

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO PARANÁ
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - PPAD
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

**ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DE COMPRA E DA SATISFAÇÃO DO
CLIENTE NO MERCADO DE PANIFICADORAS E CONFEITARIAS EM
CURITIBA**

FABÍOLA FORTUNATO CHUDZIKIEWICZ

CURITIBA

2005

**“ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DE COMPRA E DA SATISFAÇÃO DO
CLIENTE NO MERCADO DE PANIFICADORAS E CONFEITARIAS EM
CURITIBA”**

**ESTA DISSERTAÇÃO FOI JULGADA ADEQUADA PARA OBTENÇÃO DO
TÍTULO DE MESTRE EM ADMINISTRAÇÃO (ÁREA DE CONCENTRAÇÃO:
ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA, E APROVADA EM SUA FORMA FINAL
PELO CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO DA PONTIFÍCIA
UNIVERSIDADE CATÓLICA DO PARANÁ.**

**PROF. DR. EDUARDO DAMIÃO DA SILVA
COORDENADOR DO MESTRADO**

**APRESENTADO À COMISSÃO EXAMINADORA INTEGRADA PELOS
PROFESSORES:**

**PROF. DR. RENATO ZANCAN MARCHETTI
PRESIDENTE**

**PROF. DR. ZAKI AKEL SOBRINHO
EXAMINADOR**

**PROF. DR. HEITOR TAKASHI KATO
EXAMINADOR**

FABÍOLA FORTUNATO CHUDZIKIEWICZ

**ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DE COMPRA E DA SATISFAÇÃO DO
CLIENTE NO MERCADO DE PANIFICADORAS E CONFEITARIAS EM
CURITIBA**

Dissertação apresentada como requisito parcial à obtenção de grau de Mestre. Programa de Mestrado em Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Pontifícia Universidade Católica do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Renato Zancan Marchetti.

CURITIBA

2005

AGRADECIMENTOS

A concretização deste trabalho só foi possível, porque pude contar com muitas pessoas que contribuíram de forma direta ou indireta no processo de desenvolvimento desta dissertação.

Ao Professor Renato Zancan Marchetti, pela atenção, dedicação, pelos ensinamentos e orientação em todas as etapas do trabalho;

Aos meus pais, Lucila e Milton, pelo exemplo de vida, por todo amor e compreensão;

As minhas irmãs, Rafaela e Fernanda, por todo apoio, amizade e por escutarem minhas lamúrias;

Ao meu afilhado Matheus, por fazer parte da minha vida;

A minha avó e também a tia Dete, amo vocês;

Ao Fabiano, pelos momentos felizes e também pelos momentos difíceis, pois a dificuldade mesmo grande sempre passa, a paz sempre volta e o amor sempre vence;

A Adriane e Márcia, pelas palavras de motivação;

Aos meus sogros, pelo estímulo e pelos almoços de domingo;

Aos professores, funcionários e aos amigos que fiz na PUC;

Aos amigos da Nestlé, pela ajuda e incentivo;

Ao Professor Paulo Prado (UFPR), pelos ensinamentos e contribuições estatísticas;

Ao Professor Heitor Kato, pelas sugestões de melhorias do projeto e questionário;

Aos meus primos Plínio e Carol, pelo apoio na etapa quantitativa deste trabalho;

A Andréia Lira, pelo incentivo nos momentos críticos, você é um exemplo a ser seguido;

A Leilane, namastê;

A Deus, por minha existência;

A todas as pessoas que me concederam entrevistas e responderam as pesquisas, obrigada de coração.

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS	ix
LISTA DE GRÁFICOS	x
LISTA DE QUADROS.....	xi
LISTA DE TABELAS.....	xiii
RESUMO.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
1 INTRODUÇÃO.....	1
1.1 TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA.....	1
1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA	3
1.3 JUSTIFICATIVA TEÓRICA E PRÁTICA	3
1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO.....	4
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-EMPÍRICA.....	6
2.1 VAREJO	7
2.1.1 Breve Análise de Evolução do Varejo	8
2.1.2 Classificação do Varejo	10
2.1.3 Varejo Alimentício com Lojas.....	10
2.1.4 Tendências do Varejo Nacional e Mundial.....	13
2.2 VAREJO DE PANIFICADORAS E CONFEITARIAS.....	16
2.2.1 Formatos das Panificadoras e Confeitarias no Brasil	17
2.2.2 O Mercado de Panificação no Brasil: Perfil do Negócio	18
2.3 PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO DO CONSUMIDOR.....	19
2.3.1 Reconhecimento do Problema	20
2.3.2 Busca de Informações.....	21
2.3.3 Avaliação das Alternativas.....	22
2.3.4 Decisão de Compra	24
2.3.4.1 Fatores que influenciam a Decisão de Compra.....	25
2.3.4.2 Fatores Sociais	26
2.3.4.3 Fatores Culturais	28
2.3.4.4 Fatores Pessoais	31

2.3.4.5	Fatores Psicológicos	32
2.3.5	Avaliação Pós - Compra	34
2.3.5.1	Satisfação do Consumidor	34
2.3.5.2	Qualidade Percebida	38
2.3.5.3	Confiança	40
2.3.5.4	Fidelidade	42
2.3.5.5	Respostas Afetivas	45
3	METODOLOGIA.....	48
3.1	ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA.....	48
3.1.1	Perguntas de Pesquisa.....	49
3.1.2	Modelo Proposto e Hipóteses de Pesquisa.....	50
3.1.3	Definição Constitutiva (DC) e Definição Operacional (DO) das Variáveis	54
3.1.3.1	Variáveis relacionadas ao Processo de Compra.....	54
3.1.3.2	Variáveis de Controle	57
3.1.3.3	Variáveis do Modelo para testar as Relações entre Satisfação do Consumidor, seus Antecedentes e Conseqüências.....	57
3.2	DELIMITAÇÃO DA PESQUISA	60
3.2.1	Delineamento da Pesquisa.....	60
3.2.2	Etapas da Pesquisa	61
3.2.3	População e Amostra.....	62
3.2.4	Dados: Tipos, Coleta e Tratamento.....	65
3.3	LIMITAÇÕES DO ESTUDO.....	67
4	DESCRIÇÃO E ANÁLISE DE DADOS.....	68
4.1	FASE PREPARATÓRIA: PESQUISA QUALITATIVA	68
4.1.1	Características Sócio-demográficas da Amostra.....	69
4.1.2	Reconhecimento do Problema	70
4.1.2.1	Principais Razões de Frequência a uma Panificadora e Confeitaria.	70
4.1.2.2	Frequência de Compra em Panificadoras e Confeitarias	71
4.1.2.3	Horário de Compra em Panificadoras / Confeitarias.....	72
4.1.2.4	Local de Consumo.....	73
4.1.2.5	Produtos de Conveniência (Industrializados)	74
4.1.2.6	Expectativa em Relação ao Produto	74
4.1.2.7	Produtos para Uso Próprio ou de Terceiros.....	76
4.1.2.8	Fatores que influenciam na Escolha da Panificadora / Confeitaria	76
4.1.2.9	Gasto Mensal em Panificadora / Confeitaria	78

4.1.3	Busca de Informações.....	79
4.1.3.1	Natureza das Informações Pesquisadas	79
4.1.3.2	Fontes de Informação.....	82
4.1.3.3	Anúncios e Propagandas que mais influenciam a Decisão de Compra.....	83
4.1.4	CrITÉrios de AvaliaÇão de Alternativas de Panificadoras e Confeitarias	84
4.1.4.1	Panificadora / Confeitaria Ideal.....	85
4.1.5	InformaÇão sobre a Decisão de Compra.....	86
4.1.5.1	Tipos de Estabelecimentos Frequentados	86
4.1.5.2	Distância da Residência ou Trabalho	87
4.1.5.3	PromoÇão.....	88
4.1.5.4	DegustaÇão de Produtos	88
4.1.5.5	Tempo Máximo de Espera para Atendimento	89
4.1.5.6	Tempo Médio de Permanência em Panificadora / Confeitaria.....	90
4.1.5.7	Compra por Impulso.....	90
4.1.6	Comportamento Pós - Compra	91
4.1.6.1	SatisfaÇão dos Consumidores	92
4.1.6.2	InsatisfaÇão dos Consumidores.....	93
4.1.6.3	Qualidade Percebida em RelaÇão s Panificadoras e Confeitarias.....	94
4.1.6.4	Fidelidade	95
4.1.6.5	Respostas Afetivas	99
4.1.6.6	Expectativas dos Entrevistados	100
4.1.6.7	ConsideraÇão sobre a Fase Qualitativa.....	101
4.2	FASE CONFIRMATÓRIA: PESQUISA QUANTITATIVA.....	104
4.2.1	Características da Amostra Quantitativa	105
4.2.2	CaracterizaÇão dos Consumidores de Panificadoras e Confeitarias.....	107
4.2.3	Reconhecimento das Necessidades	109
4.2.4	Busca de InformaÇão.....	111
4.2.5	AvaliaÇão de Alternativas	114
4.2.6	Qualidade Percebida	116
4.2.7	Decisão de Compra	119
4.2.8	Preferência quanto ao Local de Compra.....	120
4.2.9	SatisfaÇão Global.....	124
4.2.10	Fidelidade	127
4.2.11	Confiança	128
4.2.12	Respostas Afetivas	131

4.2.13	Expectativas e Sugestões	133
4.3	DESENVOLVIMENTO DAS ESCALAS DE MEDIDAS.....	135
4.3.1	Satisfação Global.....	136
4.3.2	Fidelidade.....	138
4.3.3	Confiança	140
4.3.4	Qualidade Percebida.....	142
4.3.5	Respostas Afetivas	145
4.4	ANÁLISE DO MODELO PROPOSTO: SATISFAÇÃO, FIDELIDADE, CONFIANÇA, QUALIDADE PERCEBIDA E RESPOSTAS AFETIVAS.....	149
4.5	CRUZAMENTO ENTRE AS VARIÁVEIS SÓCIO-DEMOGRÁFICAS E AS ETAPAS DE COMPORTAMENTO DE COMPRA EM PANIFICADORAS / CONFEITARIAS.....	156
4.5.1	Relação entre as Características dos Consumidores e Hábitos de Consumo	157
4.5.1.1	Reconhecimento das Necessidades	159
4.5.1.2	Busca de Informações.....	161
4.5.1.3	Avaliação das Alternativas.....	168
4.5.1.4	Decisão de Compra	176
4.5.1.5	Satisfação Global.....	178
4.5.1.6	Fidelidade	181
4.5.1.7	Confiança	183
4.5.1.8	Expectativas.....	187
4.5.1.9	Variáveis do Modelo	189
5	CONCLUSÕES.....	192
5.1	CONCLUSÕES GERAIS.....	192
5.1.1	Comportamento de Compra	192
5.1.1.1	Reconhecimento das Necessidades	192
5.1.1.2	Busca de Informações.....	193
5.1.1.3	Avaliação de Alternativas	194
5.1.1.4	Decisão de Compra	195
5.1.1.5	Avaliação Pós- Compra.....	196
5.1.2	Hipóteses do Modelo de Pesquisa.....	197
5.2	IMPLICAÇÕES GERENCIAIS.....	200
5.3	SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS.....	202
6	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	203
	ANEXOS	211

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - APRESENTAÇÃO DA BASE TEÓRICO-EMPÍRICA.....	6
FIGURA 2 - ESTÁGIOS DA TOMADA DE DECISÃO	20
FIGURA 3 - MODELO PROPOSTO PARA TESTAR E MENSURAR AS RELAÇÕES ENTRE SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR, SEUS ANTECEDENTES E CONSEQUÊNCIAS.	50
FIGURA 4 - FASES DO DELINEAMENTO DA PESQUISA	62
FIGURA 5 – DIAGRAMA DE CAMINHOS.....	153

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - PARTICIPAÇÃO DAS MICRO E PEQUENA EMPRESAS QUE COMERCIALIZAM PRODUTOS.....	13
GRÁFICO 2 - TESTE SCREE SATISFAÇÃO.....	137
GRÁFICO 3 - TESTE SCREE FIDELIDADE.....	139
GRÁFICO 4 - TESTE SCREE CONFIANÇA.....	141
GRÁFICO 5 - TESTE SCREE QUALIDADE PERCEBIDA.....	143
GRÁFICO 6 - TESTE SCREE RESPOSTAS AFETIVAS.....	146

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - VAREJO ALIMENTÍCIO - FORMATO DE LOJAS.....	12
QUADRO 2 - VARIÁVEIS DO MIX VAREJISTA	23
QUADRO 3 - FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DE COMPRA.....	26
QUADRO 4 - CRITÉRIO DE CLASSIFICAÇÃO SÓCIO- ECONÔMICA BRASIL	30
QUADRO 5 - ESCALA DE SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR (OLIVER).....	38
QUADRO 6 - ESCALA DE QUALIDADE PERCEBIDA (KOCKANNY).....	39
QUADRO 7- ESCALA DE QUALIDADE PERCEBIDA (LIRA).....	40
QUADRO 8 - ESCALA DE CONFIANÇA (CUNHA).....	42
QUADRO 9 - ESCALA DE CONFIANÇA (LIRA).....	42
QUADRO 10 - ESCALA DE FIDELIDADE (CUNHA).....	44
QUADRO 11 - ESCALA DE FIDELIDADE (LIRA)	45
QUADRO 12 - ESCALA DE RESPOSTAS AFETIVAS (PRADO).....	46
QUADRO 13 – ESCALA DE RESPOSTAS AFETIVAS (PEPECE).....	47
QUADRO 14 - FATORES QUE COMPÕEM A DELIMITAÇÃO DA POPULAÇÃO.....	63
QUADRO 15 - APLICAÇÃO DE QUESTIONÁRIOS - SEGUNDA FASE DA PESQUISA.....	65
QUADRO 16 - ESTÁGIO DO CICLO DE VIDA	70
QUADRO 17 - RAZÕES DE FREQUÊNCIA ÀS PANIFICADORAS E CONFEITARIAS.....	71
QUADRO 18 - FREQUÊNCIA DE COMPRA EM PANIFICADORAS E CONFEITARIAS.....	72
QUADRO 19 - HORÁRIO DE COMPRA EM PANIFICADORAS E CONFEITARIAS	72
QUADRO 20 - PRODUTOS DE CONVENIÊNCIA	74
QUADRO 21 - EXPECTATIVA EM RELAÇÃO AO PRODUTO.....	75
QUADRO 22 - PRODUTOS PARA USO PRÓPRIO OU DE TERCEIROS	76
QUADRO 23 - FATORES QUE INFLUENCIAM NA ESCOLHA DE UMA PANIFICADORA / CONFEITARIA.....	77
QUADRO 24 - GASTO MENSAL EM PANIFICADORA / CONFEITARIA.....	79
QUADRO 25 - INFORMAÇÕES IMPORTANTES ANTES DA EFETIVAÇÃO DA COMPRA...	80
QUADRO 26 - FONTES DE INFORMAÇÃO.....	82
QUADRO 27 - ANÚNCIOS E PROPAGANDAS ATRAENTES.....	83
QUADRO 28 - DISTÂNCIA DA RESIDÊNCIA OU TRABALHO	87
QUADRO 29 - TEMPO MÉDIO DE PERMANÊNCIA EM PANIFICADORAS E CONFEITARIAS	90
QUADRO 30 - FATORES QUE ESTIMULAM A COMPRA POR IMPULSO.....	91

QUADRO 31 - ITENS DE ATENDIMENTO QUE INCOMODAM OS CONSUMIDORES.....	93
QUADRO 32 - DEFINIÇÃO DE PESOS POR ORDEM DE IMPORTÂNCIA QUANTO AO RECONHECIMENTO DAS NECESSIDADES	109
QUADRO 33 - DEFINIÇÃO DE PESOS POR ORDEM DE IMPORTÂNCIA QUANTO À AVALIAÇÃO DAS ALTERNATIVAS.....	115
QUADRO 34 - TESTE DE KMO E BARTLETT PARA SATISFAÇÃO.....	137
QUADRO 35 - TESTE DE KMO E BARTLETT PARA FIDELIDADE.....	139
QUADRO 36 - TESTE DE KMO E BARTLETT PARA CONFIANÇA.....	141
QUADRO 37 - TESTE DE KMO E BARTLETT PARA QUALIDADE PERCEBIDA.....	143
QUADRO 38 - TESTE DE KMO E BARTLETT PARA RESPOSTAS AFETIVAS.....	146
QUADRO 39 - ÍNDICES DE AJUSTAMENTOS RECOMENDADOS E ENCONTRADOS NO MODELO PROPOSTO	152
QUADRO 40 - RELAÇÕES EXISTENTES NO MODELO E ÍNDICES DE CORRELAÇÕES ENTRE AS VARIÁVEIS.....	154

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - DISTRIBUIÇÃO DA AMOSTRA POR GÊNERO, CLASSE SOCIAL E FAIXA ETÁRIA.....	106
TABELA 2 - DISTRIBUIÇÃO DOS ENTREVISTADOS POR ESTÁGIO DO CICLO DE VIDA	107
TABELA 3 - DISTRIBUIÇÃO DOS ENTREVISTADOS EM RELAÇÃO À FREQUÊNCIA ÀS PANIFICADORAS / CONFEITARIAS.....	108
TABELA 4 - OBJETIVOS DOS ENTREVISTADOS	110
TABELA 5 - FONTES DE INFORMAÇÃO DOS ENTREVISTADOS E GRAU DE UTILIZAÇÃO	111
TABELA 6 - BUSCA DE INFORMAÇÕES.....	113
TABELA 7 - ATRIBUTOS CONSIDERADOS NA ESCOLHA DE UMA PANIFICADORA / CONFEITARIA.....	116
TABELA 8 - QUALIDADE PERCEBIDA	118
TABELA 9 - DECISÃO DE COMPRA EM PANIFICADORA E CONFEITARIA.....	120
TABELA 10 - FREQUÊNCIA DE USO	121
TABELA 11 - FATORES QUE EXPLICAM A ESCOLHA ENTRE PANIFICADORAS / CONFEITARIAS DE SUPERMERCADOS E PANIFICADORAS / CONFEITARIAS INDEPENDENTES.....	122
TABELA 12 – SATISFAÇÃO GLOBAL	126
TABELA 13 - FIDELIDADE.....	127
TABELA 14 - CONFIANÇA.....	130
TABELA 15 – RESPOSTAS AFETIVAS.....	132
TABELA 16 - EXPECTATIVAS.....	134
TABELA 17 - ANÁLISE FATORIAL - SATISFAÇÃO.....	138
TABELA 18 - ANÁLISE FATORIAL - FIDELIDADE.....	140
TABELA 19 - ANÁLISE FATORIAL - CONFIANÇA.....	142
TABELA 20 - ANÁLISE FATORIAL - QUALIDADE PERCEBIDA.....	145
TABELA 21 - ANÁLISE FATORIAL – RESPOSTAS AFETIVAS.....	148
TABELA 22 - SEXO E FREQUÊNCIA ÀS PANIFICADORAS / CONFEITARIAS.....	158
TABELA 23 - CLASSE SOCIAL E FREQUÊNCIA ÀS PANIFICADORAS / CONFEITARIAS.....	158
TABELA 24 - FAIXA ETÁRIA E FREQUÊNCIA ÀS PANIFICADORAS / CONFEITARIAS.....	159
TABELA 25 - SEXO E HÁBITOS E MOTIVAÇÕES DE CONSUMO.....	160
TABELA 26 - CLASSE SOCIAL E HÁBITOS E MOTIVAÇÕES DE CONSUMO	160

TABELA 27 - FAIXA ETÁRIA E HÁBITOS E MOTIVAÇÕES DE CONSUMO.....	161
TABELA 28 - SEXO E FONTES DE INFORMAÇÃO UTILIZADAS.....	162
TABELA 29 - CLASSE SOCIAL E FONTES DE INFORMAÇÃO UTILIZADAS.....	163
TABELA 30 - FAIXA ETÁRIA E FONTES DE INFORMAÇÃO UTILIZADAS.....	163
TABELA 31- SEXO E COMPORTAMENTO DE BUSCA DE INFORMAÇÕES.....	165
TABELA 32 - CLASSE SOCIAL E COMPORTAMENTO DE BUSCA DE INFORMAÇÕES.....	166
TABELA 33 - FAIXA ETÁRIA E COMPORTAMENTO DE BUSCA DE INFORMAÇÕES.....	167
TABELA 34 - SEXO E ATRIBUTOS MAIS IMPORTANTES NA ESCOLHA DE UMA PANIFICADORA / CONFEITARIA.....	169
TABELA 35 - CLASSE SOCIAL E ATRIBUTOS MAIS IMPORTANTES NA ESCOLHA DE UMA PANIFICADORA / CONFEITARIA.....	170
TABELA 36 – FAIXA ETÁRIA E ATRIBUTOS MAIS IMPORTANTES NA ESCOLHA DE UMA PANIFICADORA / CONFEITARIA.....	171
TABELA 37 - SEXO E QUALIDADE PERCEBIDA.....	172
TABELA 38- CLASSE SOCIAL E QUALIDADE PERCEBIDA.....	173
TABELA 39 - FAIXA ETÁRIA E QUALIDADE PERCEBIDA.....	175
TABELA 40 - SEXO E DECISÃO DE COMPRA.....	176
TABELA 41 - CLASSE E DECISÃO DE COMPRA.....	177
TABELA 42 - FAIXA ETÁRIA E DECISÃO DE COMPRA.....	178
TABELA 43 - SEXO E SATISFAÇÃO GLOBAL.....	179
TABELA 44 - CLASSE SOCIAL E SATISFAÇÃO GLOBAL.....	180
TABELA 45 - FAIXA ETÁRIA E SATISFAÇÃO GLOBAL.....	181
TABELA 46 - SEXO E FIDELIDADE.....	182
TABELA 47 - CLASSE SOCIAL E FIDELIDADE.....	182
TABELA 48 - FAIXA ETÁRIA E FIDELIDADE.....	183
TABELA 49 - SEXO E CONFIANÇA.....	184
TABELA 50 - CLASSE SOCIAL E CONFIANÇA.....	185
TABELA 51 - FAIXA ETÁRIA E CONFIANÇA.....	186
TABELA 52 - SEXO E EXPECTATIVAS.....	187
TABELA 53 - CLASSE SOCIAL E EXPECTATIVAS.....	188
TABELA 54 - FAIXA ETÁRIA E EXPECTATIVAS.....	189
TABELA 55 - SEXO E VARIÁVEIS DO MODELO.....	190
TABELA 56 - CLASSE SOCIAL E VARIÁVEIS DO MODELO.....	190
TABELA 57 - FAIXA ETÁRIA E VARIÁVEIS DO MODELO.....	191

RESUMO

Esta dissertação tem como objetivo analisar o comportamento de compra e os antecedentes e conseqüências da satisfação do cliente de panificadoras e confeitarias da cidade de Curitiba (PR). Para atingir o objetivo proposto foi realizada uma pesquisa em duas etapas. A primeira fase da pesquisa foi composta por uma etapa preparatória, a qual envolveu a pesquisa e a utilização de dados secundários buscando evidenciar indicadores e informações relevantes ao tema. Essa fase abrangeu também uma pesquisa qualitativa, com entrevistas em profundidade, que objetivou proporcionar uma melhor visão e compreensão do contexto do problema e servir de base para a elaboração do instrumento de coleta de dados da fase confirmatória. A segunda fase, denominada confirmatória, compreendeu uma pesquisa quantitativa descritiva. Nesta fase foram aplicados questionários a 240 consumidores de panificadoras e confeitarias em Curitiba. Para analisar a satisfação dos consumidores foi desenvolvido um modelo a partir do referencial teórico-empírico que possibilitou testar as relações entre satisfação, seus antecedentes (qualidade percebida e respostas afetivas positivas e negativas) e conseqüências (confiança e fidelidade) por meio do método de equações estruturais. Os resultados mostraram que as 9 hipóteses propostas no modelo foram corroboradas, sendo ainda identificada uma nova relação entre qualidade percebida e fidelidade.

ABSTRACT

The main objective of this dissertation is to analyse the purchasing behaviour and the antecedents and consequences of the bakeries and pastry shops costumers' satisfaction in Curitiba (PR). In order to reach that objective, the research was carried out in two phases. The first one was composed of a preliminary stage, which embodied the research and secondary data application to attest the indicators evidence and other relevant information to the theme. It also included a qualitative research with detailed interviews, which aimed at providing a better vision, and understanding of the problem context as well as serving to the basis for the data collection instrument for the confirmation phase. The second phase identified as the confirmatory one was comprised of a quantitative descriptive research. During this phase, 240 costumers (bakeries and pastry shop's) answered a questionnaire. To estimate the costumers' satisfaction, a theoretical-empirical based model was developed to test the relationship among satisfaction, its antecedents (perceived quality and positive affective answers and negative ones) and consequences (trust and fidelity) through the method of structural equations. The results showed that the 9 proposed hypotheses were validated and that a new relationship between perceived quality and fidelity was identified.

1 INTRODUÇÃO

1.1 TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA

Compreender o comportamento do consumidor, seus hábitos e motivações a fim de satisfazer suas necessidades e desejos é primordial para a sobrevivência competitiva das organizações. O estudo do comportamento do consumidor permite aos profissionais de marketing analisar os fatores que influenciam esse comportamento e, desta forma, criar estratégias de marketing que despertem o desejo de compra do consumidor.

Conforme Parente (2000) o mercado consumidor brasileiro vem atravessando profundas mudanças como o aumento do número de mulheres no mercado de trabalho, aumento da participação do segmento da terceira idade e crescimento de domicílios com uma só pessoa. Além disso, estão ocorrendo melhoras no padrão educacional da população, os consumidores estão mais atentos à saúde, à alimentação e ao condicionamento físico. Assim, compreender essas mudanças é fundamental para acompanhar a transformação dos hábitos de consumo relacionados ao segmento de panificadoras e confeitarias.

Segundo dados da Associação Brasileira da Indústria de Panificação e Confeitaria – ABIP (2004) o segmento varejista de panificação e confeitaria no Brasil representa um faturamento anual ao redor de R\$ 25 bilhões, que significa 2% do Produto Interno Bruto - PIB. O segmento gera 2,5 milhões de postos de trabalho, entre diretos e indiretos, sendo composto por 105 mil pequenos empresários em 50.160 empresas.

De acordo com pesquisas realizadas pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE (2003) existem em média 2700 panificadoras no Estado do Paraná, sendo 1.500 apenas na capital. Conforme esse órgão, o mercado de panificação está cada vez mais concorrido devido à mudança no perfil do consumidor, à entrada de novos empresários no setor e, principalmente, devido à concorrência dos supermercados. Este último utiliza os pães para atrair clientes, vendendo-os a preços simbólicos. Com o desenvolvimento da seção de panificadoras nos supermercados, nos últimos anos, as

panificadoras e confeitarias necessitam ampliar a sua oferta de serviços e modernizar-se para manter a fidelidade do cliente.

Para muitos estudiosos do setor varejista, um dos grandes desafios para a profissionalização desse setor é o desenvolvimento de uma cultura orientada para os clientes. O varejo, por apresentar como características básicas o contato e o relacionamento permanente com o cliente final, possui acesso privilegiado às informações sobre as tendências e o comportamento do mercado consumidor (TOLEDO et al., 1997).

Assim, para compreender as necessidades do cliente e seu comportamento de compra é primordial o entendimento do processo de tomada de decisão do consumidor. Especificamente, esse processo deve identificar quem toma a decisão de compra, os tipos de decisões de compra e as etapas do processo de compra (LEVY; WEITZ, 2000; KOTLER, 2000).

Para as panificadoras e confeitarias, inseridas dentro de um setor altamente marcado pelo grande número de concorrentes varejistas, tais como supermercados, farmácias, lojas de conveniência, além das próprias panificadoras e confeitarias, torna-se essencial conhecer o comportamento de compra de seus consumidores e identificar os principais fatores que influenciam na seleção de uma panificadora ou confeitaria, entendendo a forma de influência dos mesmos.

A partir das considerações expostas, apresenta-se como tema de pesquisa o estudo do comportamento do consumidor na escolha de panificadoras e confeitarias no município de Curitiba, PR. Deste modo, esse trabalho de dissertação será orientado pelo seguinte problema de pesquisa:

Quais são as principais características do comportamento de compra e os antecedentes e conseqüências da satisfação do cliente de panificadoras e confeitarias da cidade de Curitiba?

1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA

O objetivo geral do presente trabalho consiste em analisar o comportamento de compra do consumidor no mercado de panificadoras e confeitarias em Curitiba e testar as relações entre satisfação, seus antecedentes e conseqüências.

Este trabalho apresenta os seguintes objetivos específicos:

- Identificar as principais motivações e objetivos dos consumidores relacionados à escolha e aquisição de produtos e serviços nas panificadoras e confeitarias da cidade de Curitiba;
- Identificar as principais fontes de informação utilizadas pelos consumidores na escolha de panificadoras e confeitarias da cidade de Curitiba;
- Identificar os fatores considerados importantes pelos consumidores na escolha de panificadoras e confeitarias da cidade de Curitiba;
- Verificar como os consumidores avaliam as panificadoras e confeitarias da cidade de Curitiba, os serviços oferecidos e o atendimento prestado;
- Desenvolver e testar um modelo que avalie a satisfação do consumidor, seus antecedentes e conseqüências.

1.3 JUSTIFICATIVA TEÓRICA E PRÁTICA

A escolha em estudar o comportamento do consumidor, particularmente, o processo de tomada de decisão do consumidor em panificadoras e confeitarias deve-se à importância econômica desse setor e à preocupante redução no número desses estabelecimentos no Brasil.

Segundo o último levantamento da ABIP (2004), ocorre no Brasil um processo de redução desses estabelecimentos, em que apenas os mais competentes sobrevivem. Em

1997 haviam 55 mil pequenas empresas no país. Em 2004 este número caiu para 52 mil empresas.

A carência de estudos nesse segmento empresarial, aliado ao interesse particular e profissional da autora neste campo de atuação, também são fatores importantes para o desenvolvimento dessa pesquisa.

Em termos práticos pretende-se fornecer subsídios para que os profissionais da área de marketing possam desenvolver e empregar estratégias mais arrojadas e cada vez mais focadas no cliente, estabelecendo um ritmo competitivo para garantir a sobrevivência e expansão do setor.

Do ponto de vista teórico, a pesquisa proposta visa contribuir para o desenvolvimento da produção acadêmica sobre o varejo brasileiro, mais especificamente para a compreensão do comportamento do consumidor do varejo de panificadoras e confeitarias, bem como suas motivações, hábitos e preferências na escolha das mesmas.

1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

Este trabalho apresenta-se dividido em seis partes. Na primeira parte consta a introdução, que abrange a apresentação do tema, do problema e dos objetivos de pesquisa, bem como a justificativa teórica e prática para a realização de tal estudo.

