nas duas lojas é possível observar o impacto consistente da satisfação dos consumidores com o varejista de materiais de construção na lealdade, com um β de 0,917 da loja B. e um β de

0,901 para a loja N. Ou seja pela S.E.M., a H2 é confirmada nas duas lojas. O efeito indireto entre SATINS e LEAL, ainda mostrou β indicando alto impacto deste construto para LEAL. Na loja B, temos a análise de efeito indireto com β de 0,519 de carga fatorial para SATINS sobre LEAL ($p < 0,0000$). Já na loja N. a análise de efeito indireto teve β de 0,594 para SATINS sobre LEAL ($p < 0,000$).

Mesmo com β significativo nas duas lojas, o modelo só consegue explicar a relação com a LEAL, onde temos 84% para a loja B. e 81% na loja N, na comparação entre as duas lojas. A relação de lealdade a partir da instalação é muito pequena e precisa necessariamente passar pela loja, para que a relação melhore. Faz sentido, pois a instalação sendo realizada por uma loja possuidora de outras linhas de produto caracteriza sua relação de lealdade por vários outros fatores além da instalação.

Tabela 24 – Teste de Hipóteses.

Indicadores	Lojas	β	R ²	P	Hipótese	Status da Verificação
SATINS-> SATLOJA	B.	0,56	31	0,000	H1	Confirmada
	N	0,65	42	0,000	H1	Confirmada
SATLOJA -> LEAL	B.	0,91	32	0,000	H2	Confirmada
	N	0,90	43	0,000	H2	Confirmada

Fonte: o autor(2013)

Com $p < 0,000$, portanto significativo, e β relevante com 0,51 para a loja B. e 0,59 para a loja N. , houve impacto indireto entre SATINS e LEAL nas duas lojas, levando a crer na necessidade de se avaliar com critério a escolha do parceiro instalador.

Tabela 25 – Teste de Hipóteses.

Indicadores	Lojas	β	R ²	P	Hipótese	Status da Verificação
SATINS-> SATLOJA	B.	0,56	31	0,000	H1a	Confirmada
	N	0,65	42	0,000	H1a	Confirmada

Fonte: o autor(2013)

A relação indireta em H1a, onde ocorre a responsabilidade da loja pela instalação é observada em N., com β de 0,65 se comparado ao β de 0,56 da loja B. que não se responsabiliza pela instalação. A hipótese é confirmada a partir da comparação entre as duas lojas.

A atribuição de responsabilidade repassada pela loja ao profissional instalador apresenta importante reflexo, na forma como o consumidor se relaciona com a loja. Se a lealdade do consumidor é baseada nos vários relacionamentos ao longo do tempo, recompra, boca-a-boca, desempenho de produtos, e outros parâmetros, a instalação como efeito ambiental provou ser um destes, e poderia ser tratada com mais atenção.

A loja preocupada com este quesito pode apresentar resultados importantes ao longo do tempo, conquistando lugar de destaque no relacionamento com o cliente.

Tabela 26 - Teste de Hipóteses Efeito Indireto

Indicadores	Lojas	β	R ²	P	Hipótese	Status da Verificação
SATINS -> LEAL	B.	0,51	84	0,000	H1a	Confirmada
	N.	0,59	81	0,000	H1a	Confirmada

Fonte: o autor(2013)

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

5.1. Atingimento dos Objetivos Propostos

A análise do consumidor sobre quem realiza a instalação é latente, mas interfere pouco na lealdade com a loja. A realização da instalação e o resultado interferem na satisfação que impacta na lealdade, mas o consumidor dá pouca importância ao arranjo profissional, desde que exista um compromisso com a execução da atividade.

Se a compreensão da relação de impacto SATINS - LEAL é um dos objetivos do trabalho a partir da relação funcional existente, e se ela impacta de forma mais acentuada na SATLOJA para haver impacto na LEAL de maneira mais significativa, então a relação é importante e precisa ser levada em consideração pela pesquisa realizada.

Levando em conta a *ceterisparibus*, os indivíduos da loja N., serão sempre mais satisfeitos, portanto, mais leais a N. do que os clientes de B, leais a B.. A escolha do parceiro na realização das atividades de instalação foi fundamental para que a relação pudesse ser mais significativa, e positiva para a loja N.

Observa - se em uma avaliação geral, os clientes satisfeitos quanto aos serviços de instalação nas duas lojas estudadas com β de 0,56 para a loja B. e β de 0,65 para a loja N. Quanto à avaliação da instalação, os indicativos da SATINS sugerem a loja N. como superior a loja B., embora o arranjo profissional das duas lojas seja semelhante pelos dados demonstrados na análise descritiva da figura 20.

Esta constatação reforça a confirmação da H1a. A loja N. apresenta em seu discurso a responsabilidade com o serviço prestado, enquanto a loja B. isenta-se. O consumidor, mesmo cliente da terceirização dos serviços de ambas as lojas prefere dar mais credibilidade a loja que oferece a responsabilização do serviço, corroborando H1a na comparação entre os β s.

Após a realização do teste t (tabelas 7, 11 e 15) também fica evidente esta análise quando todas as cargas relacionadas aos fatores das variáveis latentes SATINS, SATLOJA e LEAL, são maiores para a loja N. quando comparadas a loja B.

Na H2, os consumidores mostraram-se leais as lojas de material de construção. Com β de 0,91 para a loja B. e 0,90 para a loja N, conclui-se que independente da relação com a instalação

há evidências de lealdade à loja, a partir da satisfação com a loja. (FISK, YOUNG, 1985; OLIVER, 1993; BLOEMER, KASPER, 1985)

Já na análise de efeito indireto com β de 0,51 para a loja B. e β de 0,59 para a loja N., também ocorrem evidências de que a satisfação com instalação impacta na lealdade de forma positiva, mas o contrário não é verdadeiro, se a instalação for realizada e gerar frustração no consumidor o impacto na lealdade à loja não é negativo. (MORGAN, HUNT, 1994).

A responsabilidade pela instalação na loja N. não é claramente discutida pelas respostas nas pesquisas, muito embora os números de SATINS sejam melhores a ela, com β significativo em 0,65 quando comparado a loja B., onde ocorre a distinção no ato da compra.

A relação dos consumidores com o arranjo profissional estabelecido é bem clara. Se existe intenção de evitar a transparência na forma de atuação dos profissionais, ou mesmo, preocupação em manter sigilo sobre o fato, com receio de uma pré – avaliação sobre o resultado do serviço, isto não ocorre. Eles sabem exatamente quem realiza a atividade, fazendo um julgamento social prévio. (TETLOCK, 1985).

Como ambas as lojas terceirizam o serviço, fica clara a influência da prestação de serviços na relação entre satisfação e lealdade, pois os clientes da loja N. se sentem mais satisfeitos (β de 0,56) quando comparados aos clientes da loja B. (β de 0,65).

5.2. LIMITAÇÕES DA PESQUISA

A cidade de Curitiba, embora conhecida por sua peculiaridade cultural e um local importante para aprovação e/ ou desaprovação de um produto ou serviço por parte de várias organizações, naturalmente apresenta uma limitação geográfica para o estudo. Bem como a escolha de duas lojas por conveniência também pode ser considerada uma limitação quantitativa, pois se tivéssemos mais pessoas à representação da amostra poderia apresentar novos cenários, e mais lojas.

Embora a amostra por conveniência seja barata e rápida, ela não pode ser representativa de toda população, pois existem outras lojas na cidade com outros modelos de negócio, mas que também trabalham com esta linha de produtos. Os indivíduos participantes da amostra podem ter características diferentes dos participantes (clientes) de outras lojas. (MALHOTRA,2005)

A pesquisa qualitativa foi realizada sem gravação, e os dados foram todos anotados à medida que iam sendo relatados. Assim, em uma replicação da pesquisa com outras pessoas sugiro a utilização deste instrumento para facilitar a transcrição para os itens na tabela.

A escala de lealdade tinha apenas intervalo de 6 pontos. Em uma replicação deste questionário, sugiro escala de Likert de 5 pontos, para uniformizar todas as escalas e tornar mais rápidas as avaliações.

Realizada por apenas um pesquisador, e durante o tempo deste estudo, se tivéssemos mais contribuições sobre o tema Atribuição de Responsabilidade e terceirização, talvez a compreensão sobre o fenômeno da terceirização fosse mais evidente, neste contexto.

5.3. IMPLICAÇÕES

5.3.1. Implicações Teóricas

Vários consumidores fizeram a primeira compra em umas das duas lojas analisadas, e o critério geral de escolha recaiu no preço. Alguns consumidores guiam-se pelo preço neste segmento de mercado, como um primeiro critério para definição de compra a prestação de serviço envolvida. Por isso, a escala de lealdade utilizada demonstrou em alguns casos, mesmo com a aprovação da loja ou mesmo do serviço de instalação, a falta de conexão entre satisfação pontual e a lealdade ao serviço ou a loja, sugeridas pelos itens 12.1,12.3,13.3,13.5 e 13.8.

A satisfação pontual não gera lealdade, faz – se necessário outro fator. A satisfação com a instalação pode contribuir com a lealdade, pois embora clientes satisfeitos não sejam necessariamente fiéis (CRONIN e TAYLOR,1999), a satisfação é “condição suficiente e necessária para o desenvolvimento da lealdade no serviço” para Bronw e Grenmler(1996).

Assim, respeitando a condição dos consumidores quanto a expectativas com relação a um serviço, se a atribuição de responsabilidade estiver mal resolvida, e o primeiro serviço realizado resultar em frustração ao consumidor, a satisfação poderá não gerar lealdade. O binômio satisfação – lealdade não se concretiza e este momento pode ser confundido como sem lealdade, onde aproveita - se apenas o momento do preço (DICK e BASU,1994).

A atribuição de responsabilidade torna-se um aspecto importante nesta relação, pois pode contribuir ou deixar de contribuir para a lealdade. A relação indireta SATINS e LEAL provou sua influência. Em uma atividade bem ajustada por um contrato onde loja (principal) e instaladores (agente) sejam possuidores de responsabilidade compartilhada, os resultados para o alcance da lealdade passam pela realização de uma boa escolha sobre o parceiro de trabalho, um parceiro de valor, estabelecendo regras a serem cumpridas e recompensa baseada no número de instalações realizadas, ou outro parâmetro de avaliação. (EISENHARDT, 1989)

Não coberto pela literatura, a relação satisfação – lealdade sendo impactada por uma prestação de serviço pode sofrer influência pouco abordada, e relatos sobre as conseqüências desta influência ainda são incipientes.

Uma das maiores contribuições deste trabalho é a escala montada para avaliar a satisfação com a instalação de pisos laminados em casas ou organizações empresariais, podendo ser

realizadas por lojas especializadas ou mesmo por lojas semelhantes as utilizadas como objeto do trabalho (*HOME CENTERS*).

A escala representa um avanço na forma como os profissionais do segmento devem basear sua conduta, realizar a atividade e obter um retorno sobre sua performance. Mais ainda, serve também para as lojas apresentarem os resultados aos profissionais contratados como funcionários, ou terceirizados, criando uma uniformização de procedimento.

A escala pode e deve ser melhorada, principalmente na utilização em lojas com características próprias, e outros segmentos com algumas adaptações de acordo com sua própria realidade. Sua utilização e replicação contribuirá sobremaneira a esta primeira observação, neste cenário e com estes participantes.

5.3.2. Implicações Gerenciais

Como conclusão do trabalho, a análise recai sobre a escolha do parceiro para a realização do serviço, pois se existe impacto, e existe pode ser positivo e negativo, dependendo de como ocorre o gerenciamento da instalação. Como as lojas escolhidas atuam com outros produtos, este item pode influenciar a escolha de outras linhas auxiliando ou prejudicando a organização como um todo.

A lealdade do consumidor ficará aumentada se ele estiver satisfeito com a instalação, e a escolha por um parceiro de negócio comprometido torna-esse importante para este serviço. Se o parceiro escolhido apresentar falta de compromisso com sua participação no processo e for omissos quanto à responsabilidade no resultado, o consumidor pode entender a loja como co-responsável e atribuir o fracasso da tarefa ao gerenciamento realizado.

Este comportamento não interfere na satisfação com a loja e por consequência na lealdade, mas pode influenciar no vínculo nas prestações de serviço de outros produtos que necessitem de algum trabalho de instalação por exemplo.

Mesmo no arranjo profissional terceirizado, a loja (principal) e instaladores (agente) são possuidores de responsabilidade compartilhada, e torna-se necessário realizar uma boa escolha sobre o parceiro de trabalho estabelecendo regras a serem cumpridas mesmo se a recompensa dos instaladores for baseada no número de instalações realizadas. Faz-se necessário um estudo quanto à avaliação dos resultados do serviço. (EISENHARDT, 1989)

Sendo o valor percebido resultante das expectativas do cliente no presente e futuro, onde está envolvida a percepção do consumidor pela qualidade, suas características e evidências, o valor obtido pelo serviço pode torná-lo enriquecido e possivelmente os clientes estarão dispostos a pagar mais por ele. (HART et al, 1992).

Se o parceiro escolhido consegue traduzir a qualidade total do serviço através da comparação entre a qualidade esperada com a qualidade experimentada (LOVELOCK, 1995; ZEITHAML E BITNER, 1996), torna-se um parceiro de valor, e todos os participantes da cadeia de serviço se beneficiam.