Na segunda parte é apresentada a base teórico-empírica, onde é realizado um levantamento sobre as principais teorias e autores relacionados ao tema e que fundamentam o estudo proposto.

A terceira parte contém a metodologia que abrange a especificação do problema, a delimitação da pesquisa e as limitações do estudo. A especificação do problema envolve a construção de perguntas de pesquisas, o modelo proposto para testar as relações entre satisfação do consumidor, seus antecedentes e conseqüências, as hipóteses de pesquisa e as definições constitutivas e operacionais das variáveis. A delimitação da pesquisa inclui o

delineamento, a definição da população e da amostra, os procedimentos e os métodos selecionados para a análise e coleta dos dados.

Na quarta parte são mostrados os resultados da fase preparatória referente à pesquisa qualitativa, bem como a análise dos resultados gerados pela aplicação dos questionários na fase quantitativa do presente trabalho e análise do modelo proposto.

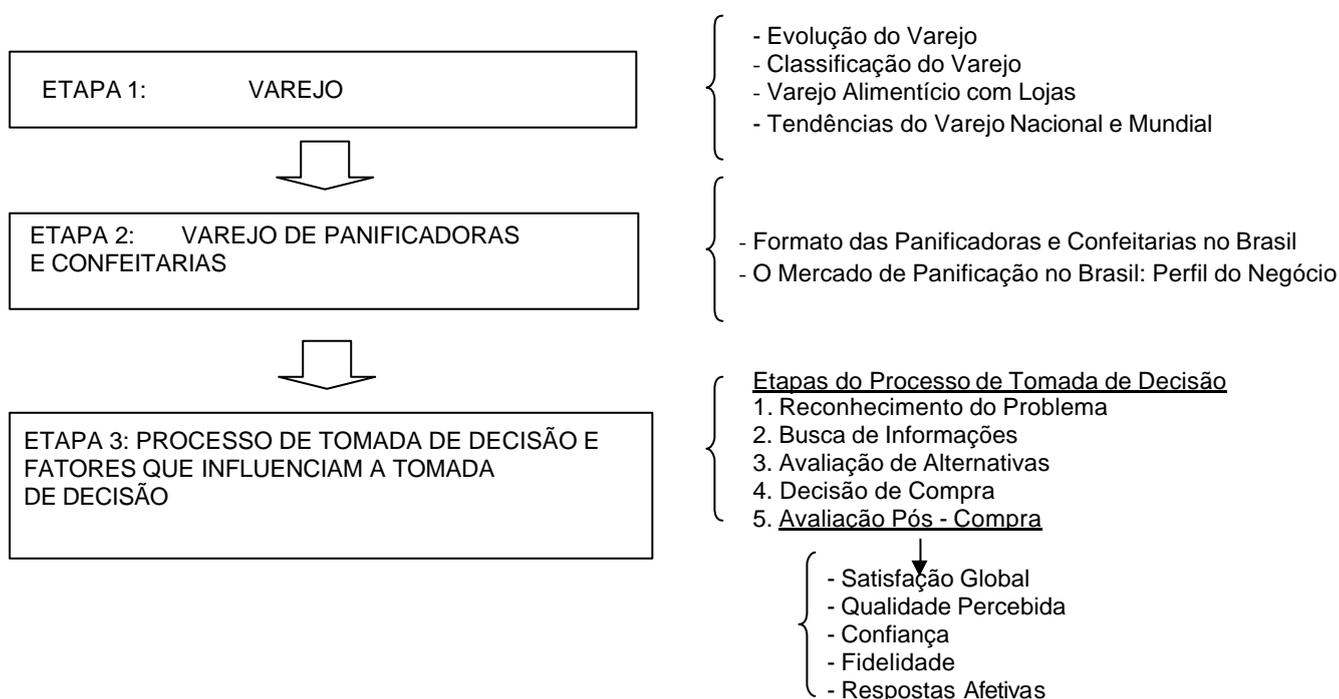
A quinta parte apresenta as conclusões, a avaliação das implicações gerenciais, além das sugestões para futuras pesquisas, e a sexta e última parte refere-se à bibliografia utilizada como base para elaboração desta pesquisa.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-EMPÍRICA

Com o objetivo de fornecer os elementos que fundamentam e sustentam o problema de pesquisa, apresenta-se o referencial teórico-empírico. Pretende-se nesta segunda parte realizar um levantamento das teorias e conceitos relacionados ao tema, bem como construir um referencial teórico-empírico que permita a compreensão do fenômeno em estudo. Além disso, esse referencial tem como função auxiliar o entendimento e, conseqüente resolução do problema que se pretende responder.

A base teórico-empírica organizada nessa pesquisa está dividida em três partes: varejo, varejo de panificadoras e confeitarias e processo de tomada de decisão e fatores que influenciam a tomada de decisão. A figura 1 permite a visualização da base teórico-empírica abordada.

FIGURA 1 - APRESENTAÇÃO DA BASE TEÓRICO-EMPÍRICA



NOTA: Elaborada pela autora

2.1 VAREJO

Para Kotler (2000, p.540) “o varejo inclui todas as atividades envolvidas na venda de bens e serviços diretamente aos consumidores finais para uso pessoal. Um varejista ou uma loja de varejo é qualquer empreendimento comercial cujo faturamento provenha principalmente da venda de pequenos lotes no varejo”.

Na opinião de Cobra (1997, p.335), os varejistas são, ao mesmo tempo, “a fonte de energia de seus fornecedores e o agente de compra para seus clientes”.

Se, de um lado, os varejistas representam os interesses de fornecedores e produtores que vêm na sua atividade a maneira adequada de escoar suas produções e/ou estoques, por outro buscam satisfazer as necessidades e desejos de um consumidor cada vez mais exigente e crítico.

Levy e Weitz (2000, p.27) definem a atividade varejista como sendo um “conjunto de atividades de negócios que adiciona valor a produtos e serviços vendidos a consumidores para seu uso pessoal e familiar”. Essa é uma visão mais atualizada, uma vez que inclui na definição a idéia do valor agregado ou adicionado.

Assim, há uma necessidade cada vez maior de se compreender o que o cliente valoriza nas empresas para que se possa enfocar esses aspectos, tanto para a continuação de seu fornecimento quanto para sua melhoria.

Nesse contexto, as instituições varejistas vêm atravessando um intenso ritmo de transformação, com o surgimento dos *shoppings centers*, hipermercados, lojas de conveniência, clubes de compra, lanchonetes *fast food*, restaurantes por quilo, redes de franquias, locadoras de vídeos, *pet shops*, lojas de informática. De acordo com Parente (2000), nesse período muitos modelos de lojas foram cedendo lugar aos novos formatos, mais eficientes e mais adequados às novas necessidades do mercado consumidor.

Na perspectiva de Levy e Weitz (2000), dentro de um canal de distribuição, o varejista é o último negociante de um canal que liga fabricante a consumidores. Os atacadistas compram os produtos dos fabricantes e revendem estes produtos para os varejistas, enquanto os varejistas revendem produtos aos consumidores.

Tendo em vista as opiniões dos autores citados é possível sintetizar as definições apresentadas, apontando-se o varejo como representante do momento conclusivo da cadeia de distribuição. Assim, o contato com o cliente final deve significar o casamento perfeito do mercado fornecedor com o mercado consumidor, cujos desdobramentos são capazes de superar as expectativas de ambas as partes.

2.1.1 Breve Análise de Evolução do Varejo

A concepção do varejo de acordo com a literatura, como elemento intermediário dos sistemas produtivos, se deu nos Estados Unidos e Inglaterra, no século XIX, quando surgiram as chamadas *general stores*, ou lojas de mercadorias gerais. Nessas lojas se comercializavam praticamente todos os tipos de mercadorias: alimentos, tecidos, utilidades domésticas, armas e munições, ferramentas e diversos outros.

No Brasil, os primeiros estabelecimentos comerciais de maior porte instalaram-se nas cidades no final do século XIX comercializando artigos importados para a aristocracia (LAS CASAS, 1992).

Conforme Morgado e Gonçalves (1997) a primeira grande loja a estabelecer-se no país foi a Casa Masson, fundada em 1871 no Rio de Janeiro. Já na virada do século, com a República e a modernização trazida pela indústria, destacaram-se as Lojas Pernambucanas (1906), a Mesbla (1913) e a Casa Anglo-Brasileira (1913) como exemplos de lojas de departamentos, instaladas nos principais centros urbanos do país.

De acordo com os mesmos autores, esses estabelecimentos inovaram no comércio brasileiro introduzindo métodos de vendas, exposição de mercadorias e uma organização reformulada quanto ao sistema de compras. Todavia, na prática, essas grandes lojas trouxeram para o Brasil o modelo de lojas de departamento que já existia há várias décadas nos Estados Unidos e Europa.

Para Las Casas (1992) o desenvolvimento mais concreto do varejo aconteceu no período logo após a segunda guerra, quando teve início o declínio do setor atacadista

tradicional, que dominava tanto o setor produtivo como distributivo. A partir daí houve o aumento da concentração dos negócios de varejo.

Segundo Takaoka e Navajas (1997), o setor de alimentos demorou um pouco mais para responder à demanda dos novos tempos. O aparecimento do auto-serviço, denominado supermercado, só ocorreu nos anos 50. Foi aí que a evolução e modernização do varejo ganharam impulso, principalmente com a entrada do capital estrangeiro, especialmente da França e da Holanda. Exemplo disso foi a chegada de gigantes multinacionais como o Carrefour e a C&A. Duas décadas depois o Brasil presencia as primeiras instalações e expansão dos primeiros *shoppings centers*, bem como a chegada dos hipermercados

Nos anos 80 ocorreu mais uma revolução no mercado, com o desenvolvimento e expansão das redes de franquia por todo o país. Na década de 90, destaca-se como relevante para o setor a implantação do Código de Defesa do Consumidor e as mudanças introduzidas na economia, representadas pela abertura comercial e o Plano Real. Nesta década estabeleceu-se no país a rede norte-americana Wal-Mart, que se utiliza de técnicas avançadas de gestão, comercialização e logística (TAKAOKA; NAVAJAS, 1997).

De acordo com França e Siqueira (1997) os avanços tecnológicos, principalmente na área de informática, transformaram-se num aliado do varejo na luta para acompanhar essa evolução empreendida pelo mercado consumidor. Com isso, os varejistas estão melhorando sua capacidade de previsão de demanda, de seleção do *mix* de produtos, de controle de estoques, racionalização de espaços e exposição dos itens no ponto-de-venda.

Conforme as explicações dos autores apresentados, percebe-se as múltiplas transformações sofridas pelo varejo durante todo o século XX, principalmente após a Segunda Guerra Mundial. Chega-se então à configuração contemporânea do setor, preocupado, sobretudo, em atender às necessidades e anseios dos consumidores.

2.1.2 Classificação do Varejo

Segundo Kotler (2000) as organizações que ocupam este setor podem ser divididas em lojas de varejo, varejos sem loja e organizações varejistas. As lojas de varejo mais importantes na opinião do autor classificam-se em oito categorias: lojas de especialidades, lojas de departamentos, supermercados, lojas de conveniência, lojas de descontos, varejos de liquidação, superlojas e *showrooms* de catálogos. Para o presente estudo, destaca-se como relevantes às lojas de especialidades e conveniência.

Conforme Levy e Weitz (2000) as lojas de conveniência são lojas de pequeno porte, localizadas próximo às áreas residenciais, funcionando em horários prolongados e com preços ligeiramente mais altos. Tais lojas apresentam uma variedade limitada de produtos. As lojas de especialidades vendem uma linha de produtos estreita com um profundo sortimento dentro dessa linha.

O varejo sem loja, pelas definições de Parente (2000) inclui venda direta, marketing direto, máquinas de venda e varejo virtual.

As organizações de varejo, ou varejo corporativo podem ser classificados segundo Kotler (2000) em seis categorias: rede corporativa, rede voluntária, cooperativas de varejistas, cooperativas de consumidores, organizações de franquia e conglomerados de comercialização.

2.1.3 Varejo Alimentício com Lojas

Segundo Parente (2000) as pesquisas sobre orçamentos familiares, como os estudos “POF” (Pesquisa do Orçamento Familiar) mostram que em virtude da renda ainda baixa da população brasileira, os gastos familiares realizados no varejo alimentício superam os gastos no varejo de não alimentos. Por sua importância na economia nacional, muitas pesquisas vêm sendo realizadas sobre a estrutura do varejo alimentar, tais como os

estudos conduzidos pela empresa de pesquisa ACNilsen e pela Associação Brasileira de Supermercados – ABRAS.

O mesmo autor apresenta uma classificação dos vários formatos e tipos de lojas alimentícias, com algumas de suas características mercadológicas. São eles: bares, mercearias, panificadoras, minimercados, lojas de conveniência, supermercados compactos, supermercados convencionais, superlojas, hipermercados e clubes atacadistas.

Para o presente estudo destacam-se as panificadoras e confeitarias. Esse é um formato varejista peculiar, já que boa parte de sua receita é proveniente da própria fabricação de pães e bolos. A panificadora vem procurando atender às novas necessidades do mercado consumidor e atravessa intenso processo de modernização – atendimento mais atencioso, maior linha de produtos, auto-serviço na mercearia e eliminação de bebida alcoólica para atrair dona-de-casa. Assim, a panificadora atende às necessidades de conveniência do consumidor, sendo por isso especialmente bem-sucedida em regiões densamente povoadas (PARENTE, 2000).

Parente (2000) considera as seguintes características mercadológicas para o formato panificadoras: área de venda de 50 a 100 m², média de 1000 itens por loja, 1% de venda de produtos não alimentícios, não possui *check outs* e as principais seções existentes são as de padaria, mercearia, frios, laticínios e lanches. O autor organizou um quadro, apresentado a seguir como quadro 1 que apresenta uma classificação dos vários formatos e tipos de lojas alimentícias, com algumas de suas características mercadológicas.

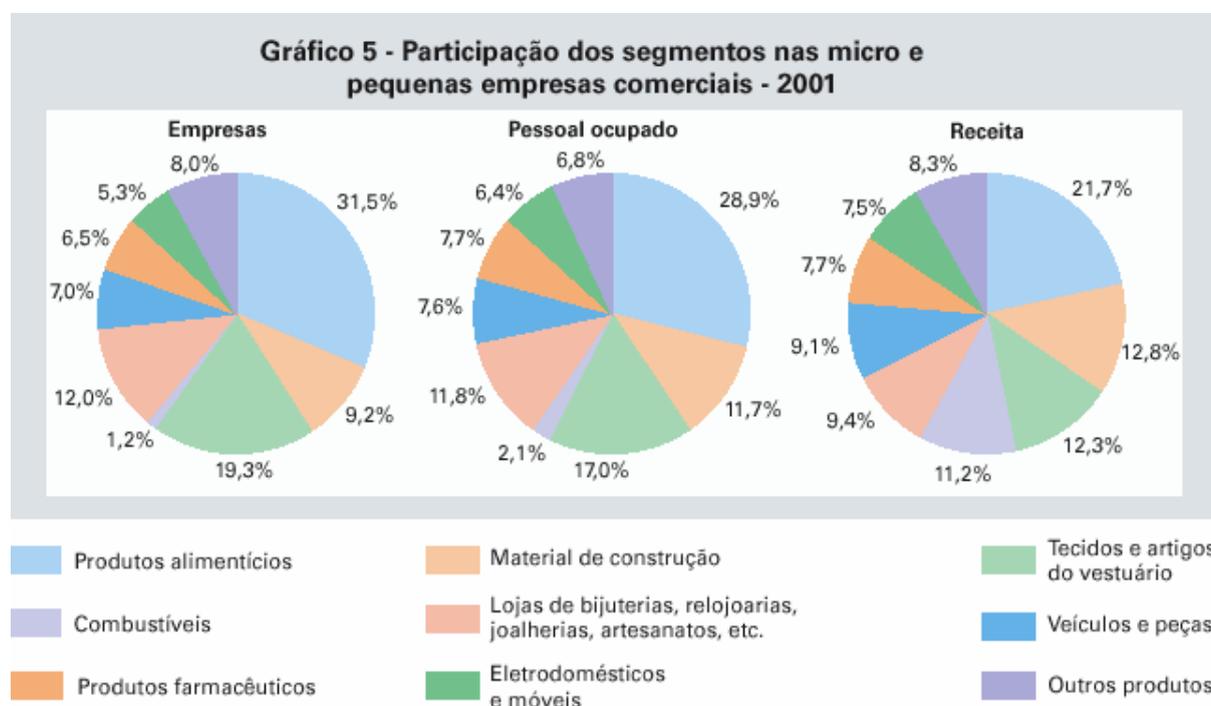
QUADRO 1 - VAREJO ALIMENTÍCIO - FORMATO DE LOJAS

FORMATOS DE LOJAS	ÁREA DE VENDAS / M2	Nº MÉDIO DE ITENS	% DE VENDAS NÃO ALIMENTOS	Nº DE CHECK OUTS	SEÇÕES
BAR	20 - 50	300	1	*	Mercearia, lanches e bebidas
MERCEARIA	20 – 50	500	3	*	Mercearia, frios, laticínios e bazar
PANIFICADORA	50 – 100	1000	1	*	padaria, mercearia, frios, laticínios e lanches
MINIMERCADO	50 – 100	1000	3	1	Mercearia, frios, laticínios e bazar
LOJA DE CONVENIÊNCIA	50 – 250	1000	3	1 -2	Mercearia, frios, laticínios, bazar, lanches
SUPERMERCADO COMPACTO	300 – 700	4000	3	2 -6	Mercearia, hortifruti, carnes, aves, frios, laticínios, bazar
SUPERMERCADO CONVENCIONAL	700 – 2500	9000	6	7 –20	Mercearia, hortifruti, carnes, aves, frios, laticínios, bazar, peixaria
SUPERLOJA	3000 – 5000	14000	12	25 -36	Mercearia, hortifruti, carnes, aves, frios, laticínios, bazar, peixaria, panificadora, têxtil e eletrônicos
HIPERMERCADO	7000 – 16000	45000	30	55 - 90	Mercearia, hortifruti, carnes, aves, frios, laticínios, bazar, peixaria, panificadora, têxtil e eletrônicos
CLUBE ATACADISTA	5000 - 12000	5000	35	25 -35	Mercearia, hortifruti, carnes, aves, frios, laticínios, bazar, têxtil e eletrônicos

FONTE: Parente (2000, p.30)

É importante frisar também a relevância do segmento varejista no contexto nacional. De acordo com os estudos do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (2003) a atividade comercial predominante entre as micro e pequenas empresas no Brasil é o comércio varejista, que representa 93% das empresas, 90% da ocupação e 84,5% da receita. No segmento varejista predominam as micro e pequenas empresas que comercializam produtos alimentícios, correspondendo a 31,5% das empresas, 28,9% da mão-de-obra-ocupada e 21,7% da receita conforme ilustrado no gráfico 1:

GRÁFICO 1 - PARTICIPAÇÃO DAS MICRO E PEQUENA EMPRESAS QUE COMERCIALIZAM PRODUTOS



FONTE: IBGE (2001-2003) <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/microempresa>> Acesso em 09 jun. 2004.

Percebe-se por meio dessa pesquisa do IBGE a importância da participação do varejo alimentício constituído por pequenas e micro empresas no âmbito da economia nacional, apontando para a necessidade da realização de estudos que contemplem a sua estrutura, bem como o relacionamento do consumidor com relação à mesma.

2.1.4 Tendências do Varejo Nacional e Mundial

De acordo com Marques e Albertin (2002) o sistema varejista, bem como os outros setores da cadeia de distribuição, vive um momento de acentuada concorrência tanto em nível nacional quanto internacional. Isso resulta do movimento de globalização do

mercado, que configura o ponto-de-venda como sendo o cenário apropriado para a competitividade entre marcas e produtos.

Por outro lado, o varejo está indo para além do ponto físico e estabelecendo pontos virtuais, possibilitando o acesso do consumidor aos fornecedores remotos. Assim, o comprador virtual se desloca de um ponto para o outro em questão de segundos, onde quer que esses pontos estejam localizados. Nesse ambiente, de maior demanda de tempo e uso de sistemas automatizados que atendam de forma mais eficiente os consumidores, encontram-se a Internet e o comércio eletrônico (MARQUES; ALBERTIN, 2002).

Entretanto, não se pode generalizar essas previsões. Pesquisas realizadas em 2000, pela Associação Brasileira de Supermercados - ABRAS, juntamente com a ACNielsen mostram que as pessoas visitam os pontos-de-venda pelo prazer de ver as novidades, de tocar nos produtos e de escolher (ABRAS, 2000).

Nesse cenário, está inserida a conveniência do cliente como uma das principais tendências do varejo, que se compõe de localização, variedade de produtos, conhecimento dos funcionários, rapidez de pagamento, qualidade e horários de atendimento, *layout* de loja, relacionamento e vagas disponíveis no estacionamento (BORGES, 2001).

Parente (2000) indica que o varejo está passando por importantes e significativas mudanças. Para enfrentar as turbulências e pressões decorrentes dessas mudanças e sobreviver no mercado, o setor vem direcionando seus esforços no sentido de conhecer melhor e satisfazer seus consumidores. Para esse autor, o propósito de qualquer empresa deve ser o de conquistar clientes e de mantê-los com alto grau de satisfação. Além disso, o século que se inicia vem trazendo consigo novos paradigmas, que precisam ser identificados e decodificados pelos empresários do setor.

Sob essa mesma perspectiva, Kotler (2000) considera que os varejistas, ao planejarem suas estratégias devem ficar atentos às tendências apresentadas pelo mercado. Tais tendências dizem respeito ao surgimento contínuo de novos formatos e combinações de varejo; ao curto ciclo de vida dos formatos, que são rapidamente copiados e perdem seu caráter de novidade; à expansão do varejo sem loja, graças ao avanço dos recursos tecnológicos; à concorrência intraformatos, com as superlojas mostrando poder e

capacidade de oferecer preços menores por causa do volume de compras e pressão sobre os fornecedores; aos *shoppings centers* tomando o lugar das lojas de departamentos; às lojas de especialidades, concorrendo cada vez mais com as lojas de departamentos. Além disso, os hipermercados e supercentros podem substituir os shopping centers como local em que se compra tudo de uma só vez.

Além desses fatores, segundo o mesmo autor, o varejo está assumindo uma característica mais lúdica e de lazer, com espaços de convivência, onde as pessoas possam se encontrar, tais como as cafeterias, casas de chá, livrarias, cervejarias e bares.

Berry (1999, p.58), quando analisa o futuro do varejo, diz que "os tempos da concorrência simples, baseada no preço, estão ficando para trás. Daqui para frente, os varejistas deverão se adequar ao modelo de criação de valor para os seus clientes, o que implica em maximizar benefícios valiosos, minimizando os custos e adotando algum diferencial em relação aos concorrentes, diferencial esse que esteja em mutação, para não ser imitado".

Os grupos de benefícios, segundo Berry (1999), podem ser divididos em quatro: variedade de mercadorias de primeira linha, preços justos, respeito pelo cliente e pelo seu tempo e diversão.

Para Borges (2001) a maior de todas as tendências parece ser a satisfação concreta dos consumidores, a qual é possível identificar por meio de um estudo sobre a localização do ponto-de-venda; verificação de onde estão os clientes potenciais e suas características; pesquisá-los e, assim descobrir quais produtos e serviços eles desejam e se estão satisfeitos com a loja e com as pessoas que atendem.

Christensen e Tedlow (2000, p.42) dizem que, a missão do varejo sempre foi "ter o produto certo, no local certo, no preço certo, na hora certa". Para eles, as tecnologias de distribuição têm permitido às empresas realizarem inovações, criando novos modelos de negócio.

Objetivando conquistar a preferência dos consumidores, Seiders, Berry e Gresham (2000), dizem que os varejistas precisam cada vez mais facilitar o processo de compra no que se refere a: acesso, procura, posse e transação.

Para Gonçalves (1996) o caminho para o futuro no varejo será trilhado por aqueles que considerarem a imprevisibilidade dos desejos de cada consumidor não como um problema, mas como uma oportunidade de diferenciação, de agregar valor a seus serviços e de tornar fiéis os seus clientes.

Nota-se, portanto, um consenso dos autores sobre um novo mundo se desenha para os empresários do setor varejista, com novas perspectivas, novas tecnologias disponíveis, nova era econômica e novos perfis de consumidores. Em função disso, eles precisam reaprender a cada dia a desenvolver seus negócios para conseguirem sobreviver à pressão do mercado, às exigências crescentes dos consumidores e à corrida da tecnologia.

2.2 VAREJO DE PANIFICADORAS E CONFEITARIAS

O mercado de panificação e confeitaria no Brasil representa um faturamento anual ao redor de R\$ 25 bilhões, que significa, 2% do PIB – Produto Interno Bruto. A mão-de-obra empregada pelo setor direta e indiretamente é de aproximadamente 2,5 milhões de pessoas, sendo o setor composto por 105 mil pequenos empresários em 50.160 empresas (ABIP, 2004).

Cerca de 40 milhões de brasileiros visitam diariamente as panificadoras e confeitarias, totalizando 1,2 bilhões de pessoas por mês e 15 bilhões de consumidores por ano. O consumo per capita de pão é de 27 quilos por ano (PADARIA 2000, 2003).

De acordo com estudos da ABIP (1997), o Plano Real trouxe como resultado a estabilização dos custos para o panificador e dos preços para o consumidor. Uma das consequências dessa estabilização foi o avanço da participação dos supermercados principalmente sobre o segmento das pequenas panificadoras. Para essa associação, o Plano aumentou o consumo nas classes menos favorecidas e a classe média passou a consumir novos produtos. No primeiro momento isso fez subir o faturamento do setor, para em seguida ter uma redução lenta e contínua.

Em 1984 estimava-se cerca de 32 mil panificadoras artesanais no Brasil. Em 1994 este número elevou-se para cerca de 50 mil e em 1997 para 55 mil pequenas empresas. Em

2004, ano da última pesquisa realizada, este número caiu para 52 mil empresas em todo o país. A elevação na quantidade de panificadoras no período de 1994 a 1997 se deu em virtude principalmente do investimento de empreendedores no setor e aumento no número de pessoas desempregadas, que por influência de órgãos como Sebrae, decidiram investir no ramo de panificadoras. Segundo a ABIP (2004), o setor de panificação e confeitaria vive uma espécie de seleção natural em que sobrevivem apenas os mais competentes (ABIP,1997; ABIP, 2004).

A tradicional panificadora já era uma loja de conveniência antes mesmo do varejo de vanguarda incorporar o conceito como uma novidade dos tempos modernos. Oferecer um leque variado, desde pão até produtos que socorrem a dona-de-casa ou o transeunte apressado tem sido o forte desse tipo de estabelecimento há muito tempo. As mudanças de comportamento do consumidor, no entanto, vêm obrigando o setor a repensar a qualidade dos serviços oferecidos (PADARIA 2000, 2003).

Desta forma, os dados da ABIP demonstram que o mercado de panificação está cada vez mais concorrido devido à mudança no perfil do consumidor, à entrada de novos empresários no setor entre outros motivos. Houve também um aumento indiscriminado no número de panificadoras, às vezes com menos de 50 metros de distância entre cada uma em algumas regiões. A maior concorrência, no entanto vem dos supermercados, que para atrair clientes fazem promoções especiais, como a venda de pão francês de 50g a preço simbólico. (ABIP, 1997; ABIP 2004).

2.2.1 Formatos das Panificadoras e Confeitarias no Brasil

A busca por oferecer um serviço mais adequado ao cliente, bem como a competição acirrada com os supermercados, lojas de conveniência e redes de *fast food*, fez as panificadoras se adaptarem ou especializarem-se, gerando uma classificação em quatro categorias (ABIP, 1997; PADARIA 2000, 2003):

- Panificadora tipo boutique: Localizadas em regiões com alto poder aquisitivo, concentrada em produtos próprios e importados. Foco na valorização do ambiente, visando a permanência do cliente dentro da loja;

- Panificadora de serviço: Localizadas em regiões centrais e ruas com grande circulação e concentração de lojas e escritórios. Além dos produtos de panificadora, confeitaria e *rotisserie*, oferecem serviços de bar, lanchonete, *fast food* etc;

- Panificadoras de Conveniência: Localizadas em bairros residenciais. Além dos produtos próprios: panificadora, confeitaria, *rotisserie* e serviços bar, lanchonete, oferecem uma gama de produtos de conveniência, chegando algumas a oferecer cerca de 3 mil itens;

- Pontos quentes: Uma tendência europeia na qual a panificadora abre uma filial para onde envia pães embalados e pães congelados (ou resfriados) para assar no ponto quente. Não há necessidade de grandes espaços, pois não há setor de produção e o setor de estoque é de reposição diária pela matriz.

2.2.2 O Mercado de Panificação no Brasil: Perfil do Negócio

O setor de panificação e confeitaria está entre os seis maiores segmentos industriais do país e participa com 36,2% das empresas da indústria de produtos alimentares e 7% da indústria de transformação (ABIP, 2004).

De acordo com a pesquisa da ABIP (2004), a média do faturamento do setor é composta por: produção (45%), mercearia (13%), bebidas (10%), leites (9%), cigarros (7%), laticínios (5%), *bombonière* (4%), frios (3%), sorvete (2%) e congelados (2%).

A composição média de custos dos produtos produzidos em uma panificadora / confeitaria é: mão-de-obra (33,8%), matéria-prima (27%), impostos (15,3%), energia (8,7%), aluguel (5,3%), embalagem (3,9%), água (1,2%), telefone (0,8%), outros (3,8%) (ABIP, 2004).

A classificação das empresas por faturamento / mês em 2004 segundo o estudo da ABIP foi a seguinte: faturamento até R\$ 28 mil (9,9%), de R\$ 29 mil a R\$ 39 mil (20,7%), de 40 mil a 56 mil (32,4%), de R\$ 57 mil a R\$ 90 mil (24,3%), de R\$ 91 mil a R\$ 134 mil (9,0%) e acima de R\$ 135 mil (3,7%).

O tíquete médio, ou seja, a média de compra por cliente varia entre R\$ 1,50 a R\$ 9,00, sendo que a média fica entre R\$ 2,50 e R\$ 4,00. A compra média por mês em uma panificadora / confeitaria é de R\$ 65,00 (ABIP, 2004).

Cada panificadora brasileira recebe em média 657 pessoas por dia útil (de 2ª a 6ª). Nos sábados, domingos e feriados essa média sobe um pouco e vai para 663 clientes / dia. A média geral é de 659 clientes / dia, ou 19.770 cliente / mês. O maior valor médio, com quase o dobro em relação ao menor índice, foi detectado na cidade de São Paulo com 759 clientes / dia ou 22.770 clientes / mês, seguido do Sudeste (725 e 21.750 respectivamente), Norte / Nordeste (469 e 14.070) e Centro-Oeste / Sul (392 e 11.760).