Uma boa avaliação de qualidade gera confiança, as consequências negativas potenciais são reduzidas, estimula o boca a boca positivo, e pode levar a recompra, um dos sintomas do comportamento de lealdade. (MASCARENHAS et al., 2006)

5.4. DISCUSSÃO

Como os indivíduos possuem pouco conhecimento sobre o produto e suas características, num mercado com sinais em estágio de crescimento, a escala geral de satisfação mostrou-se eficiente por abranger os principais itens analisados pelos consumidores.

Na avaliação de satisfação com relação à instalação, observou-se insatisfação gerada quanto falta de informação na loja, como ocorreria o trabalho de colocação, horários de chegada dos profissionais e procedimentos próprios do segmento.

Existem vários estágios a serem cumpridos, mas no afã de realizar a venda, alguns vendedores passam por cima de procedimentos estabelecidos, e alguns pontos importantes deixam de ser mencionados, segundo o gerente de uma das lojas.

Quando o instalador segue para realizar a tarefa, o consumidor já se apresenta frustrado com a atividade a ser realizada, ou torna-se insatisfeito quanto à realização do serviço. Alguns vendedores da loja B., onde este fato foi mais evidente, possuem mais produtos para dar atenção e indicar, e poderiam estar se furtando de apresentar uma informação mais completa quanto às necessidades do consumidor.

A época de fim de ano é onde as pessoas mais se mobilizam para realizar pequenos serviços em casa, reformas, e trocas de pisos. Este comportamento também pode fazer surgir um cenário de uma mesma pessoa sendo responsável por várias atividades. Por tratar-se de uma loja generalista, e o produto em questão poderia estar sendo tratado como apenas mais um dos produtos na cesta do consumidor, sem a devida atenção.

Não houve uma pergunta sobre a presença dos respondentes no ato da instalação, mas pela precisão das respostas, presumiu-se estarem. Os ausentes na instalação foram detectados nas perguntas sobre as características dos instaladores, pois tinham dificuldade de emitir opinião. Ainda assim, continuamos a pesquisa, pois estes foram os compradores, ou participaram da compra. Alguns clientes das lojas são investidores ou donos de construtoras, comprando o produto para seus clientes e com experiência nesta linha. Ainda deve-se considerar o fato de que um comprador de construtora é criterioso quanto sua escolha de fornecedores.

Observou-se na maioria dos casos parte dos respondentes é de pessoa que residem ou residirão no imóvel, e não de investidores ou empresas construtoras.

Pela pergunta de controle sobre em qual tempo foi realizada a compra, foi desconsiderada a hipótese sobre a importância da presença deste comprador (investidor ou comprador de construtora) na instalação, pois por relatos dos gerentes, quando ocorre algum problema na instalação eles são imediatamente informados, uma vez que os clientes reclamam instantaneamente.

Na escala de satisfação com a instalação, poderíamos ter incluído ainda medição técnica do local, que antecede a todo procedimento de instalação, e item relatado em alguns comportamentos de insatisfação. Como não foi relatado nos questionários utilizados na formação da escala por nenhum dos escolhidos, houve uma surpresa esse ponto ter aparecido em algumas respostas. Talvez por se tratar de algo já ocorrido, possa ter passado despercebido pelos profissionais escolhidos na obtenção da escala, ou por ser uma atividade corriqueira e eles executem como padrão. Para a realização da instalação uma medida precisa ser tirada, ou o ambiente precisa ser vistoriado por alguém, vendedor, técnico, instalador, etc.

Em uma replicação desta escala algum questionamento do tipo poderá ser relacionado.

A medição incompleta ou inexistente acaba comprometendo o envio completo de material necessário para realização do serviço, e o profissional terceirizado recebe de acordo com o dia trabalhado, ou por produtividade. Se precisar retornar muitas vezes num mesmo serviço sua produtividade fica comprometida.

5.5. SUGESTÃO DE ESTUDOS FUTUROS

Em uma replicação do questionário poderia ser ampliado o escopo de perguntas, e incluída uma questão sobre a motivação de compra. Na análise sobre a idade dos pesquisados, observou-se a possibilidade de relação entre a melhor época para compra deste produto, e qual a sua motivação. Algumas hipóteses foram aventadas, como a troca de um produto já existente na casa por outro mais novo. E esta constatação só seria possível se tivéssemos uma pergunta no questionário. Seria possível, inclusive, uma melhor avaliação sobre a idade de compra desta linha ou de outros também utilizados na casa.

No questionário não temos uma pergunta sobre a frequência de compra, imaginando serem consumidores regulares. Alguns pesquisados se mostraram compradores primários, realizando a compra pela primeira vez na loja por causa do preço, e elegendo a loja como sua primeira experiência de compra. Como o foco da pesquisa era outro, foi dada atenção a outros aspectos. Sugiro um novo estudo com uma replicação do questionário e uma pergunta sobre a frequência de compra do pesquisado, quais produtos tem maior interesse em uma pesquisa sobre hábitos de compra por exemplo.

A relação entre a renda e o investimento realizado na compra foi uma análise importante para sugestão de novos trabalhos, pois quem gasta mais nem sempre é quem ganha mais, um fato curioso. Este fato pode ter sido originado pela pouca importância dada à categoria, ou outro cenário diferente, fato que pode interferir em compras futuras desta ou outras categorias da própria loja.

Um novo estudo pode ser realizado incluindo também os vendedores e arquitetos, e suas expectativas quanto a esta linha de produtos. Neste estudo eles não foram ouvidos e acredito em uma grande contribuição para o segmento e para a compreensão sobre como o consumidor interage com produto de decoração, suas expectativas, anseios, etc.

Outro estudo pode ter como parâmetro o grau de importância desta linha para a realização pessoal das pessoas, pois a casa onde as pessoas vivem, nem sempre são apenas moradias dos seus integrantes. Se houver alguma ligação de status entre os proprietários e os itens da casa, poderia se estabelecer uma escala de prioridades na escolha dos indivíduos, sua capacidade de compra, e motivação de investimento.

A atribuição de responsabilidade é um tema pouco explorado em nossa literatura, quando o tema recai sobre a terceirização de serviços, comum no segmento da construção civil mundo

afora. Os arranjos profissionais privilegiam o poder de recompensa, ao invés da relação duradoura entre as partes. É necessário saber a quem responsabilizar no episódio de ocorrência, pois os próprios setores amadurecem suas relações, diminuem custos de transação e tornam mais populares seus procedimentos sem gerar desconfiança em quem faz a contratação de algum serviço

Os líderes de categoria, ou *HOME CENTERS*, utilizados neste estudo, são um modelo de loja com grande aceitação, seus procedimentos são pouco explorados e nem eles mesmos possuem a dimensão de sua participação no segmento de atuação. Sugiro mais trabalhos envolvendo estas lojas, fáceis de lidar e com muito a aprender.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBAUM, Gerald (1997), “The Likert Scale revisited: an alternate version”, **Journal of The Market Research Society**, Vol. 39, n. 2, pp. 331-348.

BABIN B.J., GRIFFIN M. E BABIN L. “The effect of motivation to process on consumers’ satisfaction reactions. In:Chris Allen e Deborah Roedder John (eds.) **Advances in Consumer Research. Provo,Utah:AssociationofConsumer Reserch**,1994,v.21, p. 406-411

BAPTISTA,P.**Lealdade do Consumidor e os seus antecedentes: um estudo aplicado ao setor varejista na internet.** 2005. São Paulo Tese. Programa de Pós-Graduação em Economia . USP.

BERGER, I.E. E MITCHELL A.A. The Effect of Advertising on Attitude Accessibility, Attitude Confidence and the Attitude-Behavior Relationship, **Journal of Consumer Research**, Vol. 16, N° 3, 1989,pp. 269-279

BERRY L.L.; YADAV M.S. Capture and communicate value in the pricing of services.**Sloan Management Review**,37,1996,p.41-51

BITNER, M., BOOMS, B. AND TETREAULT, M. The service encounter: diagnosing favourable and unfavourable incidents, **Journal of Marketing**, 54 (1), 71-84,1990

BLACKWELL R.;MINIARD P.;ENGEL J. **Comportamento do Consumidor.** 1 ed. São Paulo, CENGAGE, 2005.606p.

BLOEMER, J. M. M. & KASPER, Hans D. P. “The Complex Relationships Between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty”.**Journal of Economic Psychology.** Vol. 16, 311- 329, 1995.

BOULDING W.;KALRA A.;STAEELIN R.;ZEITHAML,V.A. A dynamic Process model of service quality: from expectations to behavioral intentions, **Journal of Marketing Research** vol 30 febreary,1993: 7-27

BOLTON, R. N.; DREW, J. H. A multistage model of customers` assessments of service quality and value. **Journal of Consumer Research**. v. 17, p. 375-384, march 1991.

BRYMAN, A. E D. CRAMER, *Análise de Dados em Ciências Sociais*, **Oeiras**, 3ª edição portuguesa: 288-295.2003

CARMAN, J. Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions. **Journal of Retailing**, v.66, p.33-55,1990

CARU A.; CUGINI A. Profitability and customer satisfaction in service: an integrated perspective between marketing and cost management analysis, **International Journal of Service Industry Management**,10,n.2,1999,p.132-156

Chegini, M. G.. "Customer loyalty and value key dimensions interaction in organization", **China-USA Business Review**, Vol. 9, Iss. 8, pp. 8-14, 2010

COUGHLAN, A. T. et al. **Canais de Marketing e Distribuição**. 6ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

CHURCHILL, JR., SUPRENTANT G.A.C. An investigation into the customer satisfaction. **Journal of Marketing Research**. v.19, n.4, p.491-504, novembro, 1982.

CLASSE C ESTÁ MAIS DISPOSTA A COMPRAR EM 2012, disponível em <http://www.fecomercio-rj.org.br> .Acesso em 18/6/2012

CRESWELL, J. **Projeto de Pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto** / Jonh W. Creswell; trad. Luciana de Oliveira da Rocha. 2ª ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.

CROSBY, L.A.;TAYLOR.J. R.. Psychological Commitment and Its Effects on Post-Decision Evaluation and Preference Stability Among Voters.”**Journal of Consumer Research** 9, 1983, March:413-431.

CRONIN, J.; TAYLOR, S. Measuring service quality: A reexamination and extension.**Journal of Marketing**, v. 56, n. 3, p. 55-68, 1992.

CSILLAG, J. M.. **Análise do valor : metodologia do valor**. 4. ed. São Paulo : Atlas, 1995.

DAY, G. S .A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty,**Journal of Advertising Research**, 1969, 9 (3), 29-35.

DEVLIN, Susan J.; DONG, H. K.; BROWN, Marbue (1993), “Selecting a Scale for Measuring Quality”, **Marketing Research**, Vol. 5, n. 3, pp. 12-17.

DICK, A. & BASU, K..“Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, 22 (2), 99-113, 1994.

ELLIS, T. B. “**The development, psychometric evaluation and validation of a customer loyalty scale**”, Cardondale, Doctoral Dissertation (Doctor of Philosophy in Psychology), Department of psychology in the Graduate School Southern Illinois University. (2000)

EISENHARDT, K.M.Agency theory : An assessment and Review. **Academy of Management Review**, 1989,v.4, n.1, 57-74

ESTEBAN I. **Marketing de los Servicios**. Madrid: ESIC, 4 ed., 2005

EVARD, Y. La satisfaction des consommateurs: état des recherches.**Anais de Marketing do 17º Encontro Anual da ANPAD**, p. 59-86,1993.

FIANI, R. **Teoria dos custos de transação**. In: KUPFER, D.; HASENCLEVER, L. *Economia Industrial: Fundamentos Teóricos e Práticas no Brasil*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

FISK R.P.;YOUNG C.E. Disconfirmation of equity expectations:effects on consumer satisfaction with services. E.C. Hirschman e M.B. Holbrook(eds), **Advances en Consumer Research**. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 1985,v.12, p.340-345

FOURNIER, S.;MICK,D.G. Rediscovering Satisfaction. **Journal of Marketing**, v.63,out1999,p.5-23

FRANK, R.E. Correlates of Buying Behavior for Grocery Products.**Journal of Marketing**, v.31, n.4, p.48-53, outubro, 1967.

FORNELL, C. A national customer satisfaction barometer: the sweedishexperience.**Journal of Marketing**. v.56, n.1, p. 6-21, janeiro, 1992.

FORNELL, C.; LARCKER, D. Evaluating Structural Equation Models withUnobservable Variables and Measurement Error. **Journal of Marketing Research**, v.17, n.1, 39-50, fevereiro, 1982.

FORNELL, C.; JOHNSON, M. D.; ANDERSON, E. W.; CHA, J.; BRYANT, B. E. The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. **Journal of Marketing**, v. 60, p. 7-18, October, 1996.

GARBARINO, E. & JOHNSON, M. “The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment for Relational and Transactional Consumers”,**Journal of Marketing**, 63 April,70-87, 1999.

GARVIN, D., What does product quality really mean? **Sloan Management Review** , 1984., 25–43.