Entre as principais deficiências do setor de panificação apontadas pelos entrevistados, a concorrência com os supermercados foi eleita a mais importante. A falta de pessoal especializado, o treinamento destes funcionários e a concorrência com as outras panificadoras vêm logo a seguir (ABIP, 2004).

Essa seção objetivou fornecer uma visão geral a respeito do segmento de panificadoras e confeitarias no Brasil para um melhor entendimento do tema em estudo.

2.3 PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO DO CONSUMIDOR

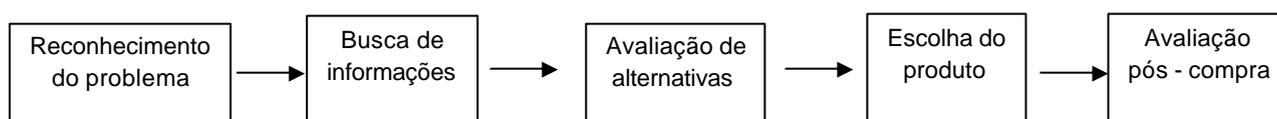
O estudo do comportamento do consumidor é o estudo de como ocorre a decisão do consumidor, como ele irá gastar seus recursos (tempo, dinheiro, esforço) no consumo de produtos (SCHIFFMAN ; KANUK, 2000).

Engel, Blackwell e Miniard (2000) definem comportamento do consumidor como sendo as atividades que estão diretamente envolvidas no processo de obtenção e consumo de produtos e serviços, incluindo o processo de decisão que precede essas atividades.

De acordo com Bettman, Johnson, Payne (1988), os consumidores estão constantemente tomando decisões de escolha e compra de produtos. Essas decisões são muitas vezes difíceis de se tomar devido ao grande número de alternativas oferecidas, a grande quantidade de informações disponíveis a partir de diversas fontes e às dúvidas que os consumidores têm a respeito do produto.

Para Solomon (2002), uma compra do consumidor é uma resposta a um problema, ou uma necessidade percebida. O autor identifica cinco estágios na tomada de decisão do consumidor. São eles: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, escolha do produto ou decisão de compra e resultados ou avaliação pós-compra. O modelo de tomada de decisão pode ser exemplificado através da figura 2.

FIGURA 2 - ESTÁGIOS DA TOMADA DE DECISÃO



FONTE: Adaptado de Solomon (2002, p. 209)

O estudo do processo de tomada de decisão do consumidor é fundamental para a presente pesquisa, pois possibilita identificar as principais características do comportamento de compra do cliente de panificadoras e confeitarias em cada estágio do processo.

2.3.1 Reconhecimento do Problema

Para Levy e Weitz (2000), o processo de compra é acionado quando as pessoas reconhecem que têm uma necessidade não satisfeita. As necessidades que motivam os clientes a fazer compras podem ser classificadas como funcionais ou psicológicas. As necessidades funcionais estão diretamente relacionadas ao desempenho do produto,

enquanto as necessidades psicológicas estão associadas à gratificação pessoal que os clientes obtêm em fazer compras.

As necessidades psicológicas podem ocorrer por meio de estímulo, experiência social, aprendizado de novas tendências, *status* e poder, e auto-recompensa (LEVY; WEITZ, 2000). Os autores definem cada uma dessas necessidades, conforme segue:

- Estímulo: os varejistas usam música de fundo, *displays* visuais, essências e demonstração nas lojas para tentar influenciar os consumidores;
- Experiência social: as lojas são como centros de atividade social, onde as pessoas podem encontrar amigos e criar novos relacionamentos;
- Aprendizado de novas tendências: lojas que satisfazem as necessidades dos clientes de estarem informados sobre os seus ambientes;
- *Status* e poder: lojas que satisfazem esta necessidade criando uma atmosfera de gentileza, atenção e respeito;
- Auto-recompensa: os consumidores compram mercadorias para recompensarem a si próprios quando realizam alguma coisa ou querem afastar a depressão.

Burner e Pomazal (1988) destacam que o reconhecimento do problema é baseado na interação entre dois componentes principais: o estado desejado e o estado atual, e que o reconhecimento das necessidades inicia o processo de decisão.

Wilkie (1994) complementa que o reconhecimento da necessidade resulta da discrepância entre o estado corrente do consumidor e o estado desejado, sendo que, quando a necessidade é reconhecida, ocorre um estado de tensão que leva o consumidor a busca de informações, a qual fornecerá subsídios para a tomada de decisão.

2.3.2 Busca de Informações

O processo de busca de informações é motivado pelo desejo de desenvolver um conhecimento básico a ser utilizado em decisões futuras (PIRES; MARCHETTI, 2000). Assim, uma vez que um problema tenha sido reconhecido, os consumidores necessitam de informações adequadas para resolvê-lo.

Solomon (2002) define a busca de informação como o processo pelo qual o consumidor investiga seu ambiente à procura de dados apropriados para tomar uma decisão acertada. Esse autor divide as fontes de informação em dois tipos: internas e externas. A pesquisa interna é o grau de conhecimento que o consumidor possui à respeito de um produto. Já a pesquisa externa é quando o conhecimento é complementado através de comerciais, amigos ou pela observação das outras pessoas.

Kotler e Armstrong (1998) apresentam quatro principais fontes que o consumidor pode obter informações. São elas:

- Fontes pessoais: família, amigos, vizinhos, conhecidos;
- Fontes comerciais: propaganda, vendedores, distribuidores, embalagens, vitrines;
- Fontes públicas: mídia de massa, organizações de defesa do consumidor;
- Fontes experimentais: manuseio, exame e uso de produtos;

Para Cunha, Luce e Klering (1997), a busca por informações é a fase pela qual o consumidor parte de uma base de conhecimentos parcialmente elaborada sobre a qual ele vai adicionando informações. Nesse contexto, o consumidor constrói um conjunto de opiniões formadas por dois componentes: benefícios buscados e atitudes em relação à marca.

2.3.3 Avaliação das Alternativas

Após a etapa de busca de informações, os consumidores comparam e avaliam as diferentes alternativas, para decidir sobre onde comprar.

Os consumidores costumam avaliar produtos e lojas por critérios conhecidos como atributos. Apesar do conjunto de atributos variar de acordo com cada tipo de varejista, pode-se classificá-los de uma forma mais ampla relacionando-os às seis variáveis do *mix* varejista: mix de produtos, apresentação, preço, promoção, pessoal, ponto e localização, conforme ilustrado no quadro 2 (PARENTE 2000):

QUADRO 2 - VARIÁVEIS DO MIX VAREJISTA

MIX VAREJISTA	EXEMPLOS DE ATRIBUTOS
MIX DE PRODUTOS	<ul style="list-style-type: none"> • Variedade – amplitude e profundidade • Qualidade dos produtos • Exclusividade de estilo ou <i>design</i>
APRESENTAÇÃO	<ul style="list-style-type: none"> • Layout, departamentalização e planograma • Decoração e atmosfera • Comunicação visual e sinalização • Conforto
PREÇO	<ul style="list-style-type: none"> • Preço dos produtos • Benefício/ custo dos produtos • Prazo e forma de pagamento
PROMOÇÃO	<ul style="list-style-type: none"> • Propaganda • Promoções no ponto-de-venda • Programas de fidelização
PESSOAL	<ul style="list-style-type: none"> • Rapidez no atendimento • Interesse e cortesia no atendimento • Qualificação técnica no atendimento • Serviços oferecidos
PONTO E LOCALIZAÇÃO	<ul style="list-style-type: none"> • Proximidade • Facilidade de acesso • Complementaridade com outras lojas

Fonte: Parente (2000, p. 124)

De acordo com Lefloff e Mason (1993) existem três tipos básicos de atributos. Eles estão relacionados as características, aos benefícios e a imagem. Os atributos referentes às características dos produtos descrevem as suas propriedades físicas. Os atributos relacionados aos benefícios mostram a utilidade a ser proporcionada quando do consumo dos produtos. Os atributos por imagem denotam ostentação por parte do consumidor. Esse último reflete uma atitude de consumidores que procuram produtos de alto luxo, são seduzidos pelo mais caro e preferem produtos de alta visibilidade que simbolizam uma imagem que querem transmitir.

Segundo Gade (1998) a avaliação de alternativas inclui fatores básicos como o conhecimento armazenado no plano da memória e o nível motivacional. O nível motivacional direciona as preferências para aquelas marcas, produtos e benefícios que são percebidos como indicadores para trazer maior satisfação. São fundamentais nesse nível o aprendizado e o conhecimento, os quais direcionam a avaliação por meio de padrões de comparação.

2.3.4 Decisão de Compra

O conjunto de atributos de produtos, apresentados no item anterior, influenciam as decisões de onde e como comprar. Assim, na tomada de decisão os consumidores utilizam diferentes regras, dependendo da complexidade da decisão e de sua importância para eles. São consideradas no processo variáveis como fidelidade a marcas, tempo disponível para a compra, horário de funcionamento da loja, processo de compra adotado pelo consumidor, localização, características do produto e outros aspectos de *mix de marketing* da loja (PARENTE, 2000; SOLOMON, 2002).

Segundo Parente (2000) ao visitar uma loja, o consumidor pode ou não concretizar uma compra. O resultado da decisão de compra depende do estilo de compra do consumidor. Os produtos comprados podem ser classificados em três modalidades de compra: planejada, não planejada e por impulso. A compra planejada consiste no procedimento de planejar a compra antecipadamente por meio de listas de compras. Já a não planejada é aquela que o consumidor não tinha efetuado nenhum planejamento prévio, porém, o consumidor avalia as oportunidades encontradas no ponto-de-venda e decide favoravelmente.

A condição em que o consumidor situa-se na fronteira entre a compra planejada e não planejada é denominada compra por impulso. Para Solomon (2002) a compra por impulso ocorre quando a pessoa vivencia uma súbita necessidade a que não consegue resistir. Beatty e Farrel (1998) completam o conceito, indicando que essa compra ocorre sem intenções prévias de comprar algum produto ou de efetuar alguma tarefa de compra, não se constituindo a aquisição de um item lembrado no ambiente de loja. Tal conceito envolve três dimensões distintas: a circulação do consumidor na loja, a impulsividade do indivíduo e a influência dos elementos ambientais.

Entende-se como circulação dentro da loja a atividade com fins recreativos ou informativos de percorrer e examinar o ambiente da loja sem intenção imediata de compra (BLOCH; RIDGWAY; SHERREL, 1989).

Hoch e Loewenstein (1991) explicam que a compra impulsiva trata-se do resultado da luta entre as forças psicológicas dos desejos e da força de vontade, ou seja, entre a vontade de comprar e o auto-controle, sendo que o desejo prevalece.

Segundo Costa e Laran (2002), a impulsividade de compra poderia ser decomposta em duas grandes dimensões, a cognitiva e a afetiva. Na primeira, o indivíduo age sem a realização de mínimos esforços cognitivos, rendendo-se ao impulso de compra sem avaliar seus riscos e desconsiderando as possíveis conseqüências no futuro, como desapontamento, arrependimento ou problemas financeiros decorrentes da aquisição. Na dimensão afetiva, o indivíduo utiliza a compra como uma forma de reduzir seus conflitos emocionais, gerenciando seu humor; também a utiliza, pois pode gerar emoções positivas, como alegria e prazer.

Para Eroglu e Machleit (1993) os fatores ambientais e os componentes do produto como cores, aromas, sons, texturas e localização também têm grande influência no comportamento de compra por impulso.

Dada a importância da fase de decisão de compra, bem como sua relevância quanto à resolução do problema de pesquisa enunciado no presente trabalho, esse assunto será abordado com maior profundidade no item a seguir.

2.3.4.1 Fatores que influenciam a Decisão de Compra

Uma situação de consumo é definida por fatores que vão além das características da pessoa e do produto que influenciam a compra e o uso de produtos e serviços. O ambiente social e físico do consumidor afeta seus motivos para uso do produto, bem como seu modo de avaliação (LEVY, WEITZ, 2000; SOLOMON, 2002).

O tempo é um dos recursos mais importantes para o consumidor. Segundo Solomon (2002) o tempo pode ser classificado em: tempo econômico e tempo psicológico. O tempo econômico consiste na capacidade do consumidor em tentar maximizar a satisfação distribuindo o tempo em uma combinação apropriada de tarefas. A dimensão psicológica é a maneira como o tempo é vivenciado. A experiência de espera de um

consumidor em uma fila pode influenciar negativamente suas percepções da qualidade do serviço.

Para Kotler (2000) os principais fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor são: sociais, culturais, pessoais e psicológicos, conforme detalhado no quadro 3.

QUADRO 3 - FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DE COMPRA

Fatores sociais	Fatores culturais	Fatores pessoais	Fatores psicológicos
Grupos de referência	Cultura	Idade e estágio de ciclo de vida	Motivação
Família	Subcultura	Ocupação, condições econômicas	Percepção
Papéis e posições sociais	Classe social	Estilo de vida	Aprendizagem
		Personalidade e autoconceito	Crenças e atitudes

FONTE: Adaptado de Kotler, (2000, p.183)

2.3.4.2 Fatores Sociais

O comportamento do consumidor é influenciado por fatores sociais como grupos de referência, famílias e papéis e posições sociais.

Os grupos de referência – pessoas que influenciam nossa decisão de compra – afetam o processo de decisão de escolha por meio do fornecimento de informações, administração de recompensas por comportamentos específicos de compras e aprimoramento da auto-imagem de um consumidor (LEVY; WEITZ, 2000).

Solomon (2002) classifica os grupos de referência segundo as bases de poder. Para o autor, as bases de poder ajudam a distinguir entre as razões para que uma pessoa possa exercer poder sobre outra, o grau até onde a influência é permitida e se essa influência continuará a ter um efeito na ausência da fonte de poder. O autor considera em sua classificação as seguintes bases de poder:

- Poder referente: diz respeito ao fato de uma pessoa admirar as qualidades de alguém ou do grupo e tentar imitá-la;

- Poder de informação: refere-se ao poder de saber algo que as pessoas gostariam de saber;
- Poder legítimo: é aquele que a pessoa recebe o poder devido a acordos sociais;
- Poder de conhecimento: origina-se do domínio de conhecimento específico de uma área de conteúdo;
- Poder de recompensa: denota-se quando uma pessoa ou grupo tem o meio de fornecer reforço positivo;
- Poder coercitivo: refere-se a influência da intimidação social ou física sobre uma pessoa.

Os grupos de referência que afetam o consumo podem incluir colegas de trabalho, amigos, familiares, comunidade virtual ou simples conhecidos. Para Solomon (2002) a influência pode ser normativa ou comparativa. Na influência normativa, o grupo de referência ajuda a estabelecer e reforçar padrões fundamentais de conduta, enquanto que, na influência comparativa as decisões sobre marcas ou atividades específicas são afetadas.

Nesse contexto, Ikeda (1997) refere-se a comunicação boca a boca - transmissão informal de informações de uma pessoa a outra – a qual pode apresentar tanto aspectos positivos quanto negativos para a empresa que for afetada por ela. A comunicação boca a boca é confiável porque vem de líderes de opinião, membros de família, amigos e outras fontes não relacionadas oficialmente com as empresas. É extremamente poderosa porque a mensagem é percebida sem distorção.

Assim, para Levy e Weitz (2000) a família é a organização de compra de produtos de consumo mais importante da sociedade. Para desenvolver programas de varejo eficazes é preciso compreender como as famílias tomam decisões de compras, como os vários membros da família influenciam essas decisões e como as tomadas de decisões mudam ao longo do ciclo de vida das famílias

Solomon (2002) aponta que a família estendida já foi a unidade familiar mais comum. Consiste de três gerações que vivem juntas e com frequência inclui avós, tias, tios e primos. Nos anos 50, a família nuclear composta de mãe, pai e um ou mais filhos tornou-se a unidade familiar modelo com o decorrer do tempo.

Por fim, deve ser considerado ainda, segundo Kotler (2000) os papéis e posições sociais que determinam a posição da pessoa em cada grupo. O papel consiste em atividades que a sociedade espera que uma pessoa desempenhe, sendo que cada papel significa uma posição social.

2.3.4.3 Fatores Culturais

A sociedade hoje não pode ser pensada e analisada separada do mercado de consumo que a classifica. O consumo é um recurso central na formação das identidades sociais e culturais. Essas identidades não são mais definidas apenas pelo seu discurso, e sim pelos padrões de consumo estabelecidos. Desta forma, conhecer o comportamento do consumidor de alimentos é importante para compreender a construção das identidades culturais e sociais (CASOTTI, 2001).

De acordo com Parente (2000) à medida que os varejistas se expandem para além de seus mercados domésticos, precisam ser sensíveis ao modo como os valores culturais afetam as necessidades e o comportamento de compra do cliente.

Os fatores culturais exercem a mais ampla e profunda influência sobre o comportamento do consumidor. Kotler (2000) destaca os papéis da cultura, subcultura e classe social do consumidor dentre os mais influentes.

Segundo Levy e Weitz (2000), a cultura é o sentido e os valores compartilhados pela maioria dos membros de uma sociedade, enquanto, a subcultura são grupos distintos de pessoas dentro de uma cultura.

Para Solomon (2002) a cultura de um consumidor determina as prioridades globais que ele associa a diferentes atividades e produtos. Ela pode ser vista como a personalidade de uma sociedade. Inclui idéias abstratas, valores, éticas, serviços e objetos materiais como automóveis, vestuários, comidas, artes e esportes, que são produzidos ou valorizados por uma sociedade.

Além disso, conforme Parente (2000) a classe social consiste em um sistema informal de classificação de pessoas de acordo com critérios de renda, ocupação, educação

e residência. Dessa forma, o lugar ocupado na estrutura social é um importante determinante de quanto dinheiro é gasto e de como ele é gasto.

Para Gade (1998) as classes sociais podem ser vistas como divisões relativamente permanentes e homogêneas da sociedade que permitem uma comparação de indivíduos ou grupos com outros indivíduos e grupos dentro da sociedade.

Na perspectiva de Solomon (2002) as pessoas que são agrupadas em uma mesma classe social são aproximadamente iguais em termos de sua posição social na comunidade. Trabalham em ocupações aproximadamente semelhantes e tendem a ter estilos de vida parecidos em virtude de seus níveis de renda e gostos comuns.

No Brasil, existe um sistema conhecido como “Critério Brasil”, adotado na maioria de pesquisas de mercado, com utilização de variáveis como nível de renda, ocupação, grau de instrução do chefe de família, nível de conforto doméstico e posse de determinados bens duráveis para a classificação em classes sociais (PARENTE, 2000).

Implementado em 1996, o Critério Brasil foi desenvolvido pela Associação Nacional de Empresas de Pesquisa - ANEP a pedido da Associação Brasileira de Anunciantes - ABA. O mercado prescindia de uma ferramenta cientificamente válida, e capaz de estabelecer a unidade dos mecanismos de avaliação do potencial de consumo da população brasileira (ANEP, 2003).

A classificação sócio-econômica do Brasil foi estratificada em cinco classes, sendo que as duas de maior poder aquisitivo foram subdivididas. Quanto ao funcionamento é bastante simples: pergunta-se quanto de cada item existe na residência onde a pessoa mora, e é feita a somatória da pontuação correspondente a quantidade do bem, inclusive a pontuação da escolaridade do chefe da família, fundamental na determinação das classes. O resultado é comparado com as faixas de pontos, onde encontra-se a classe correspondente (ANEP, 2003).

O questionário e as pontuações foram extraídos do *site* da ANEP, conforme ilustrado no quadro 4.

QUADRO 4 - CRITÉRIO DE CLASSIFICAÇÃO SÓCIO- ECONÔMICA BRASIL

Classe	Pontos	Total Brasil (%)		Renda Mensal R\$	
A1	30-34	01		5.894,00	
A2	25-29	04		3.743,00	
B1	21-24	07		2.444,00	
B2	17-20	12		1.614,00	
C	11-16	31		844,00	
D	06-10	33		435,00	
E	00-05	12		229,00	
Grau de instrução do chefe de família				Pontos	
Analfabeto / Primário incompleto				00	
Primário completo / Ginásial Incompleto				01	
Ginásial completo / Colegial Incompleto				02	
Colegial completo / Superior Incompleto				03	
Superior completo				05	
Posse de itens	Não tem	Tem			
		1	2	3	4 ou +
Televisão em cores	0	2	3	4	5
Rádio	0	1	2	3	4
Banheiro	0	2	3	4	4
Automóvel	0	2	4	5	5
Empregada mensalista	0	2	4	4	4
Aspirador de pó	0	1	1	1	1
Máquina de lavar	0	1	1	1	1
Video cassete	0	2	2	2	2
Geladeira	0	2	2	2	2
Freezer	0	1	1	1	1

FONTE: ANEP (2003)

2.3.4.4 Fatores Pessoais

As decisões de compra são também influenciadas por características pessoais que incluem: a idade e o estágio do ciclo de vida, ocupação, situação econômica, estilo de vida, personalidade e auto-conceito (KOTLER, 2000).

De acordo com Solomon (2002) as necessidades e gastos de uma família são afetados por fatores como o número de pessoas na família, sua idade e o número de adultos que trabalham fora.

Os estágios tradicionais dos ciclos de vida da família segundo Levy e Weitz (2000) são:

- Solteiros: pessoas jovens, que normalmente moram sozinhas;
- Casais recém-casados que não tem filhos;
- Casais jovens com criança mais nova abaixo de seis anos;
- Casais jovens com criança mais nova acima de seis anos;
- Casais mais velhos com crianças dependentes;
- Casais mais velhos, que ainda trabalham com filhos independentes;
- Divorciado (a), com criança mais nova abaixo de seis anos;
- Divorciado (a), com criança mais nova acima de seis anos;
- Casais mais velhos aposentados;
- Viúvo (a).

Uma abordagem de ciclo de vida para o estudo da família, conforme Solomon (2002), supõe que eventos importantes alteram os relacionamentos e acionam novos estágios de vida que modificam nossas prioridades. O movimento através desses estágios de vida é acompanhado por mudanças significativas nos gastos com lazer, alimentação, bens duráveis e serviços.

A ocupação de uma pessoa também influencia seu padrão de consumo. Para Kotler (2000) as empresas tendem a identificar os grupos ocupacionais que têm interesse acima da média por seus produtos e serviços. Para esse autor, a escolha de produtos é bastante afetada pelas condições econômicas de uma pessoa, que consistem em renda

disponível, poupança, patrimônio, dívidas, condições de crédito e atitude em relação às despesas *versus* poupança.

Segundo Kotler (2000, p. 191), “o estilo de vida de uma pessoa representa seu padrão de vida expresso em termos de atividades, interesses e opiniões. Retrata a “pessoa por inteiro” interagindo com seu ambiente”.

As empresas buscam o relacionamento entre seus produtos e os grupos de estilo de vida com o objetivo de posicionar sua marca mais claramente, empregando palavras e símbolos que atraiam as pessoas que buscam realização (KOTLER, 2000).

Assim, as características pessoais do consumidor são fatores importantes em seu processo de tomada de decisão de compra. Essas características, para Solomon (2002) referem-se à “formação psicológica única da pessoa e ao modo como ela sistematicamente influencia a maneira da pessoa reagir ao seu ambiente” .

2.3.4.5 Fatores Psicológicos

As escolhas de compra de uma pessoa são também influenciadas por importantes fatores psicológicos tais como: motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes (KOTLER, 2000).

A motivação ocorre quando uma necessidade é despertada e o consumidor deseja satisfazê-la. As necessidades podem ser fisiológicas, surgem em estados psicológicos de tensão como fome e sede; ou psicológicas, surgem de estados psicológicos de tensão como a necessidade por reconhecimento, estima ou posse (KOTLER, 2000; SOLOMON, 2002).

De acordo com Evrard e Aurier (1994) as ligações entre as emoções sentidas durante um processo de consumo / compra e os julgamentos avaliativos subsequentes da satisfação podem ser particularmente importantes para produtos e serviços nos quais a motivação vai além das dimensões de utilidade, e mais ainda em produtos e serviços que podem gerar reações emocionais durante o desenvolvimento do processo de consumo.

Essa percepção segundo Solomon (2002) é o processo pelo qual as sensações são selecionadas, organizadas e interpretadas, sendo que as sensações estão relacionadas à reação imediata de nossos receptores sensoriais. Kotler (2000) indica que essa aprendizagem envolve mudanças no comportamento do indivíduo decorrentes de experiências.

Para esse autor, quando as pessoas praticam alguma ação elas estão em processo de aprendizado. Assim, por meio da ação e da aprendizagem as pessoas adquirem crenças e atitudes. O autor define a crença como um “pensamento descritivo que uma pessoa sustenta sobre algo” e a atitude como “avaliação, sentimentos e tendências de ações duradouras favoráveis ou não a algum objeto ou idéia” (KOTLER, 2000, p. 196).

Casotti (1997) destaca também que ao se procurar entender o papel desempenhado pelos alimentos nas nossas vidas, percebe-se que ele não é apenas uma fonte de nutrientes para a sobrevivência, mas também uma fonte de gratificações emocionais e um meio de expressar valores e relações sociais. De acordo com Ackerman (1992), a comida é grande fonte de prazer, um mundo complexo de satisfação tanto fisiológica quanto emocional, que guarda uma parte significativa das lembranças da nossa infância.

Além disso, existe uma necessidade em se avaliar as atitudes dos indivíduos para entender seu comportamento. Na visão de Gade (1998) a atitude é a predisposição interna de um indivíduo para avaliar determinado objeto, ou aspecto, de forma favorável ou desfavorável. Casotti (1997) fala sobre a falta de conhecimento quanto à origem das preferências, gostos e atitudes das pessoas em relação aos alimentos e atribui essa falta ao fato da psicologia - ciência apropriada para explorar esta questão- ter se preocupado em entender o que determina as quantidades de alimentos que comemos e não o que comemos ou como selecionamos o que comemos.

Desta forma, a decisão de compra de acordo com os autores apresentados depende da relação entre diversos fatores: sociais, culturais, pessoais e psicológicos. Portanto, para entender o comportamento do consumidor é necessário que a pesquisa aborde tais assuntos tanto em sua revisão da literatura quanto em sua análise.

2.3.5 Avaliação Pós - Compra

O processo de compra não termina no momento em que o cliente consome ou usa o produto. Nessa fase, os consumidores costumam realizar uma retrospectiva mental, avaliando a experiência para determinar se esta foi satisfatória ou insatisfatória. A avaliação pós-compra torna-se parte das informações internas do cliente que afetam suas futuras escolhas de compra (LEVY; WEITZ, 2000).

De acordo com Abreu (1996) um cliente satisfeito gera muitos outros clientes. Da mesma forma um cliente insatisfeito tira da empresa clientes potenciais e em alguns casos já efetivos. O cuidado e a atenção da empresa em manter seus clientes é denominado *aftermarketing*, porque aplica princípios de *marketing* aos clientes após eles terem comprado bens ou serviços de uma empresa.

Para o mesmo autor, o *pós-marketing* tem como objetivos manter clientes satisfeitos após a compra, aumentar a probabilidade dos clientes atuais comprarem novamente o produto da mesma empresa em ocasiões futuras, reconhecer os clientes como indivíduos e deixar os clientes conscientes de que estão sendo cuidados.

2.3.5.1 Satisfação do Consumidor

A satisfação do consumidor é considerada um dos pilares do conceito de marketing. Sua importância pode ser explicada, entre outros motivos, pelos reflexos provocados na retenção de clientes que, em geral, apresenta melhor relação custo-benefício do que a aquisição de novos clientes (ROSA; KAMAKURA, 2001).

Segundo Chauvel (1999), do início do século até os nossos dias, a satisfação tem sido estudada através de diferentes abordagens, que evidenciaram diversos aspectos do comportamento do consumidor, tais como: dimensão econômica, comportamental, cognitiva e emocional.

Para a autora, a primeira abordagem diz respeito à teoria econômica do comportamento do consumidor e pressupõe que toda compra envolve uma escolha efetuada em função da busca de maximização de sua utilidade.

A teoria behaviorista substitui o homem racional proposto pela teoria econômica, por um ser moldado pelo ambiente. Os estímulos, recompensas e punições propiciados pelo meio constroem a organização de seu comportamento, independentemente de qualquer processo interno - racional ou não (CHAUVEL, 1999).

A autora cita também a teoria cognitivista, que se contrapõe à visão da teoria behaviorista, ao admitir que, entre o estímulo e sua resposta, existem elementos hipotéticos, característicos do indivíduo, que orientam o tipo de resposta dado a determinado estímulo, portanto, a reação não seria meramente mecânica. A última abordagem mencionada é a contemporânea, a qual pressupõe avaliação, comparação e transação.

Kotler (2000, p.58) define a satisfação como “sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa”.

Segundo Evrard (1994) a satisfação é um estado psicológico, posterior à compra e relativo, e pode ser agrupada através de: comparação com as expectativas anteriores; comparação com normas baseadas na experiência do consumidor; comparação entre a razão custo / benefício da transação; e comparação com desejos e com valores.

Para Fornell (1992) a satisfação do consumidor é uma avaliação geral baseada na experiência global de consumo ou compra de produtos e serviços em um dado período de tempo.

Mittal; Ross; Baldasare, (1998) definem a satisfação como um julgamento genérico baseado em diversas transações realizadas com um produto ou serviço. Outros a consideram uma apreciação geral baseada em todas as experiências que o cliente obteve com a organização (GARBARINO; JOHNSON, 1999).

A satisfação pode ser também definida como uma resposta que avalia a experiência de aquisição e consumo de um produto resultante da comparação entre o que era esperado e o que foi recebido (KRISTENSEN; MARTENSEN; GRONHOLDT, 1999).

Para Anderson, Fornell & Lehmann (1994), o conceito de satisfação deve ser compreendido como uma abordagem cumulativa, onde a avaliação geral decorre de uma série de atributos avaliados especificamente. Os autores indicam diversos resultados benéficos decorrentes da satisfação dos clientes, tais como: aumento da lealdade nos clientes atuais, redução da sensibilidade ao preço, imunização dos clientes em relação aos esforços da concorrência, custos de transação mais baixos, redução dos custos decorrentes de falhas, custos mais baixos para atrair novos clientes e melhor reputação da empresa.

Oliver (1997) apresenta seu conceito de satisfação como uma avaliação da surpresa inerente à aquisição de um produto e / ou à experiência de consumo. Westbrook e Oliver (1991, p.89) verificaram empiricamente que “experiências afetivas qualitativamente diferentes coexistem e estão relacionadas com o *continuum* comum e unidimensional da satisfação”.

Os resultados dessa pesquisa sugerem a existência de dois estados qualitativamente distintos de satisfação, um envolvendo surpresa e o outro um grau elevado de interesse. Assim, embora os dois estados compartilhem algumas características como a alta frequência da emoção alegria e a baixa incidência de emoções negativas, eles têm configurações diferentes, sugerindo a existência de tipos distintos de satisfação.

As pesquisas de medição de satisfação segundo Perin; Fonseca & Dallaroza (1997) têm como principal objetivo proporcionar uma válida e confiável avaliação da performance de uma empresa ou setor. Essas pesquisas permitem que as empresas saibam quais questões necessitam de aperfeiçoamento, e quais são realmente importantes para os clientes. Através deste instrumento de medição da satisfação os empresários buscam a orientação de suas estratégias.

A mensuração da satisfação pode ser realizada através de medições objetivas, monitorando as reclamações e o relacionamento do cliente com o produto ou serviço, ou

por meio de medições subjetivas, utilizando escalas de medidas que abordam os atributos referentes ao produto ou serviço consumido (BEBER, 1999).

Segundo Marchetti; Prado (2001), a avaliação da satisfação pode ser feita através da utilização de vários métodos. Os métodos mais difundidos são aqueles originados no Paradigma da Desconformidade, que se baseia na divergência percebida entre o desempenho e o padrão de referência.

A avaliação da satisfação com base no Paradigma da Desconformidade ocorre através da mensuração das expectativas e da performance percebida para cada atributo considerado relevante para a pesquisa. A satisfação do consumidor é obtida a partir da subtração do escore de performance percebida do escore de expectativas. Desta forma, quanto mais positivo for esse resultado, mais satisfeitos estarão os consumidores. (MARCHETTI; PRADO, 2001).

O segundo método refere-se à mensuração por meio da ampliação deste paradigma, levando em consideração outros componentes da formação da satisfação do consumidor. No terceiro método são utilizadas as equações estruturais para avaliação da satisfação. Já o último método baseia-se na premissa de que a satisfação não pode ser avaliada diretamente pelo consumidor, sendo necessário a utilização de variáveis latentes, isto é, construtos que, não podendo ser observados diretamente, são representados ou medidos a partir de outras variáveis (MARCHETTI; PRADO, 2001).

Entre as escalas desenvolvidas para mensurar a satisfação, destaca-se neste estudo o modelo proposto por Oliver (1997), utilizado para se verificar a satisfação global do consumidor. Este modelo considera todas as dimensões subjacentes à satisfação, conforme mostrado no quadro 5.

QUADRO 5 - ESCALA DE SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR (OLIVER)

Itens da Escala
Este foi um dos melhores _____ com o qual eu já trabalhei.
O _____ é exatamente o que eu preciso.
O _____ não funciona tão bem quanto deveria.
Eu estou satisfeito com o _____.
Às vezes eu não sei se devo continuar freqüentando o _____.
Minha escolha em freqüentar o _____ foi acertada.
Se eu pudesse fazer de novo, eu escolheria freqüentar outra _____.
Eu realmente estou gostando do _____.
Eu me sinto culpado por ter escolhido trabalhar com o _____.
Eu não estou feliz por estar freqüentando o _____.
Ser cliente do _____ tem sido uma experiência agradável.
Eu estou certo que fiz a escolha certa quando me tornei cliente do _____.

FONTE: Adaptado de Oliver (1997)

2.3.5.2 Qualidade Percebida

A qualidade percebida é o “julgamento global, ou atitude, relacionado à superioridade de um serviço” (MARCHETTI; PRADO, 2001).

Para Bitner e Hubbert (1994, p. 77), a qualidade percebida é “a impressão geral do consumidor sobre a relativa superioridade / inferioridade da organização e de seus serviços”, sendo esta qualidade uma atitude resultante da comparação das expectativas do consumidor com sua percepção do serviço.

Segundo Parasuraman; Zeithaml & Berry, (1988) a qualidade de serviço é um construto complexo, composto de cinco dimensões: confiabilidade, presteza, garantia, empatia e aspectos, as quais podem ser medidas numa escala de 22 itens, denominada SERVQUAL.

Para Prado (2002) a qualidade percebida tem sido definida também como uma relação entre as expectativas comparativamente à performance percebida de um serviço.

Porém, alguns autores como CRONIN e TAYLOR (1992), citado por Prado (2002) discutem este aspecto referindo-se ao fato de que a diferença entre esses fatores (performance menos expectativas) não tem uma relação direta com a qualidade percebida. Estes autores indicam que somente a avaliação da performance é suficiente para melhorar os resultados da mensuração.

Em uma pesquisa sobre relacionamento e fidelidade das companhias aéreas brasileiras, KOCKANNY (2003) mensurou a qualidade percebida dos consumidores em relação às companhias aéreas abordadas, através de uma escala Likert de 10 pontos, sendo 1 para muito abaixo das expectativas e 10 para muito acima das expectativas. Os indicadores utilizados na escala estão ilustrados no quadro 6.

QUADRO 6 - ESCALA DE QUALIDADE PERCEBIDA(KOCKANNY)

1. Preparação dos funcionários para atender usuários deste programa de milhagem.
2. Benefícios concedidos por este programa de milhagem.
3. Cortesia dos funcionários.
4. Troca dos pontos / milhas pelos benefícios.
5. Parceria deste programa de milhagem.
6. Boa vontade dos funcionários em lidar com os problemas dos clientes.
7. Estímulo da companhia aérea para usar este programa de milhagem.
8. Informações fornecidas pela companhia sobre este programa de milhagem.
9. Infra-estrutura deste programa de milhagem.
10. Facilidade de acesso à companhia aérea p/ solucionar dúvidas/ problemas relacionados ao programa pelo telefone/ Internet / pessoalmente.
11. Rapidez na solução de problemas e esclarecimento de dúvidas.

FONTE: KOCKANNY (2003)

Para mensurar a qualidade percebida em sua pesquisa de marketing sobre segmentação e comportamento do consumidor no mercado de farmácias e drogarias em Curitiba, Lira (2004) utilizou uma escala Likert de 10 pontos, sendo 1 para péssimo e 10 para excelente, com os seguintes indicadores:

QUADRO 7- ESCALA DE QUALIDADE PERCEBIDA (LIRA)

1. Aparência dos atendentes .
2. Bons estoques de produtos (nunca faltar produtos).
3. Capacidade dos atendentes e farmacêuticos em esclarecer dúvidas .
4. Cortesia dos atendentes no atendimento.
5. Descontos maiores .
6. Estacionamento.
7. Facilidade de pagamento (cartão de crédito, cartão de débito, convênio com a empresa).
8. Honestidade do atendimento (de que não vai existir a substituição de medicamentos ou a empurroterapia).
9. Horário de funcionamento.
10. Limpeza.
11. Localização.
12. Organização e layout da farmácia (beleza e decoração).
13. Preços baixos .
14. Presença do farmacêutico.
15. Promoções atraentes (produtos em promoção atraentes).
16. Rapidez no atendimento no balcão.
17. Rapidez no atendimento no caixa.
18. Reputação da farmácia/ tempo de existência no mercado.
19. Serviço de entrega.
20. Tamanho da farmácia.
21. Variedade de produtos de higiene e beleza.
22. Variedade de produtos de conveniência (chocolates, refrigerantes, sorvetes...).

FONTE: LIRA (2004)

2.3.5.3 Confiança

A confiança, elemento fundamental no relacionamento, é construída na medida em que um parceiro passa a acreditar no outro em função de seu conhecimento, fidedignidade e intenções (GANESAN, 1994).

De acordo com Morgan; Hunt (1994) a confiança surge, ou é alimentada, quando se tem um bom nível de comunicação entre os parceiros, quando esses parceiros evitam comportamentos oportunistas que possam prejudicar um ao outro e quando ambos partilham os mesmos valores, sendo que todos aspectos necessitam de experiência / vivência para a sua comprovação.

Para Rousseau et al. (1998, p.395) a confiança é um “estado psicológico compreendendo a intenção para aceitar vulnerabilidade baseada em positivas expectativas sobre as intenções e comportamentos do outro”.

Segundo Santos (2000) em um relacionamento contínuo entre consumidores e empresas, a confiança é associada com qualidades como: consistência, competência, honestidade, integridade, responsabilidade e benevolência, tendo um papel central na promoção da cooperação entre as partes.

Duas dimensões de confiança podem ser destacadas no contexto de relacionamentos entre compradores e vendedores: credibilidade ou intenção, e habilidade de manter promessas e benevolência ou evidências de que um parceiro tem um interesse genuíno na outra parte (GANESAN; HESS, 1997).

Smith; Barclay (1997) definem competência como o grau no qual os parceiros percebem um ou outro como tendo habilidades e dons necessários para a performance efetiva de uma tarefa. Para Morgan; Hunt (1994), a benevolência indica a motivação para colocar os interesses do consumidor à frente dos seus próprios interesses.

Para Santos (2000) a noção de competência inclui a realização da performance prometida de uma maneira confiável e honesta, enquanto benevolência diz respeito à probabilidade do provedor colocar os interesses do consumidor acima dos próprios interesses. Deve-se considerar que as duas dimensões distintas de confiança podem variar independentemente, mas juntas definem o construto de confiança global.

Ainda segundo Santos (2001) o construto confiança do consumidor influencia positivamente a lealdade, pois a confiança oferece uma garantia quanto ao desempenho consistente e competente da empresa. Isso garante que o consumidor continue a obter valor em negócios futuros com o mesmo fornecedor, criando assim sentimentos de lealdade.

Em uma pesquisa sobre lealdade às marcas próprias de supermercado, Cunha (2003) mensurou a confiança dos consumidores em relação aos produtos alimentícios de marcas próprias através de uma escala Likert de 10 pontos, sendo 1 para discordo totalmente e 10 para concordo totalmente. Os indicadores utilizados foram:

QUADRO 8 - ESCALA DE CONFIANÇA (CUNHA)

1. Confio nos produtos alimentícios vendidos com a marca própria do supermercado.
2. Acredito que o supermercado não arriscaria sua imagem e reputação colocando sua marca em alimentos de baixa qualidade.
3. Não confio nas informações (propaganda, embalagem, etc) que o supermercado fornece sobre os alimentos que levam sua marca.
4. Os produtos alimentícios de marca própria são seguros.
5. Acredito que os alimentos de marca própria passam pelo controle de qualidade.
6. Acredito que em caso de problemas com um alimento de marca própria o supermercado efetuará a troca do produto.
7. Acredito que os supermercados procuram resolver as reclamações que recebem sobre os produtos alimentícios que levam sua marca.
8. Confio mais nos produtos alimentícios das marcas mais conhecidas do que nos produtos alimentícios de marca própria.

FONTE: CUNHA (2003)

Lira (2004) mensurou a confiança em seu estudo por meio de uma escala Likert de 5 pontos, sendo 1 para discordo totalmente e 5 para concordo totalmente. Os itens utilizados na escala foram baseados nas dimensões integridade, competência e benevolência. Os indicadores foram os seguintes:

QUADRO 9 - ESCALA DE CONFIANÇA (LIRA)

1. Considero a farmácia _____ íntegra.
2. Esta farmácia conduz de maneira adequada seu relacionamento com os clientes.
3. Já me senti enganado pelas propagandas e / ou promoções realizadas por esta farmácia.
4. Os funcionários desta farmácia são confiáveis na realização de suas ações.
5. Nem sempre os atendentes desta farmácia se empenham em atender os clientes da melhor forma possível.
6. Esta farmácia e seus funcionários demonstram competência para lidar com os problemas do consumidor.
7. Não confio nas informações fornecidas por esta farmácia e seus funcionários.
8. Sempre sou tratado com respeito nesta farmácia.
9. As práticas desta farmácia não favorecem os interesses dos clientes.
10. Nesta farmácia o cliente sempre tem razão.
11. As ações desta farmácia demonstram preocupação com os clientes.

FONTE: LIRA (2004)

2.3.5.4 Fidelidade

Oliver (1997) define a lealdade como um profundo comprometimento de um consumidor em continuar consumindo ou comprando de um dado fornecedor, causando a recompra da mesma marca ou mesmo grupo de produtos da mesma marca; apesar de

influências situacionais e esforços de marketing que poderiam causar o comportamento de troca.

Para Morgan; Hunt (1994) o comprometimento de lealdade é definido como um desejo permanente de manter um relacionamento importante. Esse desejo surge quando os parceiros envolvidos passam a perceber que um determinado relacionamento pode lhes trazer benefícios interessantes, ou quando os custos envolvidos no término de um relacionamento são muito altos, ou ainda quando os parceiros envolvidos possuem valores em comum.

Tal comprometimento se faz notar no nível de dependência mútua entre os parceiros, no alto grau de comunicação entre ambos, bem como nos investimentos incorridos pelas partes com o intuito de manter e solidificar o relacionamento (DWYER; SCHURR, 1987).

De acordo com Mowen; Minor (1998) a lealdade se baseia em duas abordagens: medidas comportamentais e atitudinais. A lealdade é definida pelos autores como o grau no qual o consumidor tem uma atitude positiva e comprometimento com relação à marca / empresa e a pretensão de continuar a comprá-la no futuro.

As medidas comportamentais como compra repetida e porcentagem total das compras, tem sido criticada por refletirem uma visão muito estreita sobre o dinâmico processo envolvendo a manutenção de relacionamentos entre consumidores e empresas. Assim, a abordagem comportamental é relevante mas considerada insuficiente para refletir a lealdade do consumidor. A disposição do consumidor, em termos de preferências ou intenções, passa, então, a ter um papel fundamental na determinação da lealdade (BLOEMER; KASPER, 1995).

Grande parte dos clientes fiéis, além de comprar com mais frequência, defendem a empresa junto a amigos e parentes, prestam menos atenção à concorrência e adquirem extensões de linha de produtos (STONE; WOODCOCK, 1998).

Peppers; Rogers (1994) complementam que tais consumidores são menos sensíveis a preços, podendo até ser incentivados para agirem como ativos divulgadores da empresa.

Para Wiersema (1998) a fidelização de clientes vai além da satisfação, pois significa dar ao cliente benefícios e resultados do produto ou serviço adquirido, enquanto a satisfação é apenas um estado mental do cliente em relação a um produto ou serviço. Segundo o autor a intimidade com o cliente é obtida através da construção de um relacionamento duradouro, de longo prazo, que busca estabelecer um diálogo com os clientes afim de conhecê-los melhor e compreender suas necessidades.

Quanto aos erros que se podem evidenciar quando da implantação de uma estratégia de conquista da lealdade, Barlow (1995) aponta as seguintes: o tratamento da estratégia como uma promoção; o foco excessivo em benefícios tangíveis, pois os intangíveis podem ter na prática um maior impacto na construção da lealdade; as mudanças de curto prazo nos planos de comunicação; a subestimação da importância do suporte interno dentro da organização; e as promessas enganosas.

Cunha (2003) mensurou a fidelidade dos consumidores em relação ao consumo de produtos alimentícios de marcas próprias através de uma escala Likert de 10 pontos, sendo 1 para discordo totalmente e 10 para concordo totalmente. Os indicadores utilizados foram:

QUADRO 10 - ESCALA DE FIDELIDADE (CUNHA)

1. Em minhas próximas compras pretendo comprar alimentos de marca própria.
2. Procuo experimentar outros alimentos de marca própria além daqueles com que já estou acostumada.
3. Aconselho outras pessoas a comprarem alimentos de marca própria.
4. Faço comentários positivos sobre os alimentos de marca própria para outras pessoas.
5. Se eu for a um supermercado comprar um alimento de marca própria e ele estiver em falta, estou disposta a ir a outra loja da mesma rede para comprá-lo.
6. Mesmo quando estou com pressa, procuro no supermercado o produto alimentício da marca própria que desejo comprar.

FONTE: CUNHA (2003)

Lira (2004) mensurou a fidelidade em sua pesquisa por meio de uma escala Likert de 5 pontos, sendo 1 para discordo totalmente e 5 para concordo totalmente. Os itens utilizados na escala foram:

QUADRO 11 - ESCALA DE FIDELIDADE (LIRA)

1. Sempre freqüento a mesma farmácia e vou continuar freqüentando.
2. Freqüento esta farmácia porque lá encontro os menores preços.
3. Deixaria de comprar nessa farmácia se encontrasse outra farmácia com preços melhores.
4. Freqüento esta farmácia pelo desconto que recebo por possuir cartão de desconto, de aposentado ou de fidelidade.
5. Freqüento esta farmácia porque já estou habituado a freqüentá-la.
6. Freqüento esta farmácia por ser próxima a minha residência ou local de trabalho.
7. Atualmente as farmácias são muito similares e não vejo vantagens em procurar novos estabelecimentos.
8. Freqüento esta farmácia porque já conheço os seus serviços e não me adaptaria a outra.
9. Freqüento esta farmácia e ainda influencio outras pessoas a freqüentá-la.
10. Eu defenderia essa farmácia se ouvisse falar mal dela.
11. Certamente eu faria comentários positivos sobre essa farmácia.

FONTE: LIRA (2004)

2.3.5.5 Respostas Afetivas

De acordo com Bagozzi; Gopinath; Nyer. (1999), a emoção é um estado mental de prontidão que surge das avaliações cognitivas de situações ou pensamentos, sendo acompanhada por processos fisiológicos e, freqüentemente, expressa através de reações físicas. Para os autores, o fundamento dessa teoria é que o principal determinante de uma emoção é a avaliação cognitiva e a interpretação subsequente que ocorrem após a comparação do estado real com o estado desejado.

Oliver (1997, p.294), apresenta uma definição da seguinte forma:

“Afeto se refere ao lado sentimental da consciência, incluindo prazer e desprazer, felicidade e tristeza, etc. A emoção inclui ativação, várias formas de afeto e interpretações cognitivas. Assim, a emoção envolve mais cognição do que afeto. O humor pode ser distinguido dos demais termos com base na sua duração; geralmente o humor é um estado temporário de prazer ou desprazer”.

Os aspectos afetivos do comportamento do consumidor estão relacionados aos sentimentos que o consumidor desenvolve, positivos ou negativos, no que tange uma situação de consumo de um produto ou serviço (PRADO,2002).

As emoções positivas são aquelas que o ser humano sente-se compelido a buscá-la, já as emoções negativas são aquelas que levam a pessoa a sentir um tipo de repulsão, e que a afasta do estímulo que está causando aquele sentimento ruim (ESPINOZA; NIQUE 2003).

Para Prado (2002), alguns estudos têm focado a relação entre as reações emocionais e a satisfação do consumidor, mostrando como as emoções relacionam-se com resultados específicos de uma dada experiência de consumo / compra. Prado (1997) encontrou relações significativas de causa-efeito entre as respostas afetivas ao processo de consumo / compra e a satisfação do consumidor para compra em supermercados. Estas variáveis responderam por aproximadamente 30% da variação da satisfação global.

Segundo Oliver (1997), vários métodos têm sido utilizado para mensurar as emoções, sendo o mais usual a aplicação de escalas de auto-avaliação. Neste tipo de escala os respondentes são solicitados a aferir o grau com o qual eles têm experienciado várias emoções em uma situação particular. As emoções são apresentadas em forma de uma lista, em escalas de intensidade ou em escalas de frequência para se avaliar o grau em que a emoção foi sentida.

Prado (2004), em seu trabalho de marketing sobre a avaliação do relacionamento sobre a ótica dos clientes em bancos do varejo, mensurou a intensidade de sentimentos ou emoções em relação aos bancos abordados através de uma escala Likert de 10 pontos, sendo 1 para nada e 10 para extremamente. Os indicadores utilizados foram:

QUADRO 12 - ESCALA DE RESPOSTAS AFETIVAS (PRADO)

1. Aborrecido (a)	11. Embaraçado (a)	21. Desprezado (a)
2. Arrependido (a)	12. Encantado (a)	22. Culpado (a)
3. Assustado (a)	13. Entusiasmado (a)	23. Triste (a)
4. Atento (a)	14. Envergonhado (a)	24. Desmotivado (a)
5. Com medo	15. Furioso (a)	25. Alegre
6. Com raiva	16. Gratificado (a)	26. Admirado (a)
7. Concentrado (a)	17. Interessado (a)	27. Apavorado (a)
8. Constrangido (a)	18. Irritado (a)	28. Zangado (a)
9. Contente	19. Motivado (a)	29. Frustrado (a)
10. Desanimado (a)	20. Nervoso (a)	30. Surpreso (a)

FONTE: PRADO (2004)

Pepece (2000) em seu trabalho sobre o comportamento de presentear mensurou a intensidade de sentimentos ou emoções em relação à compra de presentes através de uma escala Likert de 7 pontos, sendo 1 para discordo totalmente e 7 para concordo totalmente. Os itens utilizados foram:

QUADRO 13 – ESCALA DE RESPOSTAS AFETIVAS (PEPECE)

1. Gratificado (a)	14. Zangado (a)	27. Insatisfeito (a)
2. Sentindo Preguiça	15. Inspirado (a)	28. Alegre
3. Inocente/ ingênuo	16. Envergonhado (a)	29. Reconhecido (a)
4. Ativo (a)	17. Satisfeito (a)	30. Admirado (a)
5. Feliz	18. Concentrado (a)	31. De mau humor
6. Desmotivado (a)	19. Contente	32. Animado (a)
7. Orgulhoso (a)	20. Interessado (a)	33. Embaraçado (a)
8. Perturbado (a)	21. Aborrecido (a)	34. Motivado (a)
9. Curioso (a)	22. Agradável	35. Cansado (a)
10. De bom humor	23. Desprezado (a)	36. Estimulado (a)
11. Com medo	24. Entusiasmado (a)	37. Apavorado (a)
12. Furioso (a)	25. Irritado (a)	
13. Beneficiado (a)	26. Confiante	

FONTE: PEPECE (2000)

3 METODOLOGIA

O presente estudo visa analisar o comportamento de compra do consumidor no mercado de panificadoras e confeitarias em Curitiba e testar as relações entre satisfação do consumidor, seus antecedentes e conseqüências.

A apresentação de um referencial teórico-empírico é necessária à contextualização desse trabalho, objetivando relacionar as teorias e estudos referentes ao tema de pesquisa com o intuito de estabelecer uma base conceitual que permita fundamentar e sustentar adequadamente os processos subjacentes ao estudo proposto.

Neste capítulo serão explorados os procedimentos metodológicos necessários para que seja possível responder ao problema de pesquisa. Para isso, será especificado o problema e a delimitação da pesquisa.

A especificação do problema envolve a construção de perguntas de pesquisas, o modelo proposto para testar as relações entre a satisfação do consumidor, seus antecedentes e conseqüências, as hipóteses de pesquisa e as definições constitutivas e operacionais das variáveis. Já a delimitação da pesquisa inclui o delineamento, a definição da população e da amostra, os procedimentos e os métodos selecionados para a análise e coleta dos dados.

3.1 ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

O problema de pesquisa que motivou o desenvolvimento desta dissertação é:

Quais são as principais características do comportamento de compra e os antecedentes e conseqüências da satisfação do cliente de panificadoras e confeitarias da cidade de Curitiba?

3.1.1 Perguntas de Pesquisa

A diferença entre hipóteses e perguntas de pesquisa está relacionada à estrutura das sentenças. As hipóteses apresentam-se na forma afirmativa, enquanto que as perguntas são feitas sob a forma interrogativa (VERGARA, 1998). A seguir são apresentadas as perguntas de pesquisa deste trabalho.

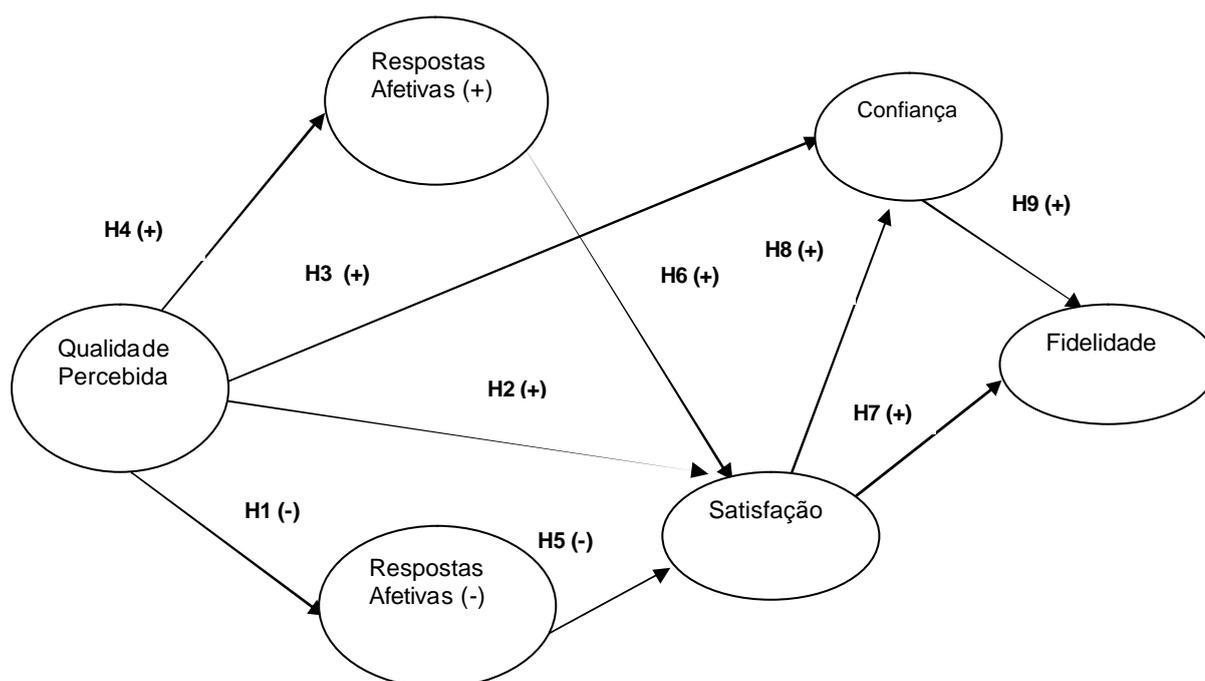
No intuito de responder ao problema de pesquisa formulado, e tendo por base o referencial teórico anteriormente apresentado, esta investigação será direcionada pelas seguintes perguntas:

- Quais as principais motivações e objetivos dos consumidores relacionados com a aquisição de produtos e serviços nas panificadoras e confeitarias da cidade de Curitiba?
- Quais são as principais fontes de informação utilizadas pelos consumidores na escolha de panificadoras e confeitarias da cidade de Curitiba?
- Quais os fatores considerados importantes pelos consumidores na escolha de panificadoras e confeitarias da cidade de Curitiba?
- Como os consumidores avaliam as panificadoras e confeitarias da cidade de Curitiba, os serviços oferecidos e o atendimento prestado?
- Qual a relação entre satisfação, seus antecedentes (qualidade percebida e respostas afetivas positivas e negativas) e conseqüências (confiança e fidelidade) dos consumidores de panificadoras e confeitarias em Curitiba?

3.1.2 Modelo Proposto e Hipóteses de Pesquisa

A revisão de literatura relativa ao tema permitiu a extração de subsídios para a construção de um modelo teórico testado no decorrer do estudo. A figura 3 mostra as variáveis incluídas no trabalho, bem como as hipóteses de pesquisa.

FIGURA 3 - MODELO PROPOSTO PARA TESTAR E MENSURAR AS RELAÇÕES ENTRE SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR, SEUS ANTECEDENTES E CONSEQUÊNCIAS.



Em sua tese sobre a avaliação do relacionamento em bancos do varejo, Prado (2004) verificou uma correlação negativa de (- 0,35) entre a variável qualidade percebida e a variável resposta afetiva negativa. Em outro estudo sobre integração da qualidade percebida, resposta afetiva e satisfação no processo de compra / consumo de serviços Prado (2002) encontrou uma correlação negativa de (- 0,39) entre a variável qualidade percebida e a variável resposta afetiva negativa. Oliver (1993) também desenvolveu modelos que incorporam a resposta afetiva como um antecedente da satisfação, indicando melhorias no desempenho dos mesmos. Assim, definiu-se como a primeira hipótese da pesquisa:

H1: A qualidade percebida está negativamente associada à resposta afetiva negativa dos consumidores de panificadoras e confeitarias em Curitiba;

Estudos anteriores indicam que existe uma correlação positiva entre qualidade percebida e satisfação do consumidor. Em sua pesquisa sobre lealdade do consumidor às marcas próprias de supermercados, Cunha (2003) encontrou uma correlação positiva de 0,45 entre qualidade percebida e satisfação. Kockanny (2003) verificou uma relação positiva de 0,65 entre a variável qualidade percebida e a variável satisfação em seu estudo sobre relacionamento e lealdade em companhias aéreas. Desta forma, a segunda hipótese de pesquisa considera que:

H2: Quanto maior a qualidade percebida, maior a satisfação dos consumidores de panificadoras e confeitarias em Curitiba;

Kockanny (2003) verificou uma relação positiva de 0,33 entre a variável qualidade percebida e a variável confiança em seu estudo sobre relacionamento e lealdade em companhias aéreas. Oliver (1999) e Santos (2001) também acreditam que a satisfação leva a níveis maiores de confiança do consumidor com a empresa. Sob esse contexto, a terceira hipótese de pesquisa estabelece que:

H3: Quanto maior a qualidade percebida, maior a confiança dos consumidores de panificadoras e confeitarias em Curitiba;

Prado (2004) verificou uma correlação positiva de 0,25 entre a variável qualidade percebida e a variável resposta afetiva positiva em sua tese sobre a avaliação do relacionamento em bancos do varejo. Prado (2002) também encontrou uma correlação positiva de 0,49 entre a variável qualidade percebida e a variável resposta afetiva positiva em seu estudo sobre integração da qualidade percebida, resposta afetiva e satisfação no processo de compra / consumo de serviços. Oliver (1993) também desenvolveu modelos que incorporam a resposta afetiva como um antecedente da satisfação, A partir desses pressupostos, a terceira hipótese considera que:

H4: A qualidade percebida está positivamente associada à resposta afetiva positiva dos consumidores de panificadoras e confeitarias em Curitiba;

O estudo de Prado (2004) sobre a avaliação do relacionamento em bancos do varejo verificou a correlação negativa de (- 0,29) entre qualidade percebida e resposta afetiva negativa. Laran (2003) também confirmou que a resposta afetiva negativa tem influência negativa na satisfação (- 0,36) em sua pesquisa sobre o poder da surpresa no processo emocional de formação da satisfação. A quinta hipótese estabelece que:

H5: A resposta afetiva negativa está negativamente relacionada à satisfação dos consumidores de panificadoras e confeitarias em Curitiba;

Laran (2003), em seu estudo sobre o poder da surpresa no processo emocional de formação da satisfação encontrou uma correlação positiva de 0,47 entre o construto resposta afetiva e satisfação. Em sua tese sobre a avaliação do relacionamento em bancos do varejo, Prado (2004) encontrou uma correlação positiva de 0,14 entre a variável qualidade percebida e a variável resposta afetiva positiva. Desta forma, a sexta hipótese estabelece que:

H6: A resposta afetiva positiva está positivamente relacionada à satisfação dos consumidores de panificadoras e confeitarias em Curitiba;

Estudos anteriores, como o de Lira (2004) sobre segmentação e comportamento do consumidor no mercado de farmácias e drogarias indicou uma correlação positiva de

0,60 entre satisfação e fidelidade. Cunha 2003, também confirmou a correlação positiva de 0,40 entre satisfação e fidelidade em sua pesquisa sobre lealdade do consumidor às marcas próprias de supermercados. Nesse contexto, a sétima hipótese de pesquisa determina que:

H7: Quanto maior a satisfação, maior a fidelidade dos consumidores de panificadoras e confeitarias em Curitiba;

A satisfação tem sido considerada um dos antecedentes da confiança do consumidor. Em seu estudo sobre as companhias aéreas, Kockanny (2003) encontrou uma correlação positiva de 0,40 entre satisfação e confiança. Lira (2004) também obteve uma correlação positiva de 0,77 entre satisfação e confiança em sua pesquisa sobre segmentação e comportamento do consumidor no mercado de farmácias e drogarias. Assim, sugere-se que:

H8: Quanto maior a satisfação, maior a confiança dos consumidores de panificadoras e confeitarias em Curitiba;

Estudos de marketing demonstram que a confiança é considerada um construto antecedente da fidelidade do consumidor. Em sua pesquisa sobre lealdade do consumidor às marcas próprias de supermercados, Cunha (2003) encontrou uma correlação positiva de 0,27 entre confiança e fidelidade. Santos (2001) também verificou uma correlação positiva de 0,81 entre confiança e fidelidade em seu estudo sobre o impacto do gerenciamento de reclamações na confiança e lealdade do consumidor. A última hipótese de pesquisa indica que:

H9: Quanto maior a confiança, maior a fidelidade dos consumidores de panificadoras e confeitarias em Curitiba;

3.1.3 Definição Constitutiva (DC) e Definição Operacional (DO) das Variáveis

As variáveis tendem a ser amplamente utilizadas em pesquisas, pois possibilitam a precisão dos enunciados científicos, sejam hipóteses, leis ou teorias. Elas são propriedades, características ou qualidades mensuráveis que podem estar interligadas e mostram a relação e diferença entre os fatores (GIL, 1991).