GHOBIAN, A.;SPELLER,S.;JONES M. Service quality: concepts and models.**International Journal of Quality and Reliability Management**, v.11, n.9, p.43-66, 1994.

GRAPENTINE, T. Problematic scales. **Marketing Research**, v. 6, n. 4, p. 08-13, 1994.

GREMLER, D.D. e BROWN, S. W. - **Service loyalty: its nature, importance and implications**. In Edvardsson, B.; (et al.) - Advancing service quality: a global perspective. Chicago, New York: ISQA, 1996. P.171 – 181.

GRÖNROOS, C.; A Service Quality Model and its marketing implications. **European Journal of Marketing**, v.18, 1984

HART, C.W.L., HESKETT J.. AND SASSER W. , **The Profitable Art of Service Recovery**, Harvard Business Review, 68 (July/August), 148-56,1990.

HAVLENA, W.J.;HOOLBROOK, MORRIS. The varieties of consumption experience: comparing two typologies of emotion in consumer behavior. **Journal of consumer Research**,13,n.3, p. 395-404, 1986

HENNIG-THURAU, T. Customer orientation of service employees: Its impact on customer satisfaction, commitment, and retention. **International Journal of Service Industry Management**. v. 15, n. 5, p. 460-478, 2004.

HOCH,S.J.;HA, Y.-W. Consumer learning: Advertising and the Ambiguity of Product Experience. **Journal of Consumer Research**, v. 13, set. 1986, p. 221-233

HOFFMAN K., BATESON J., **Princípios de Marketing de Serviços**.2 ed., Cengage, São Paulo, 2003

_____, **Marketing de Serviços**.4 ed.,Bookman., São Paulo, 2001

JACOBY, J.; CHESNAUT, R.W. **Brand Loyalty**. Nova York: Wiley, 1978.

JARVIS, L. P. ;WILCOX J. B. (1976), “Repeat Purchasing Behavior and Attitudinal Brand Loyalty: Additional Evidence,” in Marketing: 1776-1976 and Beyond, K. L. Bernhardt, ed.Chicago, IL: **American Marketing Association**, 151-152.

JASPER, FERNANDO. Resoluções para um feliz Bicentenário. Caderno de Economia da Gazeta do Povo, 07-09-2012 <<http://www.gazetadopovo.com.br/economia/conteudo.phtml?id=1294827&tit=Resolucoes-para-um-feliz-bicentenario>>. Acessoem 7-9-2012.DOI

KELLEY, H.H. **Atribution theory in social psychology**. Nebraska Symposium on motivation,15,p.191-241,1967

_____. **The process of causal attribution**. American Psychologist,28,p.107-128, 1973

KELLEY, S.W. H. D. & DAVIS, M.A.,Antecedents to customer expectations for service recovery. **Journal of Academy of Marketing Science**, 22, 52-61. 1994

KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7ª Ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1995

_____. **Princípios de Marketing** 12th Ed., São Paulo: Editora Pearson, 2007, p. 579.

KHAN, B. M. (2009). “Consumers And Their Brands: Deciphering Dimensions Of Loyalty”, **International Journal of Business Insights & Transformation**, Vol. 2, Iss. 1, pp.84-92.

KUMAR,A. Costumer Delight:creating and maintaining competitive advantage.1996.**Doctoral Dissertation(Doctor of philosophy in Business Administration)** –School of business Administration, Indiana University, Bloomington.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de Serviços**. 6ª Edição, São Paulo: Atlas, 2009.

LEE, B.A.; ZEISS C.A. **Behavioral Commitment to the Role of Sport Consumer: An Exploratory Analysis** Sociology and Social Research, 64 (April), (1980), 405-419

LEVESQUE, T., MCDUGALL, G. **Service Problems and Recovery Strategies: An Experiment**, Canadian Journal of Administrative Sciences, 17 (1), 20-37. 2000

LEVINE,D.;STEPHAN,D.;KREHBIEL,T.;BERENSON,M. **Estatística Teoria e Aplicações**.5ed. LTC .RIO DE JANEIRO,2008.

LOPES INTELIGENCIA DE MERCADO, Perfil do novo comprador de imóvel, disponível em <http://blogdemercado.lopes.com.br/2011/03/prefil-do-novo-comprador-de-imovel.html>. Acesso em 2-2-2013.

LOVELOCK C., WRIGHT L. **Serviços: Marketing e Gestão**. São Paulo. Saraiva, 2001.

LOVELOCK C., WIRTZ J. **Marketing de Serviços: Pessoas, Tecnologia e Resultados**. São Paulo. Pearson Prentice Hall,2007.412p.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

MARCHETTI, R; PRADO, P. Avaliação da satisfação do consumidor utilizando o PLS: um modelo aplicado ao setor elétrico brasileiro. **Anais Eletrônicos XXV Enanpad**, Campinas, p.1-15, 2001.

MARCHETTI, R; PRADO, P. Um Tour Pelas Medidas De Satisfação Do Consumidor. **RAE** , v. 41 , n. 4 Out./Dez. 2001

MAZZON, J.A. “**Avaliação do Programa de Alimentação do Trabalhador sob o conceito de marketing social**”, São Paulo: Tese de Doutorado, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.(1981)

MOORMAN, C.; DESHPANDE, R., ZALTMAN, G. “Factors Affecting Trust in Market Research Relationships.” **Journal of Marketing**, v.57, January, p. 81-101, 1993.

MORGAN, R.M. & HUNT, S.D. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, **Journal of Marketing**. Vol. 58, (July), 20-38, 1994.

MOWEN, J. C.; MINOR M.S. **Comportamento do Consumidor**, 1ª Ed., São Paulo: Editora Prentice Hall, 2003, p.403.

NASCIMENTO, A. 2008, O ano da Construção Civil. Caderno de Imóveis do jornal Gazeta do povo, 31-12-2008. <<http://www.gazetadopovo.com.br/retrospectiva/conteudo.phtml?id=842776>>. Acesso em 30 -05- 2012. DOI

NISBET, R., E ROSS, L. **Human inference: Strategies and Shortcomings of Social Judgment**. Englewood Cliffs, N. J: Prentice-Hall, 1980

OLIVER, R.I. Whence Consumer Loyalty?, **Journal of Marketing**, 63 (special issue), 33- 44, 1999

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

OLIVER, R. AND DESARBO W., Response Determinants in Satisfaction Judgments, **Journal of Consumer Research**, 14 (March), 495-507. 1988

OLIVER, RICHARD L. A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, **Journal of Marketing Research**, 17 (November), 1980, 460-469.

_____ Cognitive, Affective and Attribute Bases of the Satisfaction Response, **Journal of Consumer Research**, 20 (December), 1993, 418-430.