A definição dessas variáveis pode ser feita de duas formas. A primeira é a definição constitutiva, a qual pode ser encontrada nos dicionários e tende a ser insuficiente para o propósito de exploração científica. A segunda forma é a definição operacional, que é mais abrangente e mais utilizada, pois atribui um significado para um construto ou variável, permitindo a sua mensuração e manipulação (KÖCHE, 1997).

Nesse item são apresentadas as definições constitutivas e operacionais das variáveis do presente trabalho. Pode-se definir constitutivamente e operacionalmente as variáveis relacionadas ao processo de compra, as variáveis de controle e as variáveis do modelo de acordo com o que segue:

3.1.3.1 Variáveis relacionadas ao Processo de Compra

a) Comportamento de Escolha:

DC: atividades que estão diretamente envolvidas no processo de obtenção e consumo de produtos e serviços, incluindo o processo de decisão que precede essas atividades (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

DO: o comportamento de escolha dos consumidores de panificadoras e confeitarias foi verificado por meio de itens gerados na fase qualitativa preparatória que avalia as cinco etapas do processo de compra: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, escolha do produto e avaliação pós-compra.

a1) Reconhecimento do Problema:

DC: etapa do processo em que o consumidor percebe uma diferença significativa entre seu estado atual e algum estado desejado ou ideal (SOLOMON, 2002).

DO: a etapa de reconhecimento do problema foi identificada por meio de questionário aplicado, utilizando escala com opção de alternativas e grau de importância (1º, 2º, 3º - itens mais importantes) sobre os objetivos dos consumidores na escolha de panificadoras e confeitarias (exemplo: item 1 da escala - comprar pães). A escala e os itens utilizados foram gerados a partir da base teórico-empírica e das informações coletadas na fase qualitativa preparatória e podem ser observados no questionário em anexo.

a2) Busca de Informação:

DC: processo pelo qual o consumidor investiga seu ambiente à procura de dados apropriados para tomar uma decisão acertada (SOLOMON, 2002).

DO: a busca de informação foi identificada através de escala Likert de 10 pontos , constituída de alternativas indicadoras do grau de utilização para as fontes de informação, desde fonte nunca utilizada (1) até fonte muito utilizada (10), (exemplo: item 1 da escala - indicação de amigos e parentes); e escala Likert de 10 pontos com afirmações sobre o comportamento de busca de informações, desde discordo totalmente (1) até concordo totalmente (10), (exemplo: item 1 da escala - procuro saber informações sobre quais variedades de produtos existem). As escalas e os itens utilizados foram gerados a partir da base teórico-empírica e das informações coletadas na fase qualitativa preparatória e podem ser observados no questionário em anexo.

a3) Avaliação de Alternativas:

DC: processo pelo qual uma alternativa é avaliada e selecionada para atender às necessidades do consumidor (ENGEL; BLACKWELL; MINARD, 2000).

DO: a avaliação de alternativas foi identificada através de questionário aplicado, utilizando escala com escolha de alternativas e grau de importância (1º, 2º, 3º, 4º, 5º, 6º - itens mais importantes) para os atributos considerados relevantes (exemplo: item 1 da escala - qualidade dos produtos). A escala e os itens utilizados foram gerados a partir da base teórico-empírica e das informações coletadas na fase qualitativa preparatória e podem ser observados no questionário em anexo.

a4) Decisão de Compra:

DC: etapa do processo de compra no qual o consumidor escolhe uma opção a partir de duas ou mais alternativas (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

DO: a etapa de decisão de compra foi identificada através de questionário aplicado utilizando escala Likert de 10 pontos, com afirmações sobre o comportamento de decisão de compras em panificadoras e confeitarias, desde discordo totalmente (1) até concordo totalmente (10), (exemplo: item 1 da escala - sei exatamente o que vou comprar e compro somente o que planejei); Analisou-se também a escolha de alternativas sobre o local de compra por meio de questionário aplicado utilizando escala Likert de 10 pontos, com afirmações sobre os motivos que melhor explicam a opção pelo local de compra preferido, desde discordo totalmente (1) até concordo totalmente (10), (exemplo: item 1 da escala - os produtos são mais artesanais). As escalas e os itens utilizados foram gerados a partir da base teórico-empírica e das informações coletadas na fase qualitativa preparatória e podem ser observados no questionário em anexo.

a5) Comportamento Pós-Compra

DC: etapa final determinada pelas sensações gerais, ou atitudes que as pessoas têm em relação a um produto depois de comprá-lo (SOLOMON, 2002).

DO: o comportamento pós-compra foi identificado em relação à experiência de consumo que envolve qualidade percebida, satisfação, fidelidade, confiança e respostas

afetivas.

3.1.3.2 Variáveis de Controle

b1) Fatores Pessoais

DC: diz respeito à identificação básica do cidadão, os dados que o constituem como indivíduo, os quais o diferenciam dos demais. Incluem características pessoais como gênero e idade (GADE, 1998; KOTLER, 2000).

DO: foram identificados por meio de perguntas, com itens assinalados pelos entrevistados sobre gênero e idade.

b2) Fatores Sócio - Econômico:

DC: divisões relativamente permanentes da sociedade cujos membros partilham valores, interesses e comportamentos semelhantes. São determinados por uma combinação de fatores, como renda, ocupação, educação, riqueza e outras variáveis (KOTLER, 1998).

DO: foram identificados através de perguntas que abrangem o estrato sócio-econômico, segundo o Critério Brasil, descrito na página 30.

3.1.3.3 Variáveis do Modelo para testar as Relações entre Satisfação do Consumidor, seus Antecedentes e Conseqüências.

a) Satisfação

DC: sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa (KOTLER, 2000).

DO: a satisfação do consumidor foi mensurada em relação à satisfação global no

varejo de panificadoras e confeitarias, através de questionário aplicado utilizando escala Likert de 10 pontos através da escala de satisfação proposta por Oliver (1997) - apresentada no quadro 5, que variou de discordo totalmente (1) até concordo totalmente (10), (exemplo: item 1 da escala - a panificadora / confeitaria (x) é exatamente o que eu preciso). A escala e os itens utilizados podem ser observados no questionário em anexo.

b) Qualidade Percebida

DC: julgamento global, ou atitude, relacionado à superioridade de um serviço (MARCHETTI; PRADO, 2001).

DO: a qualidade percebida foi verificada por meio de questionário aplicado, utilizando escala Likert de 10 pontos, com itens sobre a avaliação do desempenho das panificadoras e confeitarias pelos consumidores, desde péssimo (1) até excelente (10), tendo por base a escala utilizada por Lira (2004), descrita no quadro 7 (exemplo: item 1 da escala - qualidade dos produtos). A escala e os itens utilizados podem ser observados no questionário em anexo.

c) Confiança

DC: a confiança é um estado psicológico compreendendo a intenção para aceitar vulnerabilidade baseada em positivas expectativas sobre as intenções e comportamentos do outro (ROUSSEAU et al, 1998).

DO: a confiança foi mensurada por meio de questionário aplicado, utilizando escala Likert de 10 pontos, desde discordo totalmente (1) até concordo totalmente (10), com itens gerados a partir da fase qualitativa preparatória desta pesquisa, tendo por base a escala utilizada por Lira (2004), descrita no quadro 9, envolvendo as dimensões integridade, competência e benevolência (exemplo: item 1 da escala - confio nos produtos alimentícios vendidos pela panificadora / confeitaria (x)). A escala e os itens utilizados podem ser observados no questionário em anexo.

d) Fidelidade

DC: profundo comprometimento de um consumidor em continuar consumindo ou comprando de um dado fornecedor, causando a recompra da mesma marca ou mesmo grupo de produtos da mesma marca, apesar de influências situacionais e esforços de marketing que poderiam causar o comportamento de troca (OLIVER, 1997).

DO: a fidelidade do consumidor foi mensurada a partir de questionário aplicado, utilizando escala de Likert de 10 pontos, desde discordo totalmente (1) até concordo totalmente (10), com indicadores gerados na fase qualitativa, tendo por base a escala utilizada por Cunha (2003), descrita no quadro 10 desta pesquisa, (exemplo: item 1 da escala - freqüente esta panificadora / confeitaria porque já estou habituado a freqüentá-la). A escala e os itens utilizados podem ser observados no questionário em anexo.

e) Respostas Afetivas

DC: estado mental de prontidão que surge das avaliações cognitivas de situações ou pensamentos, sendo acompanhada por processos fisiológicos e, freqüentemente, expressa através de reações físicas (BAGOZZI; GOPINATH; NYER, 1999).

DO: as resposta afetivas positivas e negativas foram mensuradas por meio de questionário aplicado, utilizando escala Likert de 10 pontos, desde discordo totalmente (1) até concordo totalmente (10), com itens gerados na fase qualitativa, tendo por base a escala utilizada por Pepece (2000), descrita no quadro 13 desta pesquisa (exemplo: item 1 da escala - satisfeito). A escala e os itens utilizados podem ser observados no questionário em anexo.

3.2 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

3.2.1 Delineamento da Pesquisa

Esta pesquisa é de natureza descritiva. Segundo Malhotra (2001) a pesquisa descritiva é realizada quando se quer descrever as características de grupos relevantes, como: consumidores, organizações ou áreas de mercado.

Para Robson (1993) o propósito descritivo ocorre quando se pretende descobrir o perfil das pessoas, empresas e eventos. Requer um intensivo conhecimento daquilo que se quer descrever, podendo resultar em uma análise quantitativa e / ou qualitativa.

Segundo Oliveira (2001) na pesquisa descritiva procura-se conhecer e interpretar a realidade, sem nela interferir no intuito de modificá-la. Existe interesse em descobrir e observar fenômenos, procurando descrevê-los, classificá-los e interpretá-los, desejando conhecer a natureza do fenômeno, sua composição, processos que o constituem ou nele se realizam. Assim, a pesquisa descritiva permite uma melhor compreensão do comportamento de diversos fatores e elementos que influenciam determinado fenômeno.

De acordo com Richardson (1989), os estudos de natureza descritiva propõem-se a investigar “o que é”, ou seja, permitem identificar as características de um fenômeno como tal, possibilitando também a ordenação e classificação deste, podendo abordar, por exemplo, aspectos amplos da sociedade. Salienta ainda que este tipo de estudo deve ser utilizado quando se deseja obter melhor entendimento do comportamento de diversos fatores e elementos que influem sobre determinado fenômeno.

A perspectiva do trabalho é um estudo de corte transversal, porque envolve a coleta de informações de uma dada amostra de elementos de uma população somente uma vez (MALHOTRA, 2001).

Sob tais considerações, pode-se enquadrar esse trabalho como uma pesquisa de natureza descritiva, cujo caráter exige a realização de um corte transversal único.

3.2.2 Etapas da Pesquisa

A primeira fase da pesquisa foi composta de uma etapa preparatória, que envolveu a pesquisa e a utilização de dados secundários buscando evidenciar indicadores e informações relevantes ao tema. Essa fase abrangeu ainda uma etapa de abordagem qualitativa por meio de entrevistas em profundidade.

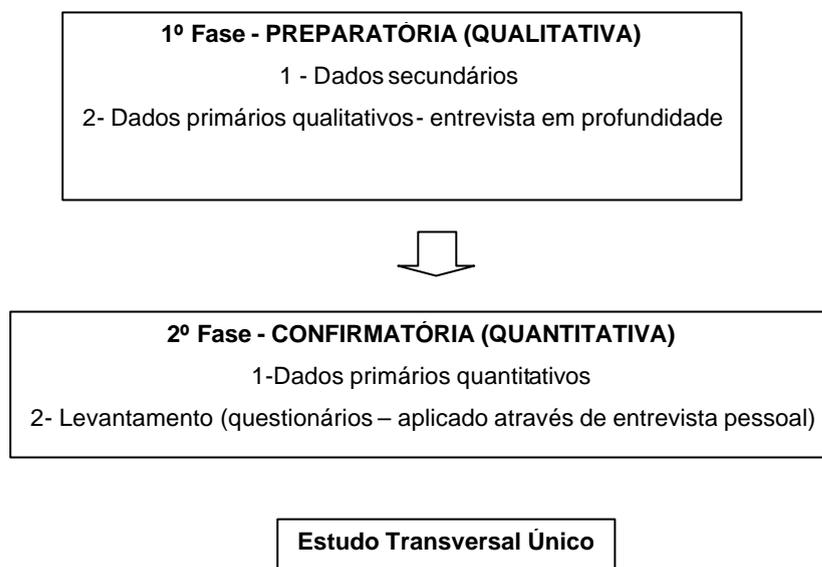
Para Malhotra (2001) as entrevistas de profundidade constituem um método de obtenção de dados qualitativos, caracterizada por entrevista direta e pessoal, cujo objetivo é descobrir motivações, crenças, atitudes e sensações subjacentes ao tema em estudo.

Desta forma, as informações coletadas na primeira fase sobre os critérios relevantes de comportamento do consumidor na escolha de panificadoras e confeitarias da cidade de Curitiba serviram de base para a organização da segunda fase da pesquisa.

A segunda fase, denominada confirmatória, compreendeu uma pesquisa quantitativa, com uso de questionário estruturado aplicado através de entrevista pessoal e análise feita mediante o uso de técnicas estatísticas multivariadas.

Assim, a segunda fase da pesquisa foi realizada por meio de um método descritivo, o método *survey*, que se baseia no interrogatório dos participantes, aos quais se fazem várias perguntas sobre seu comportamento, intenções, atitudes, percepções, motivações e características demográficas e de estilo de vida. Nesse processo foi utilizado um questionário formal que apresenta questões em uma ordem pré-determinada (Malhotra, 2001). A figura 4 permite a visualização do delineamento da pesquisa:

FIGURA 4 - FASES DO DELINEAMENTO DA PESQUISA



NOTA: Elaborada pela autora

3.2.3 População e Amostra

População é a soma de todos os elementos que compartilham algum conjunto de características comuns, confirmando o universo para o conjunto de pesquisa de marketing. Amostra é um sub-grupo de uma população, selecionado para participação no estudo (MALHOTRA, 2001).

Segundo Mattar (2001) para caracterização da população são utilizados os elementos da pesquisa, unidade amostral, abrangência e período de tempo.

No quadro 14 é possível identificar os fatores que compõem a delimitação da população. Abrangendo os elementos de pesquisa (consumidores), a unidade amostral (adultos) e o período de tempo (realização da pesquisa).

QUADRO 14 - FATORES QUE COMPÕEM A DELIMITAÇÃO DA POPULAÇÃO

Fatores	Delimitação
1. Elementos de pesquisa	- Membros da família que participem das compras em panificadoras e confeitarias da cidade de Curitiba;
2. Unidade amostral	- Fase qualitativa: Idade: 18-25; 26-35; 36-45; 46-55; acima de 55 - Fase quantitativa : Idade:18-25; 26-35; 36-45; 46-55; acima de 55 - Fase qualitativa: Classes A, B, C e D - Fase quantitativa: Classes A1, A2, B1, B2 e C;
3. Abrangência	- Município de Curitiba;
4. Período de Tempo	- Fase qualitativa: de setembro a outubro de 2004; - Fase quantitativa: de dezembro de 2004 a janeiro de 2005.

FONTE: Adaptado de Mattar (2001, p. 281)

Por tratar-se de um universo que compreende cerca de um milhão de pessoas envolvidas com compras em panificadoras e confeitarias de Curitiba, optou-se pela utilização de uma amostra.

Amostra é o estudo de parte da população, com o objetivo de obter informações sobre o conjunto como um todo, inferindo conhecimento e evitando a necessidade de elaborar um censo. Para isso é necessário que existam dois fatores: o primeiro é a similaridade entre os membros da população, permitindo que a análise de parte da população caracterize o todo. O segundo é que as diferenças entre os parâmetros e os valores das variáveis da população sejam minimizados pela amostragem (MATTAR, 2001).

Conforme esse mesmo autor, são utilizadas amostras a fim de propiciar economia de tempo e dinheiro na realização do trabalho, pois além de ser mais fácil de elaborar que o censo pode fornecer dados mais precisos, permitindo um maior grau de aprofundamento dos questionários e um maior cuidado na aplicação e tabulação.

Para Malhotra (2001) as técnicas de amostragem podem ser genericamente classificadas como não probabilísticas e probabilísticas. A amostragem não probabilística não utiliza seleção aleatória, confiando assim no julgamento pessoal do pesquisador. Na amostragem probabilística as unidades amostrais são escolhidas ao acaso.

Dessa forma, na primeira fase da pesquisa (qualitativa), a técnica de amostragem utilizada foi a não probabilística por conveniência. Na amostragem por conveniência a seleção das unidades amostrais é deixada a cargo do entrevistador (MALHOTRA, 2001). Na primeira fase da pesquisa foram entrevistados oito consumidores pertencentes às classes sociais A, B, C e D. O objetivo principal desta etapa foi gerar itens para a elaboração da fase seguinte.

Na segunda fase da pesquisa foram entrevistados 240 consumidores das classes sociais A1, A2, B1, B2 e C residentes em Curitiba. Foi utilizada a técnica de amostragem não probabilística por quotas. Nessa segunda fase da pesquisa, os questionários foram aplicados da seguinte forma: 120 questionários para consumidores do sexo feminino e 120 questionários para consumidores do sexo masculino, sendo 40 pessoas das classes sociais A1, A2, B1 e B2 e 80 pessoas da classe social C, e considerando-se cinco faixas etárias: 18-25; 26-35; 36-45; 46-55 e acima de 55 anos.

A amostragem por quotas consiste em uma amostra por julgamento em dois estágios. O primeiro estágio consiste em desenvolver categorias de controle de elementos da população e o segundo estágio consiste em selecionar elementos da amostra com base na conveniência ou julgamento (MALHOTRA, 2001). O quadro 15 ilustra a seleção de amostras da segunda fase da pesquisa.

QUADRO 15 - APLICAÇÃO DE QUESTIONÁRIOS - SEGUNDA FASE DA PESQUISA

GÊNERO	CLASSE SOCIAL	FAIXA ETÁRIA 18-25	FAIXA ETÁRIA 26-35	FAIXA ETÁRIA 36-45	FAIXA ETÁRIA 46-55	FAIXA ETÁRIA + QUE 55	TOTAL DE ENTREVISTAS
HOMEM	A1	4	4	4	4	4	20
	A2	4	4	4	4	4	20
	B1	4	4	4	4	4	20
	B2	4	4	4	4	4	20
	C	8	8	8	8	8	40
TOTAL HOMEM		24	24	24	24	24	120
MULHER	A1	4	4	4	4	4	20
	A2	4	4	4	4	4	20
	B1	4	4	4	4	4	20
	B2	4	4	4	4	4	20
	C	8	8	8	8	8	40
TOTAL MULHER		24	24	24	24	24	120
TOTAL GERAL		48	48	48	48	48	240

NOTA: Elaborada pela autora

A utilização de uma amostra não probabilística justifica-se pelas restrições existentes de tempo, de material e de recursos financeiros. Além disso, uma amostra probabilística pressupõe que se conheça todo universo a ser pesquisado.

3.2.4 Dados: Tipos, Coleta e Tratamento.

Segundo Malhotra (2001) os dados são as entradas do sistema de informação e para se tornarem úteis e relevantes é necessário que sejam transformados em informações.

A coleta de dados abrange três formas. A primeira refere-se a um levantamento sob medida, em que as variáveis estão claramente definidas. A segunda trata de casos em que as variáveis são difíceis de serem coletadas ou não existe segurança na sua veracidade. Por último, refere-se aos casos em que a natureza do fenômeno é conhecida imperfeitamente (CASTRO, 1978).

Dessa forma, a coleta de dados foi realizada por meio de fontes primárias e secundárias. A análise e o tratamento de dados desta etapa foram realizados por meio de análise documental e de conteúdo. O principal objetivo foi identificar os fatores relevantes e influenciadores do comportamento de escolha de uma panificadora ou confeitaria e gerar itens para a construção do questionário da fase quantitativa.

Para Malhotra (2001) os dados secundários coletados na primeira fase da pesquisa são representados pelos documentos, artigos e publicações periódicas com informações pertinentes ao tema em estudo. Nessa fase foram coletados também dados primários através de entrevistas semi-estruturadas em profundidade, cujo objetivo foi descobrir motivações, crenças, atitudes e sensações dos consumidores. As entrevistas foram gravadas e transcritas para um melhor aproveitamento do conteúdo das mesmas.

A segunda fase da pesquisa compreendeu a coleta de dados primários por meio de um questionário estruturado aplicado à amostra selecionada de consumidores através de entrevista pessoal. Em se tratando do uso dos questionários, foram utilizadas perguntas fechadas em sua elaboração, através da aplicação da escala de Likert e também perguntas com escolha de alternativas, considerando-se o grau de importância. Conforme Richardson (1999) as perguntas fechadas possibilitam uma fácil codificação, diminuem o tempo de aplicação e facilitam o preenchimento do questionário.

Quanto à análise dos dados, é necessário para sua realização que os mesmos estejam dispostos de uma forma que facilite sua visualização. É essencial que sejam tabulados, analisados e interpretados para que os resultados possam ser devidamente compreendidos (SÂMARA; BARROS 1994).

Sob a mesma perspectiva, Mattar (2001) aponta que os dados coletados devem ser selecionados, codificados e tabulados de forma sistemática antes da análise e interpretação. A seleção é a depuração, de forma crítica das informações obtidas. A codificação é uma técnica utilizada para categorizar os dados que se relacionam, e a tabulação é a disposição dos dados em tabelas, facilitando a verificação da inter-relação entre eles.

Considerando o exposto pelos autores, a confiabilidade da pesquisa e a qualidade da análise estão intimamente relacionadas à forma de tratamento dos dados, existindo a necessidade de codificação e tabulação dos mesmos antes do início da análise.

Nesse contexto, visando aumentar a credibilidade da análise e do tratamento dos dados apurados pelo preenchimento dos questionários, os mesmos foram tratados nessa etapa de maneira quantitativa, utilizando-se os recursos do programa estatístico SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*).

3.3 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

A principal limitação da pesquisa ocorreu na fase quantitativa do estudo. A grande dificuldade em se aplicar o questionário a consumidores pertencentes ao estrato social D, ocasionou a redistribuição da amostra entre consumidores, que inicialmente era composta de 40 consumidores de cada estrato social (A1, A2, B1, B2, C e D), sendo que os 40 questionários que seriam aplicados ao estrato social D, foram aplicados à classe C. As razões para eliminação da classe D estão relacionadas principalmente a dificuldade de acesso e de compreensão de texto por parte destes consumidores.

Uma limitação importante refere-se ao corte transversal único que não permite identificar mudanças no comportamento do consumidor que poderiam ocorrer ao longo tempo.

Por último, os cruzamentos entre as variáveis sócio-demográficas e as etapas do comportamento de compra foram realizados para as variáveis sexo, classe social e faixa etária. A variável estágio do ciclo de vida foi desconsiderada nesta análise pois acabaria por deixar a pesquisa ainda mais extensa.

4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

4.1 FASE PREPARATÓRIA: PESQUISA QUALITATIVA

A pesquisa qualitativa realizada junto aos consumidores e usuários de panificadoras e confeitarias em Curitiba objetivou levantar informações sobre as motivações, atitudes, hábitos e preferências destes indivíduos na escolha de uma panificadora ou confeitaria para possibilitar a construção de escalas de medidas utilizadas na fase quantitativa deste estudo.

Primeiramente, foi elaborado um roteiro de entrevista (anexo 1) baseado nos objetivos contidos no projeto de dissertação que buscam contemplar as cinco etapas do comportamento de compra. As questões foram elaboradas pela autora e discutidas e aprovadas pelo professor orientador, a partir da revisão teórica e estudos anteriores. A elaboração do roteiro de entrevista também foi baseada em depoimentos coletados informalmente pela autora e em experiências pessoais e profissionais desta no segmento de alimentos.

Foram entrevistados oito consumidores de panificadoras e confeitarias residentes em Curitiba, sendo quatro do sexo feminino e quatro do sexo masculino, pertencentes aos estratos sociais A, B, C e D.

A coleta de dados foi feita por meio de entrevistas em profundidade, conduzidas pela autora durante o período de 10 de setembro a 20 de outubro de 2004, na residência ou no local de trabalho dos respondentes, compreendendo um tempo de duração entre 40 minutos e uma hora. Todas as entrevistas foram consideradas válidas, pois nenhum dos entrevistados apresentou opiniões inconsistentes.

As entrevistas foram gravadas, transcritas e analisadas utilizando a técnica de análise de conteúdo. Bardin (1977) define a análise de conteúdo como um “conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores quantitativos ou não que

permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção / recepção (variáveis inferidas) destas mensagens”.

A apresentação dos resultados e a análise estão organizadas por assunto, na seqüência da estrutura do roteiro de entrevista, envolvendo, portanto, as etapas de reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra.

Inicialmente foram selecionados os temas mais freqüentemente citados pelos indivíduos, seguidos da exposição dos trechos que melhor caracterizaram o comportamento analisado.

4.1.1 Características Sócio-demográficas da Amostra

A amostra foi composta por oito consumidores e usuários de panificadoras e confeitarias, residentes em Curitiba, sendo quatro homens e quatro mulheres, com idades entre 33 e 58 anos. Destes oito entrevistados, dois foram classificados no estrato social A, dois no estrato social B, dois no estrato social C e dois no estrato social D.

Entre as atividades profissionais desempenhadas pelos entrevistados encontram-se uma administradora, uma geógrafa, dois economistas, um consultor gastronômico, um professor, uma zeladora e um porteiro.

Quanto ao estágio do ciclo de vida da família segundo o modelo de Levy e Weitz (2000), verifica-se na amostra os seguintes estágios:

QUADRO 16 - ESTÁGIO DO CICLO DE VIDA

Estágio do ciclo de vida	Nº. de entrevistados
Solteiros: pessoas jovens, que normalmente moram sozinhas.	Uma entrevistada
Casais jovens com crianças mais novas abaixo de seis anos.	Uma entrevistada
Casais jovens com crianças mais novas acima de seis anos.	Um entrevistado
Casais mais velhos, que ainda trabalham com filhos independentes.	Dois entrevistados
Divorciados, com crianças mais novas acima de seis anos.	Três entrevistados

NOTA: Elaborada pela autora

Em seguida serão apresentadas as informações coletadas junto aos entrevistados em relação às variáveis analisadas.

4.1.2 Reconhecimento do Problema

Identificou-se através das entrevistas realizadas, os principais motivos que levam os consumidores às panificadoras e confeitarias em Curitiba e os principais hábitos relacionados a esta atividade.

4.1.2.1 Principais Razões de Frequência a uma Panificadora e Confeitaria.

As principais razões de frequência às panificadoras e confeitarias identificadas junto aos entrevistados foram classificadas por ordem de citação, conforme ilustra o quadro 17.

QUADRO 17 - RAZÕES DE FREQUÊNCIA ÀS PANIFICADORAS E CONFEITARIAS

Razões de Frequência	Nº de citações
1º- compra de pães	8
2º- compra de frios (queijo e presunto)	7
3º- compra de doces (tortas, bolos e docinhos)	6
4º- compra de roscas e pães doces	4
4º- compra de salgados (esfirra, coxinha, pão de queijo)	4
5º- compra de leite, refrigerante, patê, sorvete e biscoito	2
6º- compra de revistas e jornais	1

NOTA: Elaborada pela autora

As motivações para se frequentar as panificadoras e confeitarias estão fortemente relacionadas à compra de produtos alimentícios. A compra de pão, citado por oito entrevistados foi considerada a razão principal de frequência a uma panificadora / confeitaria.

Com exceção dos frios, os produtos mais citados pelos entrevistados estão associados a produtos fabricados pelo próprio estabelecimento.

Apenas uma entrevistada relacionou outras motivações na ida a uma panificadora, além da compra de alimentos, a compra de jornais e revistas.

“Normalmente eu compro o pão francês, pães doces eu aprecio bastante, pão de queijo, frios e algumas vezes refrigerante” (L.F.C., 43 anos, divorciado, classe A).

4.1.2.2 Frequência de Compra em Panificadoras e Confeitarias

Metade dos consumidores afirmou frequentar as panificadoras e confeitarias de cinco a sete vezes por semana, três entrevistados disseram que frequentam de três a quatro vezes por semana e um entrevistado costuma frequentar as panificadoras e confeitarias duas vezes por semana. O quadro 18 mostra a frequência de compras mencionada pelos entrevistados por ordem de citação.

QUADRO 18 - FREQUÊNCIA DE COMPRA EM PANIFICADORAS E CONFEITARIAS

Frequência de compra	N° de citações
Todos os dias	3
Três a quatro vezes por semana	3
Cinco vezes por semana	1
Duas vezes por semana	1

NOTA: Elaborada pela autora

As mulheres entrevistadas freqüentam mais vezes às panificadoras / confeitarias que os homens. Duas das entrevistadas citaram que freqüentam as panificadoras / confeitarias diariamente, uma das entrevistadas disse freqüentar esse tipo de estabelecimento cinco vezes por semana e uma entrevistada disse que freqüenta quatro vezes por semana. Dois dos homens entrevistados afirmaram ir a uma panificadora / confeitaria quatro vezes por semana, um entrevistado citou que freqüenta duas vezes por semana e um entrevistado disse que vai diariamente a uma panificadora / confeitaria.

Os resultados obtidos nesta questão indicam que freqüentar este tipo de estabelecimento é um hábito incorporado à rotina diária das pessoas.

4.1.2.3 Horário de Compra em Panificadoras / Confeitarias

Em relação ao horário em que costumam freqüentar uma panificadora / confeitaria as respostas foram variadas. Os horários de compras citados pelos entrevistados, por ordem de freqüência, foram:

QUADRO 19 - HORÁRIO DE COMPRA EM PANIFICADORAS E CONFEITARIAS

Horário de compra	N° de citações
À noite	3
De manhã	2
Manhã/ Tarde	2
À tarde	1

NOTA: Elaborada pela autora

Dos oito entrevistados, três citaram que costumam freqüentar uma panificadora / confeitaria à noite, dois costumam freqüentar no período da manhã, um entrevistado costuma ir a panificadora / confeitaria à tarde e dois entrevistados freqüentam às vezes de manhã e às vezes à tarde.

4.1.2.4 Local de Consumo

Quando questionados sobre o local de consumo, todas as mulheres responderam que gostam de consumir os produtos no local, principalmente nos finais de semana. Três responderam que a refeição consumida no local é um lanche e uma respondeu ser a janta da família, pois se trata de um lanche à noite. Apesar de gostarem de consumir no local, três das entrevistadas também levam os produtos para casa.

“Em vez de levar para casa a gente senta ali e come, só que não é todo local que tem essa opção que você pode sentar e fazer o lanche. Se você leva para casa você acaba desperdiçando muita coisa, jogando fora. Normalmente a nossa janta acaba sendo em uma panificadora ou confeitaria” (M.D.Z., 37 anos, casada, classe A).

“Às vezes eu tomo o café da manhã no local, faço lanche. A maioria das panificadoras e confeitarias tem aquelas mesinhas no local. Eu acho gostoso, sai da rotina e eu acabo degustando ali mesmo” (S. L., 43 anos, divorciada, classe C).

Entre os homens entrevistados apenas um citou que às vezes consome o produto no local. Os outros três entrevistados sempre levam os produtos para serem consumidos em casa.

Os consumidores que costumam fazer um lanche no local afirmaram que o ambiente agradável e com espaço para alimentação estimula a permanência e o consumo dentro da loja.

4.1.2.5 Produtos de Conveniência (Industrializados)

Quando questionados sobre a aquisição de produtos de conveniência em panificadoras, os produtos identificados junto aos entrevistados, por ordem de citação, foram:

QUADRO 20 - PRODUTOS DE CONVENIÊNCIA

Produtos de Conveniência (Industrializados)	Nº de citações
Refrigerante	3
Sorvete, patê	2
Biscoito, chocolate, iogurte	1

NOTA: Elaborada pela autora

Entre os oito entrevistados, quatro citaram que costumam comprar esse tipo de produto, mas apenas em caso necessidade. Os outros quatro entrevistados afirmaram não comprar produtos de conveniência em panificadoras / confeitarias. As justificativas citadas foram em virtude dos preços serem elevados e também por associarem a compra deste tipo de produto aos supermercados.

4.1.2.6 Expectativa em Relação ao Produto

Quanto aos produtos que os consumidores gostariam de comprar em panificadoras e confeitarias e que não são oferecidos atualmente, as respostas foram bem variadas.

O quadro 21 indica os produtos mencionados pelos entrevistados, em ordem de citação.

QUADRO 21 - EXPECTATIVA EM RELAÇÃO AO PRODUTO

Expectativa em relação ao produto	Nº de citações
Biscoitos caseiros	2
Variedades diferentes de tortas	2
Produtos semiprontos	1
Medicamentos mais usuais	1
Produtos de higiene	1
Jornais e Revistas	1

NOTA: Elaborada pela autora

De modo geral, os entrevistados sentem falta de uma maior variedade de produtos de fabricação própria. Apenas dois entrevistados citaram produtos não alimentícios. Duas entrevistadas citaram que associam determinados produtos, a estabelecimentos específicos, conforme comentado nos trechos a seguir:

“Eu nunca tive dificuldades de chegar, precisar de alguma coisa e não encontrar o que eu estava procurando, talvez até porque eu me limite a pensar a panificadora pelos produtos oferecidos ali. Como por exemplo, as drugstores que têm um mix mais variado, como produtos de higiene e beleza. Você vai pelo que é imposto pelo estabelecimento que você está comprando” (S.L., 43 anos, divorciada, classe C).

“Se você quer comprar aqueles pães ciabatas você vai encontrar na Saint German, então você vai direto aquele local. Se você quer o fiorentino você vai à Bambinela porque o fiorentino tem lá. É lógico que eu gostaria de poder encontrar o baguetinho da Saint German em todas as panificadoras. O que acontece é que você acaba associando determinados produtos a lugares específicos.” (M.D.Z., 37 anos, casada, classe A).

Nesta etapa da pesquisa ficou bastante evidente a importância do posicionamento de mercado de cada panificadora e confeitaria, para que os consumidores percebam os produtos de forma distinta com relação aos produtos concorrentes.

4.1.2.7 Produtos para Uso Próprio ou de Terceiros

Quando questionados se os produtos comprados são para uso próprio ou de terceiros, as respostas citadas pelos entrevistados, por ordem de frequência, foram as seguintes:

QUADRO 22 - PRODUTOS PARA USO PRÓPRIO OU DE TERCEIROS

Produtos para uso próprio ou de terceiros	Nº de citações
Uso próprio e para a família	4
Apenas para uso próprio	2
Uso próprio e para a mãe	1
Uso próprio, para a família e para os pais	1

NOTA: Elaborada pela autora

As respostas desta questão estão diretamente relacionadas ao estágio de ciclo de vidas dos entrevistados. Os consumidores que moram sozinhos disseram que costumam comprar produtos apenas para uso próprio, já os que moram com a família compram produtos para uso próprio e também para a sua família. Duas mulheres, que moram próximo à casa dos pais, afirmaram que normalmente costumam comprar produtos também para os pais.

4.1.2.8 Fatores que influenciam na Escolha da Panificadora / Confeitaria

Os principais fatores que influenciam os consumidores na escolha de uma panificadora / confeitaria, identificados junto aos entrevistados, por ordem de citação, podem ser visualizados no quadro 23.

QUADRO 23 - FATORES QUE INFLUENCIAM NA ESCOLHA DE UMA PANIFICADORA / CONFEITARIA

Fatores que influenciam na escolha de panificadoras / confeitarias	Nº de citações
Bom atendimento	6
Qualidade dos produtos	4
Localização	4
Higiene / limpeza	4
Agilidade no atendimento	3
Horário de atendimento	2
Ambiente amplo (conforto)	2
Estacionamento (conveniência)	2
Preço	1
Degustação de produtos	1
Variedade de produtos	1
Aspecto visual do produto	1

NOTA: Elaborada pela autora

O atendimento foi considerado pelos consumidores entrevistados o fator mais importante, citado por seis entre oito entrevistados, seguido por qualidade dos produtos, localização e higiene do ambiente - itens que foram mencionados por metade dos entrevistados. Também foram citados dois itens relacionados ao atendimento: horário de atendimento e agilidade no atendimento e, e dois itens relacionados ao conforto (ambiente amplo e estacionamento).

Apenas um entrevistado classificado no estrato social D, citou o preço como um fator importante na escolha de uma panificadora / confeitaria.

“O atendimento é um fator importantíssimo incluindo a atenção focada para mim como cliente” (L.F.C., 43 anos, divorciado, classe A).

“Primeiro a qualidade do produto, se tiver fresquinho, porque você sabe se você compra um chineque e come, se foi feito na hora ou há três dias atrás. (M.D.Z., 37 anos,

casada, classe A).

“Para mim o principal fator é a localização. A panificadora que eu compro fica muito próxima à minha casa, fica à apenas três quadras” (M.C., 56 anos, casado, classe C.).

“O preço também é importante. Tem panificadora que vende o pão francês a R\$ 0,20 e às vezes parece até menor do que outras que vende o pão a R\$ 0,15. Eu sei que todas têm que vender o pão de 50g, mas sei lá, tem panificadoras que o pão parece menor” (J.F.F., 51 anos, casado, classe D).

“O horário de atendimento que ela fica aberta é importante porque às vezes eu vou para casa tarde e gosto de passar numa panificadora para comprar pão” (G.G.B., 33 anos, solteira, classe B).

Os resultados obtidos nesta etapa indicam que os consumidores de panificadoras / confeitarias estão mais preocupados com bom atendimento, qualidade dos produtos e conveniência de acesso do que com os preços dos produtos ofertados.

4.1.2.9 Gasto Mensal em Panificadora / Confeitaria

Quando questionados sobre o gasto mensal em panificadoras / confeitarias, todos os entrevistados inicialmente não souberam precisar o valor. Foi efetuada uma somatória considerando a média do consumo diário em uma panificadora / confeitaria conforme informado pelos consumidores, e deste modo foi possível obter a média do gasto mensal.

Os gastos em panificadoras / confeitarias variaram entre R\$ 65,00 e R\$ 240,00 por mês. As respostas obtidas pelos entrevistados, por ordem de citação, estão indicadas no quadro 24.

QUADRO 24 - GASTO MENSAL EM PANIFICADORA / CONFEITARIA

Gasto mensal em panificadora / confeitaria	Nº de citações
R\$ 120,00	3
R\$ 140,00	2
R\$ 240,00	1
R\$ 80,00	1
R\$ 65,00	1

NOTA: Elaborada pela autora

Cinco entrevistados afirmaram gastar entre R\$ 120,00 e R\$ 140,00. Dois entrevistados gastam entre R\$ 65,00 e R\$ 80,00 e apenas uma entrevistada pertencente ao estrato social A afirmou gastar acima de R\$ 200,00 por mês em uma panificadora / confeitaria.

4.1.3 Busca de Informações

A segunda etapa do processo de tomada de decisão envolve a busca de informações que auxiliem a escolha do consumidor. Procurou-se então identificar quais as informações sobre panificadoras e confeitarias são relevantes para o consumidor e seu processo de escolha, e quais as fontes de informações mais utilizadas.

De modo geral, os entrevistados consideram importante obter informações relacionadas à qualidade dos produtos, ao atendimento prestado, higiene do local e preço. A maioria dos entrevistados citou que a busca de informações é realizada por meio de avaliação própria e referência de amigos e parentes.

4.1.3.1 Natureza das Informações Pesquisadas

Quando questionados sobre quais informações são consideradas importantes antes de realizar compras em uma panificadora / confeitaria, os itens mencionados pelos

entrevistados, em ordem de citação, foram:

QUADRO 25 - INFORMAÇÕES IMPORTANTES ANTES DA EFETIVAÇÃO DA COMPRA

Informações Importantes	Nº de citações
Qualidade dos produtos	7
Atendimento prestado	6
Higiene do estabelecimento	4
Preço	2

NOTA: Elaborada pela autora

a- Qualidade dos produtos

Todos os entrevistados citaram a qualidade dos produtos como um fator relevante na busca de informações. Os atributos de qualidade citados foram: produtos frescos, boa aparência e rotatividade do produto.

“Os produtos têm que ser frescos, a qualidade dos produtos têm que ser boa e tem que ter boa aparência. É fácil você perceber quando um produto não é bom, mesmo estando embalado. A própria rotatividade do produto é importante. As panificadoras e confeitarias que eu compro são grandes, então o produto não fica muito tempo em exposição. Você vai comprar algo produzido quase que na hora” (S.L., 43 anos, divorciada, classe C).

b- Atendimento

O fator atendimento foi citado por seis entrevistados, na busca de informações consideradas importantes para a escolha de uma panificadora / confeitaria. Os atributos de atendimento mencionados foram: tempo, paciência e atenção dedicados ao cliente. Esses itens foram citados pelos entrevistados de classe D, que muito provavelmente freqüentam panificadoras mais simples, cujos atendentes não devem receber o mesmo treinamento daqueles que trabalham em panificadoras e confeitarias mais sofisticadas.

“O atendimento para mim é mais importante até que a qualidade. Não adianta nada ter

qualidade se a gente for mal atendido. Tem lugar que você vai, e se vêem que você vai comprar pouco, eles vão logo atendendo o próximo, às vezes não dá nem tempo de pedir tudo o que você queria. Então a gente vai naquela panificadora que dá atenção. (T.L.C., 58 anos, divorciada, classe D).

c- Higiene

A higiene do estabelecimento também foi citada por quatro entrevistados como um fator importante quando se buscam informações sobre panificadoras e confeitarias. Os atributos de higiene citados foram: higiene do estabelecimento e atendentes uniformizados e limpos.

“Eu sempre olho a higiene do local, eu observo se os atendentes estão usando uniforme, se estão limpos e com os cabelos presos. Eu observo a parte da frente, mas a dos fundos é mais difícil” (J.F.F., 51 anos, casado, classe D).

“A higiene é importante. Quando você entra você está vendo a higiene, pelo menos a que está exposta para a gente, e você presume que lá atrás tenha o mesmo padrão” (M.D.Z., 37 anos, casada, classe A).

d- Preço dos produtos

Apenas dois entrevistados afirmaram que consideram o preço um item relevante, quando se buscam informações na escolha de uma panificadora ou confeitaria. Um entrevistado afirmou que procura conciliar preço e qualidade, mas que não se importa de pagar um pouco mais se o produto tiver uma qualidade superior e o atendimento for bom.

“O preço é muito importante. Como eu falei, tem diferença de preço até no pão francês, por isso a gente sempre tem que pesquisar” (J.F.F., 51 anos, casado, classe D).

4.1.3.2 Fontes de Informação

As fontes de informação mais utilizadas pelos entrevistados para selecionar panificadoras / confeitarias, por ordem de citação, foram:

QUADRO 26 - FONTES DE INFORMAÇÃO

Fontes de Informação	Nº de citações
Indicação de pessoas	4
Indo pessoalmente ao local	4
Pela lista telefônica	1

NOTA: Elaborada pela autora

“Normalmente é por indicação da família. Uma filha disse que comprou em tal lugar e é bom, aí a gente acaba experimentando” (M.C., 56 anos, casado, classe C).

“Eu costumo selecionar pela lista telefônica naqueles lugares mais próximos de onde eu estou e naqueles que eu já conheço também” (G.G.B., 33 anos, solteira, classe B).

“Muitas vezes você vai a uma festa, experimenta, gosta e acaba se tornando um cliente a mais. Então é uma referência realmente através de outras pessoas” (L.F.C., 43 anos, divorciado, classe A).

Os fatores que mais influenciam o comportamento de compra, segundo os entrevistados são os fatores sociais e a experiência anterior de consumo.

Dentre os oito entrevistados todos disseram considerar a propaganda boca a boca uma fonte muito confiável de informação. Apenas um entrevistado disse que aceita parcialmente.

“Quando tem alguma coisa boa eu procuro passar para as pessoas. Eu acho que neste ramo de panificadora e confeitaria tem muito de fidelidade. Você vai, você gosta, você volta, e com o tempo você acaba criando intimidade com as pessoas que te atendem” (S.L., 43 anos, divorciada, classe C).

“Considero muitas vezes. Acho que é essencial. Você vai a um estabelecimento gostoso, com produtos bons, a tendência é você passar para alguém” (L.C.C., 36 anos, casado, classe B).

4.1.3.3 Anúncios e Propagandas que mais influenciam a Decisão de Compra

Os anúncios e propagandas que mais influenciam a decisão de compra para os entrevistados, por ordem de citação foram:

QUADRO 27 - ANÚNCIOS E PROPAGANDAS ATRAENTES

Anúncios e propagandas atraentes	Nº de citações
Propaganda na TV	4
Panfletos (<i>folder</i>)	3
Outdoor	3
Propaganda em revistas	1
Propaganda na Internet	1

NOTA: Elaborada pela autora

Os consumidores também consideram como forma de propaganda a degustação de produtos, a própria fachada da panificadora / confeitaria e o movimento de pessoas no local.

Quatro entrevistados citaram a propaganda na TV como uma fonte atraente, mas que precisaria ser complementada com a experiência de consumo.

“Seria interessante a propaganda na TV com filmagens desde a área de produção, recebimento de mercadorias, com filmagem de toda a trajetória da matéria-prima entrando até a saída do produto final” (L.F.C., 43 anos, divorciado, classe A).

Um entrevistado citou revistas especializadas em alimentação. Três entrevistados citaram panfletos contendo a linha de produtos oferecida. Uma entrevistada citou que a

degustação nas próprias panificadoras e confeitarias seria a propaganda mais atraente, e uma entrevistada citou a fachada da panificadora e confeitaria e também o movimento de pessoas no local como a melhor propaganda para os estabelecimentos do setor.

“O que mais chama atenção são revistas, um material específico do ramo de panificadoras e confeitarias, pois já vêm listados todos os estabelecimentos e você pode selecionar por ali. É bem prático como, por exemplo, aquele da Revista Veja” (C.L.C., 36 anos, casado, classe B).

“Acho que o que falta nas panificadoras e confeitarias é explorar mais o lado da degustação. Se eles elaboram um produto novo para que você deguste já é uma divulgação, uma propaganda, e você vai acabar incluindo este produto na sua relação de compras” (S.L., 43 anos, divorciada, classe C).

“O que eu acho que chama a atenção mesmo é a fachada, que nem aquela do Charles. Fica bem no caminho de casa e é uma construção gigantesca com uma baita placa dizendo o que vai ser e com uma lista de tudo que vai ter. Outra coisa que chama muita atenção é o movimento no local. Ali na Sete de Setembro tem aquele Delices de France. Eu nunca tinha ido lá, mas de tanta gente que tem, você fala assim. Nossa! Mas deve ser bom. E realmente é!”(M.D.Z., 37 anos, casada, classe A).

4.1.4 Critérios de Avaliação de Alternativas de Panificadoras e Confeitarias

Após a identificação das informações relevantes para o processo de escolha do consumidor e as principais fontes utilizadas, procurou-se identificar quais os atributos considerados relevantes pelos consumidores na avaliação e seleção de uma panificadora / confeitaria específica.

4.1.4.1 Panificadora / Confeitaria Ideal

Os entrevistados foram questionados sobre como seria na sua opinião a panificadora / confeitaria ideal. Os atributos citados foram: variedade de produtos, qualidade de produtos, bom atendimento, ambiente amplo, inovação, informatização, agilidade no atendimento, facilidade de pagamento, estacionamento, espaço para refeição no local, horário de atendimento e organização. Estes atributos podem ser verificados nos estratos de frases a seguir:

“A panificadora ou confeitaria no meu conceito tem que vender o que se produz. A conveniência não me atrai. Pensando nisso ela pode deixar muito a desejar na sua produção, onde ela poderia explorar muito mais e ter um movimento muito maior (L.F.C., 43 anos, divorciado, classe A).

“Para mim uma panificadora / confeitaria ideal é a Saint German da Princesa Isabel. É o sonho. Eles estão sempre inovando em variedade de produtos, de atendimento ao cliente, você entra e ganha um cartãozinho que você vai acumulando os valores. Tudo é informatizado, rápido” (M.D.Z., 37 anos, casada, classe A).

“O estabelecimento ideal seria aquele que pudesse conciliar panificadora e confeitaria de boa qualidade, que tivesse um ambiente amplo, bem iluminado e atendentes experientes, preparados” (M.C., 56 anos, casado, classe C).

“Facilidade de pagamento, ser informatizado, aceitar cartão de crédito e até ticket refeição. Inclusive, uma das coisas que faz a diferença para mim sou eu poder comprar com ticket e não descontarem nada” (S.L., 43 anos, divorciada, classe C).

“Muitos locais são bons, mas abrem tarde. Pelo menos às sete horas da manhã uma panificadora tem que estar aberta” (C.L.C., 36 anos, casado, classe B).

Desta forma, observa-se que os atributos mencionados pelos consumidores estão relacionados ao atendimento, qualidade dos produtos, conveniência e conforto.

4.1.5 Informações sobre a Decisão de Compra

Após a avaliação das alternativas, os consumidores optam por um estabelecimento específico para a realização de sua compra, podendo ainda ser influenciado por diversos fatores situacionais. As perguntas do roteiro de entrevista relacionadas a esta fase do processo de decisão de compra do consumidor procuraram identificar o tipo de estabelecimento mais freqüentado e os principais fatores influenciadores da compra em panificadoras e confeitarias.

4.1.5.1 Tipos de Estabelecimentos Freqüentados

Neste tópico, os consumidores foram questionados sobre o tipo de estabelecimento que preferem realizar suas compras. Foram consideradas as panificadoras ou confeitarias independentes, ou se preferem as panificadoras e confeitarias situadas dentro de supermercados.

Todos os entrevistados afirmaram preferir as panificadoras e confeitarias independentes. Apenas uma consumidora citou gostar das duas.

Os motivos citados pelos consumidores pela preferência das panificadoras / confeitarias independentes foram: produção mais artesanal, produtos personalizados, economia de gastos, qualidade superior, maior variedade de produtos, maior confiança nos produtos, maior praticidade, agilidade, rapidez e, conseqüentemente , economia de tempo.

“Com certeza sempre as independentes. Pela qualidade dos produtos. Uma panificadora / confeitaria independente tem receitas próprias, exclusivas e produtos que são de tradição de família” (C.L.C., 36 anos, casado, classe B).

“Independente. Porque trata de uma produção mais artesanal e a panificadora de um supermercado é mais industrial. O grau de profissionalismo e também de opções de

produtos é diferenciado em uma panificadora / confeitaria independente. Tem a questão também dos produtos personalizados, já no supermercado é uma coisa meio padrão, é tudo meio parecidão” (L.F.C., 43 anos, divorciado, classe A).

“As independentes, pela agilidade, rapidez em comprar e também pela qualidade principalmente dos pães” (J.F.F., 51 anos, casado, classe D).

“As independentes, porque têm uma variedade muito maior. O preço em supermercado talvez seja até mais em conta, mas o tempo que eu gasto em uma panificadora é menor do que eu ir a um supermercado. Em supermercado eu vou gastar muito mais porque você acaba levando um chocolate, um salgadinho que o teu filho vai querer. Então você vai e leva em uma panificadora e diz que aqui nós vamos comer, então você vai direcionar para o que você quer” (M.D.Z., 37 anos, casada, classe A).

Nesta etapa da pesquisa ficou evidente a preferência por se comprar em panificadora / confeitaria independente em virtude principalmente da qualidade superior dos produtos, da oferta de produtos diferenciados e em razão da economia de tempo.

4.1.5.2 Distância da Residência ou Trabalho

Quando questionados sobre a distância da panificadora / confeitaria da residência ou local de trabalho, as respostas mencionadas pelos entrevistados, por ordem de citação, foram:

QUADRO 28 - DISTÂNCIA DA RESIDÊNCIA OU TRABALHO

Distância de sua residência ou trabalho	Nº de citações
Entre cinco e dez minutos a pé de suas residências	6
Entre dois e quatro quilômetros de suas residências	2

NOTA: Elaborada pela autora

As respostas citadas revelam que os consumidores procuram comprar em panificadoras / confeitarias localizadas próximas de suas residências ou que fazem parte do trajeto para casa.

4.1.5.3 Promoções

Os entrevistados foram questionados se são atraídos por promoções na escolha de uma panificadora / confeitaria e quais os tipos de promoções são consideradas atraentes para este segmento. Quatro consumidores disseram que não são atraídos por promoção e quatro entrevistados disseram que as promoções são atrativas.

Quando indagados sobre quais promoções seriam atraentes, as mais citadas foram cartão fidelidade e preço. Três entrevistados citaram o cartão fidelidade como um tipo de promoção atrativa e três entrevistados citaram que o preço é atrativo. Entre os consumidores que citaram o preço como um tipo atrativo de promoção, dois pertencem ao estrato social D e um ao estrato social B.

“Eu vou determinado a comprar aquele produto, independente da promoção. Se ele estiver em promoção, melhor, mas dificilmente eu troco aquilo que eu consumo, que eu gosto, por causa de promoção” (C.L.C., 36 anos, casado, classe B).

“No meu caso nenhum tipo me atrairia, talvez o cartão fidelidade, mas nada em relação à promoção, sorteio. Isso me daria uma impressão não positiva. O acúmulo de pontos sim, pois é uma fidelidade entre cliente e fornecedor” (L.F.C, 43 anos, divorciado, classe A).

“Sim. Como tem muitas panificadoras no meu caminho geralmente a promoção de preço é a que mais chama atenção” (G.B.B., 33 anos, solteira, classe B).

Além da promoção de preços, o cartão fidelidade demonstrou despertar o interesse por parte dos consumidores de panificadoras / confeitarias.

4.1.5.4 Degustação de Produtos

Os consumidores foram indagados se consideram a degustação de produtos um

fator importante na decisão de compra em panificadoras / confeitarias. Entre os oito entrevistados, sete consideram a degustação um fator importante na decisão de compras e uma entrevistada afirmou que não faz diferença.

Apenas três entrevistados citaram que nas panificadoras e confeitarias que freqüentam costuma haver degustação. Os demais nunca fizeram degustação em panificadoras e confeitarias. Os motivos mais citados em relação à importância da degustação foram: experimentação de novos produtos, aspecto visual não é suficiente para se conhecer um produto; a panificadora / confeitaria pode descobrir na hora se o cliente aprovou ou não aquele produto; demonstra que a panificadora / confeitaria está preocupada com a opinião dos clientes; reduz o risco de se pagar por um produto que você pode não aprovar, funciona como uma promoção e divulgação dos produtos para os clientes.

“Sim porque você vai comprar um produto já conhecendo, sabendo o que está levando para casa” (T.L.C., 58 anos, divorciada, classe D).

“Na panificadora que eu costumo freqüentar eles sempre colocam algum produto, principalmente naquele horário de pico para degustação. Acho que demonstra até uma preocupação em que os clientes conheçam o produto e possam emitir uma opinião a respeito” (G.B.B., 33 anos, solteira, classe B).

Os resultados obtidos nesta etapa apontam a degustação de produtos como uma ferramenta importante de divulgação dos produtos e de preocupação com a opinião de seus consumidores.

4.1.5.5 Tempo Máximo de Espera para Atendimento

Quando questionados sobre o tempo máximo de espera para serem atendidos, a média citada foi de dez minutos. Uma entrevistada disse que não se limita a tempo e uma entrevistada disse que depende se está com pressa ou não, a variação neste caso fica entre

cinco minutos e quinze minutos.

4.1.5.6 Tempo Médio de Permanência em Panificadora / Confeitaria.

Os consumidores também foram questionados sobre o tempo médio de permanência em uma panificadora / confeitaria. As respostas mencionadas pelos entrevistados, por ordem de citação, foram:

QUADRO 29 - TEMPO MÉDIO DE PERMANÊNCIA EM PANIFICADORAS E CONFEITARIAS

Tempo médio de permanência em uma panificadora / confeitaria	Nº de citações
Média de dez minutos	3
Entre dez e quinze minutos	2
Entre vinte e quarenta minutos	2
Entre vinte e trinta minutos	1

NOTA: Elaborada pela autora

Os homens entrevistados costumam permanecer menos tempo em uma panificadora / confeitaria. A média da permanência masculina ficou entre dez e quinze minutos. Entre as mulheres o tempo de permanência variou entre quinze e quarenta minutos.

4.1.5.7 Compra por Impulso

Os entrevistados foram indagados se costumam comprar por impulso em panificadoras / confeitarias e quais os fatores podem estimular a impulsão. Entre os oito entrevistados, sete citaram que compram por impulso. Os fatores mencionados pelos entrevistados, por ordem de citação, podem ser visualizados no quadro 30.

QUADRO 30 - FATORES QUE ESTIMULAM A COMPRA POR IMPULSO

Fatores que estimulam a impulsão	Nº de citações
Aspecto visual do produto	4
Fome	2
Aroma do produto	1

NOTA: Elaborada pela autora

“Muitas vezes eu vou lá só para comprar pão de leite, mas sinto aquele cheirinho de pão de queijo que acabou de sair do forno ou então o pão francês ainda saindo fumaça. Aí eu acabo comprando mais” (M.C., 56 anos, classe C).

“Sim. Muitas vezes eu vou comprar o pão francês, e além do pão francês eu acabo comprando um monte. Me atrai muito o aspecto visual. Você detecta pelo olhar e imagina o sabor do produto” (L.F.C., 43 anos, divorciado, classe A).

“Em panificadoras e confeitarias não, porque eu já tenho a relação do que eu vou comprar na linha de doces e salgados, e eu saio de casa com este planejamento” (S.L., 43 anos, divorciada, classe C).

4.1.6 Comportamento Pós - Compra

A última etapa da análise qualitativa dos dados teve por objetivo coletar informações sobre os sentimentos pós-compra do consumidor, de satisfação e insatisfação em relação à experiência de consumo em panificadoras e confeitarias. Procurou-se também levantar informações sobre a fidelidade dos consumidores e a confiança em panificadoras e confeitarias que freqüentam, bem como sugestões dos entrevistados para aprimorar a qualidade do atendimento prestado e dos serviços oferecidos.

4.1.6.1 Satisfação dos Consumidores

De modo geral os entrevistados estão satisfeitos com as panificadoras e confeitarias de Curitiba, principalmente em relação à inovação, variedade de produtos, número de estabelecimentos e ao ambiente das lojas, entretanto, algumas ressalvas foram feitas.

Quando questionados sobre quais fatores os deixam satisfeitos, os itens citados com maior frequência foram àqueles relacionados ao atendimento e ao estoque de produtos. Também foram citados: a higiene por dois entrevistados e, preço, ambiente físico e facilidade de pagamento por um entrevistado.

Os itens mencionados pelos consumidores foram: atendimento de forma educada, agilidade no processo, qualidade dos produtos, encontrar o produto desejado, bom preço, ambiente limpo, organização, espaço amplo e facilidade de pagamento.

O atendimento foi citado por todos os entrevistados como fator que os deixam satisfeitos.

“Você entrar no estabelecimento e alguém te cumprimentar, bom dia, boa tarde. O bom atendimento faz a diferença” (C.L.C., 36 anos, casado, classe B).

Encontrar o produto desejado. Este fator não tinha ficado em evidência nas etapas anteriores da entrevista, porém, neste tópico o fator foi citado por cinco entrevistados.

“A minha maior satisfação seria chegar e encontrar o produto que eu me planejei para comprar” (L.F.C., 43 anos, divorciado, classe A).

“Encontrar o que eu fui buscar e às vezes até mais do que eu esperava” (C.L.C., 36 anos, casado, classe B).