OLIVER R.L.; SWAN J.E., Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach. **Journal of Marketing**, 53, abr. 1989, p. 21-35

OSTROM, A., IACOBUCCI, D. Consumer trade-offs and the evaluation of services, **Journal of Marketing**, 59, 17-28, 1995

PALADINI, E. P. **Gestão da Qualidade no Processo**. São Paulo, Atlas, 1995.

PAMPLONA FILHO, Rodolfo. **Terceirização e responsabilidade patrimonial da Administração Pública**. Jus Navigandi, Teresina, ano 5, n. 51, out. 2001. Disponível em: <<http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=2036>>. Acesso em 02.10.2007.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML V.A.; BERRY, L.L. A conceptual model of services quality and its implication for future research. **Journal of Marketing**, v. 49, n. 4, p. 41-50, 1985.

_____. Servqual: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, v. 64, n. 1, p. 12-40, 1988.

_____. Delivering quality service. Balancing customer perceptions and expectations. **New York: The Free Press, 1990**.

_____. Refinement and reassessment of the Servqual Scale, **Journal of Retailing**, v. 67, n. 4, p. 420-50, 1991.

_____. Reassessment of

expectation as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research, **Journal of Marketing**, v. 58, n. 1, p. 111-24, 1994.

_____. Reflections on Gaining Competitive Advantage through Customer Value. **Journal Academy of Marketing Science**. Vol. 25, Num. 2; pg. 154, 8 pgs. Greenvale: Spring 1997.

_____.; GREWAL, Dhruv. The Impact of Technology on the Quality- Value- Loyalty Chain: A research agenda. **Journal Academy of Marketing Science**. Vol. 28, Num. 1; pg. 168, 7 pgs. Greenvale: Winter, 2000.

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

PRADO, P.H. M , **A Avaliação do Relacionamento sob a Ótica do Cliente: 1 Estudo em Bancos de Varejo**. São Paulo, 2004. Tese(Doutorado em Administração)-Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas. Escola Administração de Empresas de São Paulo. Fundação Getúlio Vargas.

PRITCHARD, M.P. **Development of the Psychological Commitment Instrument (PCI) for Measuring Travel Service Loyalty**, doctoral dissertation, 1991, University of Oregon

ROSA, F.; MAZZON, J.A. **Análise de eficiência operacional, mercadológica e de resultados baseada no conceito de cadeia de serviços-lucro**. Anais de Marketing do 29º Encontro Nacional ANPAD, p.125, 2003.

REICHHELD, Frederick. **A Estratégia da Lealdade**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1996.

_____. F. ; SASSER, E. **Zero Defection: Quality Comes to Services**. In: LOVELOCK, C. H. **Managing Services: Marketing, Operations, and Human Resources**. New Jersey: Prentice-Hall International Editions, 1992.

- RIVAS, A.J. **Comportamiento del Consumidor**, 1ª edición, (2001): ESIC, Madrid
- RUST, R.T.; OLIVER R. T. Should we Delight the Customer? **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.28,n.1, inverno 2000, p.86-94
- RUST, T. R., ZEITHAML, V. & LEMON, K. N. **O Valor do Cliente**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- SALOMI G.E.; MIGUEL P. A.C. Uma revisão dos modelos para medição da qualidade em serviços. **Revista Produção v. 14 n. 1 2004**
- SCHANK, R. C. ; ABELSON, R. P. **Scripts, plans, goals, and understanding**. Hillsdale, N.J.: Erlbaum, 1977.
- SELNES, Fred & HANSEN, Håvard. The Potential hazard of Self-Service in Developing Customer Loyalty. **Journal of Service Research**. Vol. 4, n. °2, November, 79-90, 2001.
- SHETH J. N. ; MITTAL B.; NEWMAN B. I. **Comportamento do Consumidor: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo, Atlas ,2001,p.795
- SIRDESHMUKH, D.; SINGH, J.; SABOL, V. Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. **Journal of Marketing**. v. 66, p. 15-37, January 2002.
- SLACK, N. et al. **Administração da Produção**. São Paulo: Atlas, 1997. p 726.
- SOLOMON, M. R. **Comportamento do Consumidor**, 7 Ed., São Paulo, Bookman, 2008. p 679
- _____ The role of products as social stimuli: a symbolic interactionism perspective. **Journal of Consumer Research**, v. 10 Dec. 1983.

SMITH, R.A.; HOUSTON, M.J. Script-based Evaluations of Satisfaction with Services. En L.L. Berry, G.L. Shostack y G.D. Upah (Eds.), **Emerging Perspectives on Services Marketing**, 59-62. Chicago: **American Marketing Association, 1983** .

SPRENG, R.A.; MACKENZIE, S. B.; OLSHAVSKY, R.W. A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. **Journal of Marketing**, v. 60, n. 3, p. 15-32, Jul. 1996.

TEAS, R.K. Expectations, Performance Evaluation, and Consumers Perceptions of Quality. **Journal of Marketing**, v.57, n.4, p.18-34, outubro, 1993.

TETLOCK P. Accountability: A Social Check on the Fundamental Attribution Error. **Social Psychological Quarterly**, vol.48, N0.3(sep,1985),227-236

TRIANDIS, H.YC., **Similaridade Cognitiva e Comunicação em uma díade**. Relações Humanas, 13 maio, 175-183, 1960

TSE, D.K., NICOSIA, F.M. Y WILTON, P.C. (1990). Consumer satisfaction as a process. **Psychology & Marketing**, 4, 12-18.

_____ ; WILTON, P.C. Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension. **Journal of Marketing Research**, v.25, mai.1983 p.204-212

YI, Y. A critical review of consumer satisfaction. In: Zeithaml, V.A. Review in marketing. **Ann Harbor: AMA**, p.68-113, 1990.

YOUNG, P.T.; WILLEY J.; MURRAY, EDWARD J. **Motivation and emotion**, New York: Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1964

ZEITHAML, VALARIE A. Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence, **Journal of marketing**, 52, 1988, pp. 2-22.

_____, V. A., BERRY, L. L. AND PARASURAMAN A. The Behavioral Consequences of Service Quality, **Journal of Marketing**, 60, 1996,

WALTERS, D., LANCASTER, G. **Value and information-concepts and issues for management. Management Decision.** UK, v.37,n.8,p.643-656, 1999

WEITEN, W. **Psychology: Themes and Variations. Belmont, CA: Wadsworth, 1989. p374-377**

WESTBROOK, R.A. AND REILLY M.D. Value-percept disparity: An alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction. **Advances in consumer research. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, pp. 256-261. 1983**

WILLIAMSON, O. **The Economic Institutions of Capitalism.** New York: The Free Press, 1985

WILSON, D. An integrated model of buyer seller relationships. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 23(4), 1995, 335-345.