“Achar os produtos que fui comprar. Às vezes eu vou lá só para comprar o pãozinho de queijo e a atendente diz que vai sair só daqui a meia hora. Isso me deixa insatisfeito” (J.F.F., 51 anos, casado, classe D).

4.1.6.2 Insatisfação dos Consumidores

Quando indagados sobre quais fatores mais o incomodam em panificadoras e confeitarias as respostas foram bem variadas. As principais reclamações foram em relação ao atendimento, higiene e qualidade dos produtos. Também foram citados itens de organização, ambiente físico e informatização, mas em proporção muito pequena, apenas um entrevistado por item.

Os fatores relacionados ao atendimento, que mais incomodam os entrevistados, por ordem de citação foram:

QUADRO 31 - ITENS DE ATENDIMENTO QUE INCOMODAM OS CONSUMIDORES

Itens de atendimento que incomodam os entrevistados	Nº de citações
Tempo de espera e fila	3
Falta de treinamento dos atendentes	1
Mau humor dos atendentes	1
Falta de conhecimento dos atendentes	1
Atendimento muito rápido	1
Má vontade em atender	1
Falta de interesse dos atendentes	1

NOTA: Elaborada pela autora

“Eu não ser atendida de imediato, mau humor da pessoa te atendendo, a falta de conhecimento. Você perguntar. O que é isso? E a pessoa não saber ou então não ter interesse em te explicar. Isso não é legal” (M.D.Z, 37 anos, casada, classe A).

“Muita fila, tempo de espera. Eu não gosto de esperar muito” (C.L.C., 36 anos, casado, classe B).

Cinco entrevistados citaram a falta de higiene como um fator que o incomoda em uma panificadora / confeitaria.

“Quando os produtos estão expostos sem nenhum tipo de proteção e você vê

aqueles insetos pousando sobre os produtos” (M.C., 56 anos, casado, classe C).

“A falta de higiene me incomoda. É horrível você entrar numa panificadora logo cedo e ver aquele ambiente sujo” (T.L.C., 58 anos, divorciada, classe D).

Dois entrevistados teceram comentários em relação aos produtos.

“Quando eu observo em uma confeitaria os doces de tamanhos enormes, pães volumosos, aquela coisa para impressionar o cliente, sem a preocupação de atender o público que mora sozinho ou as famílias menores, isto me incomoda” (L.F.C., 43 anos, divorciado, classe A).

“Eu já observei frios na vitrine refrigerada encostado no vidro frontal, sem circulação de ar no local. A exposição inadequada dos produtos é outro fator” (L.F.C., 43 anos, divorciado, classe A).

4.1.6.3 Qualidade Percebida em Relação às Panificadoras e Confeitarias

Quando questionados sobre a qualidade percebida em relação às panificadoras e confeitarias de Curitiba, seis entrevistados classificaram as panificadoras e confeitarias como boas, uma entrevistada classificou como excelente e um entrevistado classificou como ruim.

Os principais itens de qualidade percebida citados pelos entrevistados foram: inovação, variedade de produtos, número grande de panificadoras e confeitarias com boa distribuição por bairros, lojas amplas e fachadas atraentes.

“Eu acho as panificadoras excelentes, muito boas mesmo. Eu acho que a cada dia que passa elas estão trazendo novidades, e a gente procura também estes tipos de variedades” (M.D.Z., 37 anos, casada, classe A).

“Acho que são boas, não diria ótimas, mas boas. Hoje nós temos várias confeitarias com boa qualidade de produtos, acho que a gente tem uma gama boa em

vários bairros e bem distribuídas. Onde quer que você vá sempre encontra uma boa confeitaria” (C.L.C, 36 anos, casado, classe B).

“As que eu frequênto são boas. O único problema de Curitiba é que quanto melhor a panificadora, quanto melhor o produto, é automaticamente mais caro. Você acaba pagando pela infra-estrutura toda, por todo aquele ambiente requintado” (G.B.B., 33 anos, solteira, classe B).

Apenas um entrevistado afirmou considerar as panificadoras e confeitarias ruins. O entrevistado apontou como principal fator a falta de profissionalismo e a diminuição da produção artesanal.

“Eu venho de família em que meu pai era confeitoiro, e quando meu pai chegava em casa com o pacote de pão era uma delícia você pegar aquele pão e sentir o sabor do pão. Naquele tempo eram fornos à lenha. Quando o padeiro passava com o carrinho de cavalo e parava na frente de casa, abria a tampa da carroça para pegar o pão, o cheirinho do pão que saía era algo impressionante. Hoje existem produtos para tudo, são as famosas pré-misturas” (L.F.C., 43 anos, divorciado, classe A).

“Com as pré-misturas o profissional da área não precisa de tanto treinamento. Ele pega a embalagem e aplica e está pronto. Antigamente tinha todo um ritual, todo o processo era artesanal e o profissional tinha que ser altamente conhecedor do que estava fazendo para o produto final sair perfeito. Então a parte artesanal é o encanto que já não existe mais” (L.F.C., 43 anos, divorciado, classe A).

4.1.6.4 Fidelidade

Os entrevistados foram questionados se costumam comprar sempre na mesma panificadora / confeitaria. Quatro entrevistados afirmaram comprar sempre nas mesmas. Entre os quatro entrevistados, um deles disse que compra sempre na mesma panificadora e três costumam variar entre duas ou três panificadoras / confeitarias. Três entrevistados

disseram que gostam de variar sempre e um entrevistado disse que quase sempre compra no mesmo local, mas que gosta de conhecer novas panificadoras / confeitarias.

Os entrevistados foram indagados sobre a intenção de continuar freqüentando e comprando no mesmo estabelecimento. Os quatro entrevistados que afirmaram freqüentar sempre as mesmas panificadoras / confeitarias disseram que pretendem continuar freqüentando estas panificadoras.

As justificativas dos entrevistados foram: confiança no estabelecimento, qualidade dos produtos, atendimento personalizado, ambiente bom e localização.

“Sim. Pelo ambiente que eu acho excelente, a qualidade dos produtos, o atendimento personalizado e a presença dos donos no estabelecimento. Isso traz confiança. Eu, por exemplo, gosto de presunto cortado bem fininho e os atendentes já sabem. O único lugar que eu consigo isso é na Família Farinha” (G.B.B., 33 anos, solteira, classe B).

“Sim, até eu encontrar o que desabone, o que me faça perder a confiança eu sou freqüentadora daquele estabelecimento” (S.L., 43 anos, solteira, classe C).

“Sim. Porque é bem próximo de casa” (J.F.F., 51 anos, casado, classe D).

Os entrevistados foram questionados sobre recomendar ou não os estabelecimentos que freqüentam a outras pessoas. Todos os entrevistados, inclusive os que gostam de variar de panificadora / confeitaria disseram recomendar os estabelecimentos que freqüentam.

“Sim, o que é bom eu sempre procuro recomendar a amigos e parentes. Quando uma coisa é boa, você deve passar, divulgar” (C.L.C., 36 anos, casado, classe B).

“Sim. Inclusive eu faço isso indiretamente. Não vou induzir ninguém a comprar, mas eu digo da qualidade dos produtos, elogio o local” (S.L., 43 anos, divorciada, classe C).

Todos os entrevistados afirmaram já terem falado bem ou mal de uma panificadora / confeitaria. Quatro consumidores relataram que já falaram bem, dois entrevistados

confessaram que já falaram mal de uma panificadora e dois entrevistados disseram que já falaram bem e mal sobre uma panificadora / confeitaria. Os entrevistados afirmaram emitir este tipo de opinião entre a família, amigos e parentes próximos em situações do cotidiano.

“Na empresa mesmo, às vezes eu trago uma torta e as pessoas perguntam onde eu comprei. Eu sempre comento o local e digo que sempre compro lá, que é muito bom, mas não falo vá lá e compre, eu não induzo ninguém” (S.L., 43 anos, divorciada, classe C).

“Sim, é a propaganda referencial e esta vale muito. O único investimento que o panificador tem que fazer é se preocupar com a qualidade do produto porque essa propaganda não custa para ele. Lembro de já ter comentado sobre algumas panificadoras que colocam o pão no forno e não tiram com o tempo devido e o pão fica encruado” (L.F.C., 43 anos, divorciado, classe A).

“Sim. Lá perto de casa tinha uma panificadora que até fechou. A gente começou a pegar o pão lá, mas era horrível, tinha um gosto amargo. Eu acabava comentando que o pão de lá não era bom. E não era bom mesmo, pois não demorou muito e a panificadora fechou” (J.F.F., 51 anos, casado, classe D).

Considerando como suposição que todos os entrevistados sempre compram produtos na mesma panificadora / confeitaria, os consumidores foram questionados sobre quais fatores o levariam a trocar de estabelecimento.

Os fatores mais citados foram: mau atendimento, não manter o padrão de qualidade e abertura de outra panificadora em um ponto próximo e com qualidade superior. Também foram citados outros fatores: encontrar produtos melhores em outra panificadora, má qualidade do produto, encontrar outra panificadora com preços melhores, e má situação de higiene do estabelecimento. Todavia, esses itens não foram citados como fator fundamental.

O mau atendimento foi citado por quatro entrevistados.

“É ser mal atendido. Eu sou chato para isso. Eu não voltaria, não discuto, mas também não volto. E já aconteceu” (C.L.C., 36 anos, casado, classe B).

Dois entrevistados disseram que trocariam de estabelecimento se abrisse outra panificadora / confeitaria próximo as suas residências, com produtos de qualidade e com mais opções de compras.

“Eu trocaria de estabelecimento se abrisse uma outra panificadora / confeitaria próximo à minha casa, de boa qualidade e com mais opções de produtos” (M.C., 56 anos, casado, classe C).

Dois entrevistados citaram que trocariam de estabelecimento se o padrão dos produtos não se mantivesse constante.

“Se não for constante o padrão. Há uns tempos atrás o pão era ótimo, daqui a pouco passou a ficar bom e agora já está regular, e péssimo e tal. Isso sim me estimula a mudar” (L.F.C., 43 anos, divorciado, classe A).

Todos os entrevistados afirmaram não possuir cartão fidelidade de panificadoras / confeitarias e disseram não conhecer estabelecimentos que tenham esta opção. Seis entrevistados citaram que achariam interessante e se cadastrariam para participar se existisse este benefício. Dois entrevistados não acham interessante possuir cartão fidelidade.

“Eu acho interessante porque hoje você busca esses cartões fidelidades, acumular pontos. É uma coisa que eles poderiam fazer porque o que a gente gasta por mês dentro de uma panificadora não é pouco” (M.D.Z., 37 anos, casada, classe A).

“Sim, eu acho legal. Tipo aqueles Smarts que você acumula pontos. É muito bom. Você abastece em postos da Shell e depois pode trocar por produtos. Esse cartão podia existir também para panificadoras” (J.F.F., 51anos, casado, classe D).

“Não, justamente porque isso é feito para enredar o cliente e eu gosto de ir à procura de outras opções” (L.F.C., 43 anos, divorciado, classe A).

Quando questionados sobre os motivos que os levariam pagar a mais por um determinado produto em panificadoras / confeitarias, todos os entrevistados citaram a qualidade do produto como principal fator. Um entrevistado citou também o atendimento

diferenciado.

“A gente paga mais caro em uma confeitaria, a gente paga a qualidade. Se for para comer uma torta de limão ela tem que ser boa, se não eu não como. Eu não preciso comer aquilo” (M.D.Z., 37 anos, casada, classe A).

“A qualidade, porque têm lugares que têm produtos mais em conta, mas não é aquele que você gosta. Aí você vai a outro que tem o produto que você quer, e apesar do preço ser um pouco mais caro, o atendimento é diferente e o produto melhor. Aí você acaba pagando um pouco a mais” (J.F.F., 51 anos, casado, classe D).

“Para mim o fator preço não agrega nada. No mercado eu procuro preços em promoção, mas em uma panificadora eu não vou deixar de comer um produto bom e trocar por algo que eu desconheça e que custe mais barato” (S.L., 43 anos, divorciada, classe C).

Os resultados obtidos nesta etapa indicaram como fatores de fidelização do cliente os seguintes itens: confiança no estabelecimento, qualidade dos produtos, atendimento personalizado, ambiente bom, produtos diferenciados e conveniência de acesso.

4.1.6.5 Respostas Afetivas

Os entrevistados foram questionados sobre quais são os sentimentos que surgem após freqüentar uma panificadora / confeitaria. Os sentimentos citados pelos consumidores foram: satisfação, prazer, arrependimento, contentamento e culpa.

Todos os entrevistados citaram a satisfação como o principal sentimento que surge após freqüentar uma panificadora / confeitaria. Um entrevistado afirmou que se sente contente após ter ingerido um doce ou salgado. Uma entrevistada disse que se for doce, sente-se culpada e um entrevistado afirmou que surgem diferentes sentimentos, dependendo da ocasião.

“Na qualidade de apreciador, todos. Satisfação por um produto perfeito. Arrependimento quando o produto está ruim e, principalmente, prazer, pois a gastronomia é uma coisa maravilhosa. Aí você cria a expectativa. Vou sair para comprar um pão com doce, com creme de fondan. Comprar, chegar e comer aquele pão que você esperava é um prazer” (L.F.C., 43 anos, divorciado, classe A).

“A gente se sente bem, claro, satisfação, e dependendo do que você come é uma lembrança que você leva e você associa as coisas boas a isso. Aquele folhado, aquele bolo que nós comemos aquele dia...” (M.D.Z., 37 anos, casada, classe A).

“A partir do momento que eu comprei tudo o que eu queria, eu já tenho um sentimento de satisfação, mais ainda em comer aquilo que eu comprei. Arrependimento nem pensar. Entrar em um lugar para comer e ficar arrependido é melhor nem ter ido” (S.L., 43 anos, divorciada, classe C).

4.1.6.6 Expectativas dos Entrevistados

A maior parte das expectativas identificadas junto aos entrevistados estão relacionadas aos produtos oferecidos e ao ambiente da loja.

Em relação aos produtos, os consumidores citaram: trabalhar um pouco mais a parte artesanal, produzir bolos em tamanhos menores, inovar em produtos, não vender frios embalados e aumentar a variedade de produtos.

“O público mais antigo como eu, que teve a oportunidade de consumir pães antigamente e os de hoje, certamente recomendariam que voltasse um pouco atrás e trabalhassem a parte artesanal” (L.F.C., 43 anos, divorciado, classe A).

“Eu que tenho família pequena sugeriria produzir bolos e tortas em tamanhos menores, porque muitas vezes eu compro o bolo inteiro e acabo não consumindo tudo aquilo. Hoje é uma tendência famílias menores, pessoas morando sozinhas... Eles teriam que se adequar a esta mudança de hábito” (C.L.C., 36 anos, casado, classe B).

“Uma coisa que eu iria sugerir para todas elas é que parassem de vender frios embalados. Os embalados dão a impressão de não ser fresco. Eu gosto de produtos sempre cortados na hora” (G.B.B., 33 anos, solteira, classe B).

Quanto ao ambiente das lojas, os consumidores citaram: ambiente mais claro, melhoria de espaço para os produtos, inovação das fachadas das lojas, ambiente amplo com local adequado para servir refeições, estacionamentos maiores, ambiente limpo e organizado e espaço para que o cliente pudesse se servir, estilo *self-service*.

“O que eu acho legal em panificadoras é a fachada. A fachada é tudo. Tem uma confeitaria perto da empresa, que o produto é bom, só que a gente não entra lá porque o ambiente interno e a fachada são esquisitos” (M.D.Z., 37 anos, casada, classe A).

“A minha sugestão seria deixar o ambiente mais claro, não entulhar tanto os produtos no balcão e ter um espaço em que os clientes pudessem se servir, que fosse self-service, mas isto seria para parte de confeitaria” (G.B.B., 33 anos, solteira, classe B).

Uma entrevistada citou a caixa de sugestões para que os donos de panificadoras / confeitarias pudessem ouvir a opinião dos clientes, além de promoções relâmpago dentro da loja.

“As panificadoras deviam ter uma caixa de sugestões em que os clientes pudessem opinar e sugerir mudanças. A questão de ter um prêmio relâmpago. Muitas panificadoras trabalham com fichas e essas fichas são numeradas. De repente eles podem sortear uma ficha e o cliente ganhar 10% de desconto ou uma fatia de torta” (S.L., 43 anos, divorciada, classe C).

4.1.6.7 Considerações sobre a Fase Qualitativa

Após a análise de conteúdo da fase qualitativa, conclui-se que as motivações para a realização de compras em uma panificadora ou confeitaria, de acordo com os consumidores entrevistados, estão relacionadas ao hábito e a cultura de se consumir pães quase

diariamente. Outros produtos como frios, doces, salgados, patês e produtos de conveniência, na maioria das vezes são utilizados como acompanhamento desta refeição.

Apesar de considerar importante ter produtos de conveniência em panificadoras / confeitarias, os entrevistados disseram adquirir este tipo de produto apenas em caso de necessidade, pois estimam grande diferença de preços comparativamente aos supermercados.

Os consumidores mostraram-se bem criteriosos em relação aos fatores que o influenciam na escolha de uma panificadora / confeitaria. Os fatores citados estão relacionados principalmente à qualidade dos produtos, ao bom atendimento e a higiene do local. O fator preço, apesar de mencionado por um entrevistado pertencente ao estrato social D, não foi citado como principal fator. Também foram citados os fatores localização, estacionamento, horário de atendimento, aspecto visual do produto e degustação de produtos.

Observa-se que os consumidores, independentemente do estrato social a que pertencem preocupam-se com a alimentação e estão dispostos a gastar o valor necessário para satisfazer suas necessidades e desejos.

Os consumidores consideram a avaliação própria e a indicação de amigos e parentes as fontes de informação mais confiáveis, mas disseram que poderiam se sentir atraídos por propagandas na TV, panfletos e *outdoors*.

Os fatores que melhor definem uma boa panificadora / confeitaria para os consumidores, mais uma vez estão relacionados à qualidade dos produtos, ao bom atendimento e a higiene do local. Outros fatores como variedade de produtos, localização, preço, padronização dos produtos, estacionamento, espaço para transitar e organização também foram citados, mas com menor frequência.

Entretanto, tais fatores não definem para os consumidores a panificadora / confeitaria ideal, que para tanto precisaria de informatização, agilidade no atendimento e espaço para refeição no local.

Quanto ao tipo de estabelecimento que preferem comprar, panificadoras / confeitarias localizadas dentro de supermercados ou independentes, apenas uma consumidora pertencente ao estrato social D, afirmou gostar dos dois tipos de estabelecimentos. Todos os demais consumidores disseram que preferem comprar em panificadoras / confeitarias independentes.

Os motivos mais citados pelos consumidores com relação à preferência por panificadoras / confeitarias independentes foram: produção mais artesanal, produtos personalizados, economia de gastos, qualidade superior, maior variedade de produtos, maior confiança nos produtos, maior praticidade, agilidade, rapidez, e conseqüentemente economia de tempo.

As promoções em panificadoras / confeitarias não são relevantes para metade dos consumidores entrevistados. A outra metade sugeriu o cartão fidelidade e promoções de preços. A degustação de produtos foi citada por sete, do total de oito entrevistados como um fator importante na decisão de compra, podendo até mesmo substituir outros tipos de promoções.

A grande maioria dos consumidores entrevistados afirmou comprar por impulso em panificadoras / confeitarias. Os fatores que mais estimulam a impulsão dos consumidores são: aspecto visual do produto, aroma do produto e a fome.

De modo geral os entrevistados dizem estar satisfeitos com as panificadoras / confeitarias de Curitiba, principalmente em relação à inovação, variedade de produtos, número de estabelecimentos e ambiente de loja, porém, foram feitas algumas ressalvas quanto à qualidade do atendimento, higiene e qualidade dos produtos.

Os itens que deixam os consumidores satisfeitos estão estreitamente relacionados ao atendimento e ao estoque de produtos. Também foram citados em menor proporção itens como higiene, ambiente físico e facilidade de pagamento.

Metade dos consumidores entrevistados mencionaram que são fiéis à mesma panificadora / confeitaria. A outra metade afirmou que gosta de conhecer outros

estabelecimentos e produtos, e que por este motivo preferem estar sempre variando o local de compra.

Após ter consumido produtos de uma panificadora / confeitaria, os consumidores afirmaram que sentem satisfação. Também foram citados sentimentos como prazer e contentamento. Apenas dois entrevistados citaram sentimentos como culpa e arrependimento após freqüentar uma panificadora / confeitaria.

Assim, as informações coletadas junto aos consumidores entrevistados na fase qualitativa desta pesquisa, possibilitaram uma melhor compreensão do fenômeno em estudo, além de servir de base para a elaboração do instrumento de coleta de dados a ser utilizado na fase quantitativa deste trabalho.

4.2 FASE CONFIRMATÓRIA: PESQUISA QUANTITATIVA

A segunda fase desta pesquisa é quantitativa (ver figura 3), tendo por objetivo confirmar a fase qualitativa do estudo, através da descrição do comportamento dos consumidores na escolha de panificadoras e confeitarias em Curitiba; e do estabelecimento das relações entre as variáveis satisfação, confiança, qualidade percebida, fidelidade e respostas afetivas por meio do desenvolvimento de um modelo de equações estruturais.

Nesta fase foram aplicados questionários elaborados a partir da fase qualitativa e da revisão de literatura. O questionário (anexo 2) foi estruturado em 10 partes e abrangeu questões relacionadas às etapas do processo de compra, à satisfação, qualidade percebida, fidelidade, confiança, respostas afetivas, além das características sócio-demográficas dos consumidores.

Foram realizados 4 pré-testes com consumidores das classes A, B, C e D. Após a aplicação dos pré-testes foram feitos pequenos ajustes em enunciados, de forma a facilitar a compreensão dos consumidores entrevistados. Não foram necessárias mudanças no conteúdo e na estrutura da pesquisa.

A coleta de dados foi realizada pela autora, por meio de entrevistas pessoais durante o período de 26 de dezembro de 2004 a 20 de janeiro de 2005. A grande dificuldade em se aplicar o questionário a consumidores pertencentes ao estrato social D, ocasionou redistribuição da amostra entre consumidores, que inicialmente era composta de 40 consumidores de cada estrato social (A1, A2, B1, B2, C e D). Assim, os 40 questionários que seriam aplicados ao estrato social D, foram aplicados à classe C.

4.2.1 Características da Amostra Quantitativa

Foram aplicados 245 questionários a consumidores de panificadoras e confeitarias no município de Curitiba. Cinco questionários foram descartados por apresentarem inconsistência e 240 foram validados, tabulados e analisados, sendo deste total, 119 mulheres (49,6% do total da amostra) e 121 homens (50,4% do total da amostra).

A tabela seguinte mostra a distribuição da amostra de acordo com as cotas pré-estabelecidas na metodologia da pesquisa:

TABELA 1 - DISTRIBUIÇÃO DA AMOSTRA POR GÊNERO, CLASSE SOCIAL E FAIXA ETÁRIA

GÊNERO	CLASSE SOCIAL	FAIXA ETÁRIA 18-25	FAIXA ETÁRIA 26-35	FAIXA ETÁRIA 36-45	FAIXA ETÁRIA 46-55	FAIXA ETÁRIA + QUE 55	TOTAL DE ENTREVISTAS
HOMEM	A1	4	4	4	4	4	20
	A2	4	4	5	4	4	21
	B1	5	5	4	4	4	22
	B2	4	4	4	4	3	19
	C	8	7	8	8	8	39
TOTAL HOMEM		25	24	25	24	23	121
MULHER	A1	4	4	4	4	3	19
	A2	4	5	4	4	4	21
	B1	4	4	4	4	3	19
	B2	4	4	4	4	4	20
	C	8	8	8	8	8	40
TOTAL MULHER		24	25	24	24	22	119
TOTAL GERAL		49	49	49	48	45	240

NOTA: Elaborada pela autora

Quanto ao estágio do ciclo de vida da família, utilizando o modelo desenvolvido por Levy e Weitz (2000), os consumidores entrevistados distribuem-se da seguinte maneira:

TABELA 2 - DISTRIBUIÇÃO DOS ENTREVISTADOS POR ESTÁGIO DO CICLO DE VIDA

Ciclo de Vida da Família	Frequência (f)	%
Solteiro	72	30,0
Casais jovens sem filhos	19	7,9
Casais jovens com crianças abaixo de 6 anos	24	10,0
Casais jovens com crianças acima de 6 anos	27	11,3
Divorciado com crianças abaixo de 6 anos	2	0,8
Divorciado com crianças acima de 6 anos	21	8,8
Casais mais velhos que ainda trabalham com filhos independentes	45	18,8
Casais mais velhos aposentados	23	9,6
Viúvo	7	2,9
Total	240	100,0

FONTE: SPSS - Coleta de Dados

Os solteiros e casais jovens sem filhos corresponderam a 37,9% do total de consumidores entrevistados (91 respondentes). Os casais jovens com crianças abaixo e acima de 6 anos corresponderam a 21,3 % do total de consumidores entrevistados (51 respondentes) e os divorciados com crianças abaixo e acima de 6 anos corresponderam a 9,6% (23 respondentes).

Entre os consumidores mais velhos, a distribuição da amostra teve a seguinte configuração: os casais mais velhos que ainda trabalham representaram 18,8% do total da amostra (45 respondentes), os casais mais velhos aposentados corresponderam 9,6% do total de consumidores entrevistados e os viúvos corresponderam a 2,9% do total da amostra (7 respondentes).

4.2.2 Caracterização dos Consumidores de Panificadoras e Confeitarias

Os consumidores entrevistados foram classificados quanto à intensidade de frequência em panificadoras e confeitarias. Definiu-se como grandes frequentadores os

consumidores que vão as panificadoras / confeitarias de cinco a sete vezes por semana. Os consumidores que freqüentam as panificadoras / confeitarias pelo menos uma vez por semana foram classificados como médios freqüentadores e os consumidores que vão as panificadoras / confeitarias uma vez a cada quinze dias ou menos foram classificados como pequenos freqüentadores. A tabela 3 sintetiza a freqüência de respondentes em cada grupo.

TABELA 3 - DISTRIBUIÇÃO DOS ENTREVISTADOS EM RELAÇÃO À FREQÜÊNCIA ÀS PANIFICADORAS / CONFEITARIAS

Freqüência (f)	f	%	Classificação
Pelo menos uma vez por semana	145	60,5	Médio freqüentador
De cinco a sete vezes por semana	65	27,1	Grande freqüentador
Uma vez a cada quinze dias ou menos	30	12,5	Pequeno freqüentador
Total	240	100,0	

FONTE: SPSS - Coleta de Dados

Os médios freqüentadores - visitam panificadoras / confeitarias pelo menos uma vez por semana - representaram 60,50% do total de consumidores entrevistados. Os grandes freqüentadores corresponderam a 27,10% do total da amostra, sendo que esses entrevistados freqüentam estes estabelecimentos de cinco a sete vezes por semana. Os pequenos freqüentadores, ou seja, aqueles que freqüentam as panificadoras / confeitarias uma vez a cada quinze dias ou menos representaram 12,5% do total da amostra.

Estes números confirmam a pesquisa qualitativa desenvolvida neste estudo, evidenciando que os consumidores de panificadoras / confeitarias têm por hábito freqüentar este tipo de estabelecimento semanalmente.

4.2.3 Reconhecimento das Necessidades

Com o intuito de investigar quais os principais objetivos dos entrevistados quando freqüentam panificadoras / confeitarias, foram selecionadas 8 opções, para que os consumidores indicassem os três objetivos principais em ordem de importância. Além da freqüência de cada alternativa, obteve-se o peso de importância pela colocação da alternativa selecionada (primeira, segunda e terceira opção). O peso foi multiplicado pela freqüência de cada item, a partir da ordem de prioridade para o respondente, conforme quadro abaixo:

QUADRO 32 - DEFINIÇÃO DE PESOS POR ORDEM DE IMPORTÂNCIA QUANTO AO RECONHECIMENTO DAS NECESSIDADES

Ordem de importância	1° Opção	2° Opção	3° Opção
Peso	3	2	1

NOTA: Elaborada pela autora

A tabela 4 sintetiza os objetivos dos consumidores entrevistados em relação a compra em panificadoras / confeitarias:

TABELA 4 - OBJETIVOS DOS ENTREVISTADOS

Objetivo	1° Opção (Peso 3)	2° Opção (Peso 2)	3° Opção (Peso 1)	Total (f)	Somatório (opção x peso)	% (opção x peso)
1. Comprar pães	208	10	15	233	659	45,8%
2. Comprar frios	6	106	34	146	264	18,3%
3. Comprar doces	11	58	72	141	221	15,3%
4. Comprar produtos de conveniência	4	25	46	75	108	7,5%
5. Fazer um lanche no local	7	15	28	50	79	5,5%
6. Comprar salgados	1	19	28	48	69	4,8%
7. Encontrar amigos para conversar e fazer um lanche	1	5	9	15	22	1,5%
8. Comprar jornais e revistas	2	2	8	12	18	1,3%
Total	240	240	240	720	1440	100,0%

FONTE: SPSS - Coleta de Dados

Considerando-se as opções dos respondentes e também o peso de cada item, pode-se concluir que quase metade dos consumidores entrevistados (45,8%) tem como principal objetivo de frequência a uma panificadora / confeitaria comprar pães.

Além da aquisição de pães, foram identificadas outras motivações de consumo. A compra de frios representou 18,3% e compra de doces 15,3% do total da amostra. A compra de produtos de conveniência ficou em quarto lugar (7,5%), seguido das opções fazer um lanche no local (5,5%) e comprar salgados (4,8%). As opções comprar revistas e jornais e encontrar amigos para fazer um lanche e conversar representaram menos de 3% do total da amostra.

Os resultados desta fase do trabalho confirmaram a pesquisa qualitativa em relação aos três principais objetivos dos consumidores ao frequentar panificadoras / confeitarias.

4.2.4 Busca de Informações

A avaliação desta etapa do processo de compra dos consumidores de panificadoras e confeitarias em Curitiba obteve dados sobre as fontes de informações utilizadas e sobre o processo de busca de informações realizado.

Os consumidores foram questionados sobre o grau de utilização de 10 alternativas. A tabela 5 sintetiza os dados obtidos, com suas respectivas porcentagens referente ao grau de utilização das fontes de informação pelos entrevistados, médias (\bar{X}) e desvios padrão (s).