WOODRUFF, R.B., CADOTTE E. R. and JENKINS R. L. "Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-Based Norms," **Journal of Marketing Research**, 20 August, 1983, 296-304.

WORTHINGTON, STEVE, RUSSELL-BENNETT, REBEKAH, & HARTEL, CHARMINE E. J. (2009) A tri-dimensional approach for auditing brand loyalty. **Journal of Brand Management**, 17(4), pp. 243-253.

APÊNDICES

APÊNDICE A

Esta entrevista faz parte do trabalho de mestrado na PUCPR, realizado para avaliação da lealdade a partir da instalação de pisos laminados, em duas grandes lojas de material de construção na cidade de Curitiba.

Os dados aqui expostos serão utilizados como fundamento para a compreensão deste fenômeno e posteriormente utilizados na confecção de uma escala de avaliação de satisfação com a instalação.

ENTREVISTA COM UM INSTALADOR DE PISO

1. Qual a sua experiência?
2. Como aprendeu?
3. Com quem ?
4. Quais são os serviços que você realiza?
5. O que é necessária para uma colocação de piso eficiente?
6. Quais são os problemas mais frequentes?
7. Quem contrata o serviço de instalação sabe o que precisa?
8. Como é a avaliação do consumidor antes do serviço ser realizado?
9. Como é a avaliação após o serviço ser realizado?
10. Sua avaliação para um serviço eficiente?
11. Quando há reclamação, é sobre qual procedimento?
12. Qual o melhor regime de atuação profissional na área. Terceirizado ou contratado?
13. Como é realizado o pagamento da instalação?
14. O acordo com o cliente para instalação é realizado com antecedência?
15. O cliente sabe o que vai receber?
16. Qual o melhor ambiente para vc trabalhar?
17. Precisa de ferramentas?

18. Quais ferramentas você utiliza?
19. Qual situação é mais comum? O cliente comum ligar para realizar o serviço, ou a loja ligar para a prestação do serviço?
20. Quais são os itens observados pelo consumidor numa instalação de piso?
21. Qual a sua definição de colocador de piso?
22. Qual a segurança observada neste tipo de serviço?

APENDICE B

O mesmo roteiro foi seguido para os dois participantes, pois esta loja surgiu a partir da instalação de pisos para uma fábrica, e a experiência deles também inclui a revenda do produto e o cenário envolvido antes da instalação. Houve apenas algumas adaptações quanto a perguntas sobre o comportamento deles quando contratam os instaladores, e seus desdobramentos.

ENTREVISTA COM UM VAREJISTA.

1. Qual a sua experiência?
2. Como aprendeu?
3. Com quem ?
4. Quais são os serviços que a sua empresa realiza?
5. O que é necessário para uma colocação de piso eficiente?
6. Quais são os problemas mais frequentes?
7. Quem contrata o serviço de instalação sabe o que precisa?
8. Como é a avaliação do consumidor antes do serviço ser realizado?
9. Como é a avaliação após o serviço ser realizado?
10. Sua avaliação para um serviço eficiente?
11. Quando há reclamação, é sobre qual procedimento?
12. Qual o melhor regime de atuação profissional na área. Terceirizado ou contratado?
13. Como é realizado o pagamento da instalação?
14. O acordo com o cliente para instalação é realizado com antecedência?
15. O cliente sabe o que vai receber?
16. Qual o melhor ambiente para a sua empresa atuar. Qual tipo de serviço é o ideal?
17. Precisa de ferramentas?
18. Quais são mais utilizadas?
19. Qual situação é mais comum? O cliente comum ligar para realizar o serviço, ou a loja ligar para a prestação do serviço?
20. Quais são os itens observados pelo consumidor numa instalação de piso?
21. Qual a sua definição de colocador de piso?

22. Qual a segurança observada neste tipo de serviço?

APENDICE C

ENTREVISTA COM UM CLIENTE

Na entrevista com o cliente foram abordados aspectos relacionados a compra, sua experiência com o produto, o que esperava, análise do instalador e seus desdobramentos ao longo da instalação. Com a visão do consumidor foi possível confirmar com mais segurança aspectos comuns nas outras duas entrevistas.

1. Qual a sua experiência com piso laminado?
2. O que é necessário para uma colocação de piso eficiente?
3. Na sua opinião, quais são os problemas mais frequentes?
4. Quando vc contratou o serviço de instalação sabia o que precisava?
5. Como foi sua avaliação sobre o profissional antes do serviço ser realizado?
6. Como foi sua avaliação após o serviço ser realizado?
7. Qual a sua avaliação para um serviço eficiente?
8. Se houvesse reclamação, seria sobre qual procedimento?
9. Qual foi o regime de atuação profissional no serviço. Terceirizado ou contratado?
10. Como foi realizado o pagamento da instalação?
11. O acordo para instalação foi realizado com antecedência? O sr sabia todos os aspectos da instalação?
12. O sr sabia o que vai receber?
13. Qual era a característica do serviço realizado para o sr? Era uma obra limpa ou com móveis? Qual é tipo de serviço é o ideal?
14. Precisou de ferramentas?
15. Qual a sua opinião sobre os materiais utilizados para realização do serviço?
16. Foi o se que ligou para o instalador de piso? Ou foi a loja a responsável por esta intermediação?
17. Quais são os itens observados pelo consumidor numa instalação de piso?
18. Qual a sua definição de colocador de piso?
19. Qual a segurança observada neste tipo de serviço?

APÊNDICE D

INSTRUMENTO DE PESQUISA QUALITATIVA

Prezado(a) Sr(a). _____

Sou aluno do curso de mestrado da PUCPR e estou realizando uma pesquisa sob a orientação do Prof. Paulo Baptista. Preciso de sua colaboração respondendo algumas perguntas sobre o comportamento de compra de materiais de construção, mais especificamente pisos laminados de madeira. Posso começar?

COMPRA DO PISO

1. Quando realizou a compra de seu piso laminado?

1. Nos últimos 30 dias 2. Nos últimos 3 meses
 3. Nos últimos 6 meses 4. Nos últimos 12 meses
 5. Há mais de 1 ano. Se esta for a resposta escolhida, encerre a pesquisa

2. Em que loja você realizou esta compra?

1. Bigolin 2. Nichelle 3. Outra. Qual _____

3. Que marca de piso você adquiriu?

1. Durafloor 2. Eucafloor 3. Komeco
 4. Bigfloor 5. Outra. Qual _____

4. Qual sua satisfação com a qualidade desta marca de piso?

1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
Totalmente Insatisfeito	Insatisfeito	Nem Satisfeito Nem Insatisfeito	Satisfeito	Totalmente Satisfeito

5. Quanto foi gasto na compra do piso laminado??

1. até R\$ 1000,00 2. de R\$ 1001 até R\$ 2000
 3. de R\$ 2001 até R\$ 3000 4. de R\$ 3001 até R\$ 4000
 5. mais de R\$ 4001

INSTALAÇÃO

6. Quanto foi pago pela instalação?

- | | |
|----------------------|---|
| 1. __ De 100 a 200 | 2. __ De 201 a 300 |
| 3. __ De 301 a 400 | 4. __ De 401 a 500 |
| 5. __ Mais de 501 | 6. __ Nada. Já estava incluído no valor da compra |

7. Agora gostaria que você avaliasse a instalação do seu piso laminado de madeira. Vou citar alguns aspectos e para cada um deles vou pedir que você indique seu grau de satisfação utilizando a seguinte escala (ler a escala)

	Totalmente Insatisfeito	Insatisfeito	Nem Satisfeito Nem Insatisfeito	Satisfeito	Totalmente Satisfeito
7.1. Acabamentos de rodapés e acessórios de porta					
7.2. Pontualidade na entrega do material					
7.3. Pontualidade no início do serviço					
7.4. Tempo para o término do serviço					
7.5. Conhecimento do produto pelo instalador					
7.6. Prestatividade do instalador					
7.7. Educação do instalador					
7.8. Limpeza pós - serviço					
7.9. Respeito a casa do cliente					
7.10. Condições dos produtos para instalação					
7.11. Considerando todos estes aspectos qual o seu grau de <u>satisfação geral</u> com a instalação					

8. Quem realizou a instalação do piso?

- | | |
|--|---|
| 1. __ Funcionários da loja | 2. __ Empresa terceirizada contratada pela loja |
| 3. __ Profissional/ Empresa contratada diretamente por mim | |

4. Instaladores da fábrica de piso contratados pela loja

5. Eu mesmo instalei o piso

6. Outro

9. Qual a responsabilidade da loja sobre a instalação do produto?

1. nenhuma responsabilidade

2. pequena responsabilidade

3. é responsável

4. é muito responsável

5. é totalmente responsável

10. Quem realizou a entrega?

1. Funcionários da loja

2. Empresa terceirizada contratada pela loja

3. Profissional/ Empresa contratada diretamente por mim

4. Fábrica de piso contratados pela loja

5. Eu mesmo peguei na loja

6. Outro

11. Qual a interferência da instalação na qualidade do produto?

1. nenhuma interferência

2. pequena interferência

3. interfere

4. há muita interferência

5. interfere totalmente

SATISFAÇÃO E LEALDADE

12. Vou citar uma série de afirmações e para cada uma delas gostaria que você indicasse o seu grau de concordância

	Discordo			Concordo		
	Totalmente 1	Muito 2	Pouco 3	Pouco 4	Muito 5	Totalmente 6
12.1. a loja costuma atender as minhas expectativas						
12.2. A loja _____ está muito próxima do que eu considero ideal						

12.3. Gosto muito de comprar na loja_____						
12.4. Eu estou realmente satisfeito com a loja _____.						

LEALDADE

	Discordo			Concordo		
	Totalmente 1	Muito 2	Pouco 3	Pouco 4	Muito 5	Totalmente 6
13.1. Acredito q na próxima vez q eu precisar comprar piso laminado optarei pela LOJA						
13.2. Tentarei utilizar a LOJA..... sempre que eu precisar fazer uma compra de piso laminado						
13.3. Estou propenso a continuar fazendo minhas compras na LOJA						
13.4. Considero a LOJA o melhor local para comprar piso laminado						
13.5. A LOJA..... é a minha preferida						
13.6. Quando eu preciso fazer uma compra de piso laminado a LOJA é a minha primeira opção						
13.7. Recomendo a LOJA para as pessoas q procuram indicações						
13.8. Falo coisas positivas sobre a LOJA para outras pessoas						
13.9. Encorajo meus amigos para comprarem na LOJA						
13.10. Eu defenderia a LOJA se alguém fizesse um comentário negativo sobre ela						

PERFIL DO ENTREVISTADO

13. OCUPAÇÃO?

- | | |
|---|--|
| 1. <input type="checkbox"/> empresário | 2. <input type="checkbox"/> profissional liberal |
| 3. <input type="checkbox"/> funcionário publico | 4. <input type="checkbox"/> funcionário de empresa privada |
| 5. <input type="checkbox"/> autônomo | 6. <input type="checkbox"/> estudante |
| 7. <input type="checkbox"/> aposentado | 8. <input type="checkbox"/> desempregado |
| | 9. <input type="checkbox"/> outro |

14. GRAU DE INSTRUÇÃO

- | | |
|--|--|
| 1. <input type="checkbox"/> Primeiro Grau incompleto | 2. <input type="checkbox"/> Primeiro Grau completo |
| 3. <input type="checkbox"/> Segundo Grau incompleto | 4. <input type="checkbox"/> Segundo Grau completo |
| 5. <input type="checkbox"/> Superior incompleto | 6. <input type="checkbox"/> Superior Completo |
| 7. <input type="checkbox"/> Pós - Graduação | |

15. SEXO

- | | |
|---------------------------------------|--------------------------------------|
| 1. <input type="checkbox"/> masculino | 2. <input type="checkbox"/> feminino |
|---------------------------------------|--------------------------------------|

16. IDADE:

- | | | |
|---|---|---|
| 1. <input type="checkbox"/> de 10 a 20 anos | 2. <input type="checkbox"/> de 20 a 25 anos | 3. <input type="checkbox"/> de 25 a 30 anos |
| 4. <input type="checkbox"/> de 30 a 35 anos | 5. <input type="checkbox"/> de 35 a 40 anos | 6. <input type="checkbox"/> de 40 a 45 anos |
| 7. <input type="checkbox"/> de 45 a 50 anos | 8. <input type="checkbox"/> mais de 51 anos | |

17. ESTADO CIVIL

- | | | | |
|---|---------------------------------------|---|--|
| 1. <input type="checkbox"/> Solteiro(a) | 2. <input type="checkbox"/> Casado(a) | 3. <input type="checkbox"/> Divorciado(a) | 4. <input type="checkbox"/> Separado (a) |
| 5. <input type="checkbox"/> Viúvo(a) | 6. <input type="checkbox"/> Outro | | |

18. RENDA MENSAL FAMILIAR

- | | | |
|--|--|--|
| 1. <input type="checkbox"/> até 622 | 2. <input type="checkbox"/> de 623 a 1. 244, | 3. <input type="checkbox"/> de 1. 245,00 a 1866, |
| 4. <input type="checkbox"/> de 1867a 3110, | 5. <input type="checkbox"/> 3111a 6220, | 6. <input type="checkbox"/> mais de 6221 |