TABELA 5 - FONTES DE INFORMAÇÃO DOS ENTREVISTADOS E GRAU DE UTILIZAÇÃO

Fontes de Informação	Utiliza pouco	Utiliza às vezes	Utiliza muito	Total	\bar{X} s
1. Experiência anterior de consumo/ utilização	1,2%	2,1%	96,7%	100%	8,79 (1,35)
2. Avaliação própria – indo pessoalmente ao local	1,6%	8,4%	90,0%	100%	8,54 (1,63)
3. Indicação de amigos e parentes	15,8%	20,5%	63,7%	100%	6,93 (2,41)
4. Propaganda em revistas especializadas	64,1%	18,8%	17,1%	100%	3,57 (2,59)
5. Telefone das panificadoras / confeitarias	70,5%	21,3%	8,2%	100%	3,26 (2,19)
6. Panfletos	75,7%	16,7%	7,6%	100%	3,10 (2,11)
7. Propaganda na TV	74,5%	15,4%	10,1%	100%	2,89 (2,33)
8. Propaganda em <i>Outdoors</i>	77,90%	14,2%	7,9%	100%	2,65 (2,15)
9. Propaganda no jornal	82,7%	10,9%	6,4%	100%	2,53 (2,12)
10. Internet	86,2%	9,6%	4,2%	100%	1,96 (1,85)

FONTE: SPSS – Coleta de Dados (\bar{x} = média; s = desvio padrão)

Utiliza pouco = escala Likert: 1 a 4; Utiliza às vezes = escala Likert: 5 e 6; Utiliza sempre = escala Likert: 7 a 10.

Confirmando os resultados da etapa qualitativa desta pesquisa, as fontes de informação mais utilizadas pelos consumidores de panificadoras / confeitarias são de natureza interpessoal. As mais citadas foram: experiência anterior de consumo, avaliação própria e indicação de amigos e parentes. Os percentuais de utilização para esses itens

denominados “utiliza muito” foram de 96,7%, 90% e 63,7% respectivamente. As fontes menos utilizadas, classificadas como “utiliza pouco” foram Internet (86,2%), propaganda no jornal (82,7%) e propaganda em *outdoors* (77,9%).

A propaganda em revistas especializadas foi a fonte relacionada à mídia que apresentou maior indicação pelos consumidores entrevistados (17,1%). A propaganda na TV não apresentou índice mais elevado, pois os consumidores desconheciam propagandas de panificadoras e confeitarias em TV aberta. Apenas 10,1% dos consumidores entrevistados citaram a propaganda na TV como uma fonte muito utilizada.

Quando questionados sobre seu comportamento de busca de informações a respeito de panificadoras e confeitarias, os entrevistados foram solicitados a indicar seu grau de concordância ou discordância em relação a uma série de 12 afirmações, elaboradas com base na revisão de literatura e nas entrevistas qualitativas. A tabela 6 resume os resultados obtidos, com suas respectivas porcentagens referentes ao grau de concordância e discordância dos entrevistados, médias (\bar{X}) e desvios padrão (s).

TABELA 6 - BUSCA DE INFORMAÇÕES

Informações levantadas pelos consumidores de panificadoras / confeitarias	Discordo	Nem concordo Nem discordo	Concordo	Total	– X s
1. Procuo saber sobre a higiene do estabelecimento (ambiente limpo e atendentes uniformizados).	4,2%	6,6%	89,2%	100%	9,00 (1,44)
2. Procuo saber sobre a qualidade dos produtos comercializados (se são frescos, se tem boa aparência).	1,7%	3,3%	95%	100%	8,97 (1,33)
3. Busco informações sobre o atendimento prestado (atenção e paciência dos atendentes).	7,2%	15%	77,8%	100%	7,79 (2,04)
4. Procuo saber informações sobre quais variedades de produtos existem.	7,9%	18,8%	73,3%	100%	7,26 (1,96)
5. Procuo informações somente em panificadoras / confeitarias localizadas próximas a minha residência ou local de trabalho.	22,2%	18,7%	59,1	100%	6,76 (2,76)
6. Procuo informações somente em panificadoras / confeitarias que já conheço e estou habituado (a) a comprar.	29,6%	17,1%	53,3%	100%	6,23 (2,69)
7. Realizo pesquisas sobre os preços dos doces (tortas, bolos) e salgados.	25,0%	23,3%	51,7%	100%	6,06 (2,65)
8. Realizo pesquisa sobre os preços dos pães e frios.	32,6%	25,0%	42,4%	100%	5,71 (2,82)
9. Realizo pesquisa sobre os preços de outros produtos de conveniência (por exemplo : sorvete, refrigerante, biscoito e iogurte).	48,8%	25,9%	25,3%	100%	4,64 (2,71)
10. (*) Não realizo pesquisas de preços por falta de tempo ou interesse.	57,5%	17,9%	24,6%	100%	4,20 (2,90)
11. Procuo saber informações sobre os estoques disponíveis.	57,5%	25,0%	17,5%	100%	4,03 (2,52)
12. (*) Não procuro levantar informações sobre as panificadoras / confeitarias por falta de interesse.	70,4%	17,1%	12,5%	100%	3,35 (2,50)

FONTE: SPSS – Coleta de Dados (x = média; s = desvio padrão)

Discordo = discordo totalmente + discordo (escala Likert de 1 a 4); Nem discordo, nem concordo = Nem discordo, nem concordo (escala Likert de 5 a 6); Concordo= concordo totalmente+ concordo (escala Likert de 7 a 10).

(*) Itens com escores invertidos

De modo geral, os consumidores entrevistados buscam principalmente informações relacionadas à qualidade dos produtos e serviços das panificadoras / confeitarias. Os percentuais resultantes da pesquisa evidenciam que esses itens obtiveram índices mais

elevados do que a busca de informações por preços.

Os consumidores buscam informações sobre a qualidade dos produtos (95%), higiene do estabelecimento (89,2%), atendimento prestado (77,8%) e sobre a variedade de produtos existente (73,3%).

Em relação à pesquisa de preços, os consumidores entrevistados mostraram-se preocupados em pesquisar sobre o preço de doces e salgados (51,7%) e de pães e frios (42,4%). Apenas 25,3% dos entrevistados afirmaram pesquisar os preços de produtos de conveniência.

Os resultados também demonstraram que mais da metade dos consumidores entrevistados procura informações em panificadoras e confeitarias localizadas próxima à residência ou local de trabalho (59,1%) e que já conhece e está habituado a comprar (53,3%).

A maior parte dos entrevistados não considera as pressões do tempo (57,5%) e a falta de interesse (70,4%) como motivo para não buscar informações sobre as panificadoras / confeitarias.

4.2.5 Avaliação de Alternativas

Nesta fase da pesquisa, os consumidores foram questionados sobre os critérios utilizados para avaliar e escolher uma panificadora / confeitaria em Curitiba. Com base na revisão teórica e nas informações coletadas na fase qualitativa da pesquisa foram selecionados 17 atributos, para que os consumidores indicassem quais os seis principais em ordem de importância.

Este método permitiu a obtenção da ordem total segundo a importância dos 18 atributos pesquisados, a partir da ordenação dos *rankings* parciais com seis posições, sendo essa escolha justificada pelo extenso número de atributos relacionados. O peso foi multiplicado pela frequência de cada modalidade, a partir da ordem de prioridade para o

respondente, conforme mostra o quadro 33.

QUADRO 33 - DEFINIÇÃO DE PESOS POR ORDEM DE IMPORTÂNCIA QUANTO À AVALIAÇÃO DAS ALTERNATIVAS

Ordem de importância	1º Opção	2º Opção	3º Opção	4º Opção	5º Opção	6º Opção
Peso	6	5	4	3	2	1

FONTE: Elaborado pela autora

Os resultados indicaram como os seis atributos mais importantes para a escolha de uma panificadora / confeitaria, em ordem de importância: qualidade dos produtos, higiene / limpeza do estabelecimento, relação preço / qualidade, cortesia dos atendentes, variedade dos produtos e localização, comprovando os resultados obtidos na fase qualitativa desta pesquisa.

Os dois primeiros atributos - qualidade dos produtos e higiene / limpeza do estabelecimento - representaram 46,29% da totalidade dos atributos, confirmando que os consumidores de panificadoras e confeitarias estão mais preocupados com a qualidade do que com os preços. Porém, procuram combinar qualidade e preço, conforme mostra o percentual resultante do atributo relação preço / qualidade (9,13%), que foi o terceiro atributo mais indicado.

O atendimento também foi considerado fator importante para os consumidores de panificadoras e confeitarias. O atributo cortesia dos atendentes representou 8,23% da totalidade de atributos, sendo classificado como quarto critério mais importante.

Os consumidores de panificadoras e confeitarias também buscam opções variadas de produtos. Esta indicação permite concluir que para manter a fidelidade de seus clientes as panificadoras e confeitarias devem investir também na inovação e renovação da sua linha de produtos. O atributo variedade de produtos teve participação de 7,3% sobre a totalidade de atributos indicados, sendo classificado como o quinto atributo mais importante.

Por último, o atributo localização representou 6,98% da totalidade de atributos e foi

classificado como o sexto atributo mais importante, refletindo a relevância da conveniência de acesso para os consumidores de panificadoras / confeitarias. A tabela 7 sintetiza os resultados obtidos nesta etapa:

TABELA 7 - ATRIBUTOS CONSIDERADOS NA ESCOLHA DE UMA PANIFICADORA / CONFEITARIA

Atributos mais importantes	1° opção (Peso 6)	2° opção (Peso 5)	3° opção (Peso 4)	4° opção (Peso 3)	5° opção (Peso 2)	6° opção (Peso 1)	Total (f)	Somatório (Opção x peso)	% Somat. (Opção x peso)
1. Qualidade dos produtos.	131	64	15	13	3	6	232	1217	24,15
2. Higiene/ limpeza do estabelecimento	71	99	34	12	10	3	229	1116	22,14
3. Relação preço/ qualidade	12	11	34	31	43	18	149	460	9,13
4. Cortesia dos atendentes	1	18	40	30	25	19	133	415	8,23
5. Variedade de produtos	3	16	36	23	21	15	114	368	7,30
6. Localização	16	7	14	30	25	25	117	352	6,98
7. Aparência dos atendentes	0	8	26	30	14	16	94	278	5,52
8. Agilidade no atendimento	1	3	8	16	23	29	80	176	3,49
9. Estacionamento	0	9	10	17	13	10	59	172	3,41
10. Facilidade de pagamento	1	0	0	9	20	34	64	107	2,12
11. Horário de funcionamento	3	2	4	5	10	26	50	105	2,08
12. Ambiente da loja	1	1	7	9	4	13	35	87	1,73
13. Inovação em relação aos produtos	0	1	7	3	5	7	23	59	1,17
14. Promoções	0	0	3	4	8	7	22	47	0,93
15. Capacidade dos atendentes em esclarecer dúvidas.	0	1	1	3	8	7	20	41	0,81
16. Espaço p/ refeição no local	0	0	1	4	6	5	16	33	0,65
17. Informatização no caixa	0	0	0	1	2	0	3	7	0,14
Total	240	240	240	240	240	240	1440	5040	100

FONTE: SPSS- Coleta de Dados

4.2.6 Qualidade Percebida

Os consumidores também avaliaram o desempenho das panificadoras e confeitarias com base nos mesmos 17 atributos considerados na escolha destes estabelecimentos,

através de uma escala Likert de 10 pontos.

A tabela 8 sintetiza os dados obtidos, com suas respectivas porcentagens referente à qualidade percebida pelos entrevistados, médias (\bar{X}) e desvios padrão (s).

De modo geral, os respondentes avaliaram positivamente o desempenho dos atributos relacionados. Apenas o atributo promoções ficou abaixo das médias totais ($\bar{X}=4,95$) e classificação “bom” de 21,3%. Todos os demais itens tiveram classificação “bom” acima de 50%.

Os atributos que receberam melhor avaliação por parte dos consumidores foram: qualidade dos produtos (92,5%), higiene / limpeza do estabelecimento (91,6 %), localização (85%), horário de atendimento (84%), cortesia dos atendentes (76,7%), aparência dos atendentes (74,2%), variedade de produtos (73,7%) e agilidade no atendimento (72,9%).

Apesar do desempenho positivo destes atributos, alguns itens apresentaram um percentual considerável de consumidores que o avaliaram como regular. São eles: cortesia dos atendentes (19,6%), aparência dos atendentes (20,8%), variedade de produtos (22,9%) e agilidade no atendimento (19,2%).

Alguns atributos avaliados positivamente por mais da metade do entrevistados apresentaram lacunas em relação à qualidade percebida. Os atributos que apresentaram os piores percentuais de desempenho foram: promoções (35%), espaço para refeição no local (29,6%), informatização no caixa (27,1%), inovação em relação aos produtos (20,8%), estacionamento (19,2%) e facilidade de pagamento (18,3%).

O atributo relação preço / qualidade teve sua performance positiva avaliada por 59,1% dos entrevistados, mas apresentou um percentual significativo de consumidores que o avaliaram como regular (35,5%) e como ruim (5,4%).

Também apresentaram percentuais significativos de consumidores que avaliaram como “regular” e “ruim” os seguintes atributos: ambiente de loja (regular –30,9% e ruim- 8,4%) e capacidade dos atendentes em esclarecer dúvidas (regular- 27% e ruim – 13,7%).

TABELA 8 - QUALIDADE PERCEBIDA

Qualidade Percebida	Ruim	Regular	Bom	Total	– X s
1. Higiene / limpeza do estabelecimento	0,4%	8,0%	91,6%	100%	8,41 (1,32)
2. Qualidade dos produtos (sabor, tamanho, consistência, se é fresco, se tem boa aparência)	0,4%	7,1%	92,5%	100%	8,27 (1,32)
3. Localização	3,3%	11,7%	85%	100%	8,13 (1,68)
4. Horário de funcionamento	4,7%	11,3%	84,0%	100%	8,02 (1,90)
5. Cortesia dos atendentes	3,7%	19,6%	76,7%	100%	7,70 (1,68)
6. Aparência dos atendentes (se estão uniformizados, se usam luvas , toca no cabelo)	5,0%	20,8%	74,2%	100%	7,58 (1,74)
7. Variedade de produtos	3,4%	22,9%	73,7%	100%	7,47 (1,66)
8. Agilidade no atendimento	7,9%	19,2%	72,9%	100%	7,29 (1,76)
9. Relação Preço/ Qualidade	5,4%	35,5%	59,1%	100%	7,13 (1,75)
10. Ambiente da loja (espaço, climatização, iluminação, decoração, beleza)	8,4%	30,9%	60,7%	100%	6,94 (1,82)
11. Capacidade dos atendentes em esclarecer dúvidas sobre os produtos.	13,7%	27,0%	59,3%	100%	6,79 (1,90)
12. Estacionamento	19,2%	20,8%	60,0%	100%	6,61 (2,51)
13. Informatização no caixa	27,1%	16,7%	56,2%	100%	6,40 (2,73)
14. Inovação em relação aos produtos	20,8%	27,9%	51,3%	100%	6,33 (2,26)
15. Espaço p/ refeição no local	29,6%	27,5%	57,1%	100%	5,78 (2,52)
16. Promoções	35,0%	43,7%	21,3%	100%	4,95 (2,07)
17. Facilidade de pagamento (aceitar cartão de crédito, débito, ticket refeição)	18,3%	20,8%	60,9%	100%	2,88 (2,71)

FONTE: SPSS – Coleta de Dados (x = média; s = desvio padrão)

Ruim= péssimo + ruim (escala Likert de 1 a 4); Regular = regular (escala Likert de 5 a 6); Bom= bom+ excelente (escala Likert de 7 a 10)

Os resultados finais sobre desempenho evidenciaram que apesar dos consumidores avaliarem positivamente as panificadoras / confeitarias, ainda existem oportunidades de melhorias para os empresários do setor em relação ao atendimento prestado, aos produtos oferecidos, ao ambiente de loja, a facilidade de pagamento e principalmente em relação a promoções de venda.

4.2.7 Decisão de Compra

Esta etapa da pesquisa teve como objetivo identificar o comportamento de decisão de compra dos consumidores em panificadoras e confeitarias e os aspectos situacionais que podem influenciar esta decisão. Foram elaboradas oito afirmações, com base na revisão de literatura e nas informações coletadas na fase qualitativa da pesquisa.

Os resultados da tabela 9 indicaram que apenas 32,9% dos consumidores entrevistados sabem exatamente quais produtos comprar e compram somente o que haviam planejado. Os consumidores de panificadoras e confeitarias afirmaram que a compra não planejada é influenciada fortemente pela compra impulsiva. Fatores como o aspecto visual do produto, a fome e o aroma representaram 74,1%, 55,4% e 40,3% respectivamente de concordância por parte dos entrevistados.

Apenas 22% dos respondentes citaram que são influenciados pelos atendentes. Isto permite inferir que os atendentes de panificadoras / confeitarias poderiam exercer não somente a função de atendente, mas também a função de vendedor, estimulando os consumidores a experimentar outros produtos, com o objetivo de impulsionar as vendas. Considerando que, mais da metade dos consumidores (56,1%) citaram que costumam comprar algo que não havia planejado após ter degustado um produto, esta estratégia pode ajudar o consumidor a decidir pela compra de um produto.

As promoções (descontos) de produtos de fabricação própria e de produtos de outras marcas que obtiveram grau de concordância de 41,3% e 35,4%, respectivamente, também constituem aspectos capazes de estimular a compra não planejada. A tabela 9 sintetiza os resultados obtidos.

TABELA 9 - DECISÃO DE COMPRA EM PANIFICADORA E CONFEITARIA

Decisão de Compra	Discordo	Nem concordo Nem discordo	Concordo	Total	\bar{X} s
1. Decido comprar algo que não havia planejado motivado pelo aspecto visual do produto.	15,0%	10,9%	74,1%	100%	7,16 (2,17)
2. Decido comprar algo que não havia planejado motivado pela fome.	25,0%	19,6%	55,4%	100%	6,30 (2,57)
3. Decido comprar algo que não havia planejado após ter degustado um produto.	22,2%	21,7%	56,1%	100%	6,30 (2,57)
4. Sei exatamente o que vou comprar e compro somente o que planejei.	30,4%	36,7%	32,9%	100%	5,60 (2,09)
5. Decido comprar algo que não havia planejado motivado pelo aroma do produto.	35,9%	23,8%	40,3%	100%	5,59 (2,47)
6. Decido comprar algo que não havia planejado motivado por promoções (descontos) de produtos de fabricação própria.	37,1%	21,6%	41,3%	100%	5,32 (2,69)
7. Decido comprar algo que não havia planejado motivado por promoções (descontos) de produtos de conveniência (outras marcas).	40,0%	24,6%	35,4%	100%	5,03 (2,58)
8. Decido comprar algo que não havia planejado motivado por sugestões dos atendentes.	45,9%	32,2%	22,0%	100%	4,60 (2,35)

FONTE: SPSS – Coleta de Dados (\bar{x} = média; s = desvio padrão)

Discordo = discordo totalmente + discordo (escala Likert de 1 a 4); Nem discordo, nem concordo = Nem discordo, nem concordo (escala Likert de 5 a 6); Concordo = concordo totalmente + concordo (escala Likert de 7 a 10)

4.2.8 Preferência quanto ao Local de Compra

Os consumidores foram questionados quanto à preferência pelo local de compra. A predominância foi para as panificadoras independentes, indicadas por 78,8% do total de

entrevistados contra 21,3% de consumidores que afirmaram preferir comprar em panificadoras de supermercados. A tabela abaixo resume os resultados obtidos.

TABELA 10 - FREQUÊNCIA DE USO

Frequência de uso (f)	f	%
Panificadoras de supermercados	51	21,3
Panificadoras independentes	189	78,8
Total	240	100,0

Fonte: SPSS – Coleta de Dados

Visando a identificação dos motivos que melhor explicam a preferência por comprar em panificadoras de supermercados ou em panificadoras independentes foi aplicado o teste t. Segundo Malhotra (2001), o teste t é aplicado para dados métricos, ou seja, dados que têm a natureza de intervalo ou razão, quando há apenas uma amostra ou quando há duas amostras independentes. Para mais de duas amostras deve-se aplicar a análise de variância denominada ANOVA.

Alguns fatores apresentaram diferença entre os consumidores de panificadoras independentes e os consumidores de panificadoras de supermercados. As médias indicadas pelos respondentes permitiram a identificação dos motivos que melhor explicam a preferência pelo local de compra. A tabela 11 sintetiza os resultados obtidos.

TABELA 11 - FATORES QUE EXPLICAM A ESCOLHA ENTRE PANIFICADORAS / CONFEITARIAS DE SUPERMERCADOS E PANIFICADORAS / CONFEITARIAS INDEPENDENTES.

Motivos que melhor explicam a preferência por comprar em panificadoras de supermercados ou em panificadoras independentes	Supermercado	Independente	t	p
	\bar{x} s	\bar{x} s		
1. Os produtos são mais artesanais	4,44 1,94	7,02 1,57	-9,799	0,00 *
2. Oferece uma maior variedade de produtos	6,96 1,94	6,89 1,94	0,213	0,831
3. Os preços são mais baixos	7,46 1,96	4,27 1,92	10,412	0,00 *
4. A qualidade do produto é superior	6,22 1,92	7,47 1,89	-4,14	0,00 *
5. Transmite maior confiança	6,54 1,96	7,28 1,93	-2,38	0,018 *
6. Oferece maior praticidade e agilidade	8,18 1,67	7,76 1,90	1,43	0,153
7. Devido à melhor localização	8,22 1,91	8,23 1,84	-0,043	0,965
8. Devido ao horário de atendimento	8,02 2,13	7,24 2,44	2,05	0,041 *

FONTE: SPSS – Coleta de Dados (\bar{x} = média; s = desvio padrão)

* Diferenças significativas a 0,05

O item 1 (os produtos são mais artesanais) apresentou diferença entre os consumidores em relação aos locais de compras ($p = 0,00$). A média total dos consumidores foi de 4,44 para a panificadora de supermercado e 7,02 para a panificadora independente. Isto indica que um dos motivos que explicam a preferência dos consumidores pelas panificadoras independentes é o fato deste tipo de estabelecimento oferecer produtos mais artesanais do que as panificadoras de supermercados.

Já no item 2, (oferece uma maior variedade de produtos), não houve diferença significativa ($p = 0,831$). A média para a panificadora de supermercado foi 6,96 e para a panificadora independente foi de 6,89. Como as médias foram relativamente altas, concluiu-se que tanto os consumidores de panificadoras de supermercados quanto os consumidores

de panificadoras independentes acreditam que esses dois locais oferecem uma ampla variedade de produtos, com uma pequena vantagem para a panificadora de supermercado.

No item 3 (os preços são mais baixos) houve diferença entre os consumidores com relação aos locais de compras ($p = 0,00$). A média total dos consumidores foi de 7,46 para a panificadora de supermercado e 4,27 para a panificadora independente, tendo como um dos motivos que explicam a preferência dos consumidores pelas panificadoras de supermercados o preço mais baixo dos produtos em comparação aos preços das panificadoras independentes.

O item 4 (a qualidade do produto é superior) também apresentou diferença ($p = 0,00$), sendo que a média para panificadora de supermercado foi de 6,22 e para a panificadora independente foi de 7,47. Esses valores apontam que um dos fatores que expressam a preferência dos consumidores pelas panificadoras independentes é a qualidade superior do produto em relação à qualidade dos produtos das panificadoras de supermercados.

No item 5 (transmite maior confiança) houve diferença entre os consumidores em relação aos locais de compras ($p = 0,01$). A média total dos consumidores foi de 6,54 para a panificadora de supermercado e 7,28 para a panificadora independente, indicando que um dos motivos explicativos para a preferência dos consumidores pelas panificadoras independentes está associado à forte relação de confiança vinculada ao local de compra.

Para o item 6 (oferece maior praticidade e agilidade) não houve diferença estatística significativa ($p = 0,15$). A média total para panificadora de supermercado foi de 8,18 e para a panificadora independente foi de 7,76. Entretanto, esse item foi mais bem avaliado pelos consumidores que preferem comprar em panificadoras de supermercados.

O item 7 (devido a melhor localização) não apresentou diferenças entre os consumidores com relação aos locais de compras ($p = 0,96$). As médias desse item foram praticamente idênticas - (8,22) para a panificadora de supermercado e (8,23) para a panificadora independente. As médias elevadas refletem a importância da conveniência de acesso no momento da escolha pelo local de compra.

O último item (devido ao horário de atendimento) apresentou diferença ($p = 0,04$). A média total para panificadora de supermercado foi de 8,02 e de 7,24 para a panificadora independente, apontando que um dos motivos que justificam a preferência dos consumidores pela panificadora de supermercado está relacionado ao horário de atendimento mais amplo e flexível.

Desta forma, pode-se dizer que os consumidores que preferem as panificadoras / confeitarias independentes acreditam em três aspectos principais: os produtos deste tipo de estabelecimento são mais artesanais, possuem qualidade superior e transmite maior confiança. Já os que preferem comprar em panificadoras / confeitarias de supermercados consideram relevantes os fatores preço mais baixo e horário de atendimento mais flexível.

4.2.9 Satisfação Global

A satisfação global dos consumidores de panificadoras e confeitarias foi verificada a partir da escala de satisfação desenvolvida por Oliver, a partir das quais os entrevistados deveriam indicar seu grau de concordância e discordância. A tabela 12 sintetiza os resultados obtidos na escala de 10 pontos, com suas respectivas porcentagens referentes ao grau de concordância e discordância dos entrevistados, médias (\bar{X}) e desvios padrão (s).

A maior parte dos consumidores entrevistados mencionou que estão satisfeitos com as panificadoras e confeitarias de Curitiba (71,3%). Contudo, somente pouco mais da metade dos respondentes (54,9%) afirmou que a panificadora / confeitaria que mais frequenta é exatamente o que precisa, 28,4% dos consumidores mostraram-se indiferentes e 16,7% discordaram desta afirmação.

O percentual de consumidores que afirmaram não saber se devem continuar frequentando a panificadora / confeitaria que estão habituados a frequentar foi de 24,6%, sendo que 16,7% dos consumidores foram indiferentes e 58,7% discordaram da afirmação.

Mais da metade dos consumidores entrevistados (59,9%) consideram uma

experiência agradável freqüentar a panificadora / confeitaria que estão habituados a ir com maior freqüência, sendo que 27,5% foram indiferentes e 12,6% discordaram da afirmação. Dos entrevistados, 62,5% dos consumidores estão gostando de freqüentar estas panificadoras / confeitarias, 25% foram indiferentes e 12,5% discordaram da questão e 65,1% dos consumidores discordaram da afirmação de que não estão felizes por estar freqüentando a panificadora / confeitaria que estão habituados a freqüentar.

O percentual de consumidores que afirmaram ter feito a escolha certa ao se tornarem clientes destas panificadoras / confeitarias foi de 54,9%. Os indiferentes e os discordantes representaram 31,7% e 13,4% respectivamente. Para o item, “estou certo que fiz a escolha certa quando me tornei cliente da panificadora / confeitaria (X)”, os números foram praticamente os mesmos. De acordo com os resultados, 54,6% dos consumidores concordaram com o item, 31,6% foram indiferentes e 13,8% discordaram da afirmação.

Apenas 39,4% dos consumidores afirmaram que a panificadora / confeitaria que estão habituados a ir é uma das melhores que já freqüentou; 30,1% dos consumidores foram indiferentes e 30,5% discordaram da afirmação.

Houve também um número relativamente alto de consumidores (29,1%) que afirmaram que se pudessem fazer de novo, escolheriam freqüentar outra panificadora / confeitaria. Outros 27,1% dos consumidores mostraram-se indiferentes e 43,8% discordaram da afirmação. Deve-se atentar também para um índice considerável de consumidores (28,8%), os quais afirmaram que a panificadora / confeitaria por eles mais freqüentada não funciona tão bem quanto deveria. Os indiferentes representaram 17,9% dos consumidores e os discordantes 53,3%.

O percentual de consumidores que afirmaram sentir-se culpados por freqüentar panificadoras / confeitarias com mais assiduidade foi de 22,3%, sendo que 26,5% dos consumidores foram indiferentes e 51,2% discordaram da afirmação.

Os resultados obtidos mostraram que, de forma mais ampla, os consumidores entrevistados estão satisfeitos com as panificadoras e confeitarias de Curitiba. Porém, quando observado de modo mais específico, pode-se notar um percentual considerável de

consumidores indiferentes e também alguns itens de escores invertidos com percentuais elevados de discordância, indicando lacunas na satisfação do cliente.

TABELA 12 – SATISFAÇÃO GLOBAL

Satisfação	Discordo	Nem concordo Nem discordo	Concordo	Total	– X s
1. Eu estou satisfeito com a panificadora / confeitaria (X).	10,4%	18,3%	71,3%	100%	7,23 (1,81)
2. Eu realmente estou gostando de freqüentar a panificadora / confeitaria (X).	12,5%	25,0%	62,5%	100%	6,90 (1,95)
3. Minha escolha em freqüentar a panificadora / confeitaria (X) foi acertada.	13,4%	31,7%	54,9	100%	6,78 (2,00)
4. Ser cliente da panificadora / confeitaria (X) tem sido uma experiência agradável.	12,6%	27,5%	59,9%	100%	6,75 (1,94)
5. Eu estou certo de que fiz a escolha certa quando me tornei cliente da panificadora / confeitaria (X).	13,8%	31,6%	54,6%	100%	6,73 (2,00)
6. A panificadora / confeitaria (X) é exatamente o que eu preciso.	16,7%	28,4%	54,9%	100%	6,70 (2,00)
7. Esta foi uma das melhores panificadoras / confeitarias que já freqüentei.	30,5%	30,1%	39,4%	100%	5,89 (2,39)
8. (*) Se eu pudesse fazer de novo, eu escolheria freqüentar outra panificadora / confeitaria.	43,8%	27,1%	29,1%	100%	4,82 (2,51)
9. (*) Eu me sinto culpado por ter escolhido trabalhar com a panificadora / confeitaria (X).	51,2%	26,5%	22,30	100%	4,70 (2,40)
10. (*) A panificadora / confeitaria (X) não funciona tão bem quanto deveria.	53,3%	17,9%	28,8%	100%	4,60 (2,38)
11. (*) Às vezes eu não sei se devo continuar freqüentando a panificadora / confeitaria (X).	58,7%	16,7%	24,6%	100%	4,25 (2,40)
12. (*) Eu não estou feliz por estar freqüentando a panificadora / confeitaria (X).	65,1%	23,0%	11,9%	100%	3,78 (2,19)

FONTE: SPSS – Coleta de Dados (x = média; s = desvio padrão)

Discordo = discordo totalmente + discordo (escala Likert de 1 a 4); Nem discordo, nem concordo = Nem discordo, nem concordo (escala Likert de 5 a 6); Concordo= concordo totalmente+ concordo (escala Likert de 7 a 10).

(*) Itens com escores invertidos

4.2.10 Fidelidade

A fidelidade foi mensurada por uma escala Likert contendo 5 indicadores, tendo como base a escala utilizada por Cunha (2003), na qual os consumidores indicaram seu grau de concordância e discordância para cada um dos indicadores, em relação à panificadora e confeitaria que mais freqüentam.

A tabela 13 sintetiza os resultados obtidos na escala de 10 pontos, com suas respectivas porcentagens referentes ao grau de concordância e discordância dos entrevistados, médias (X) e desvios padrão (s).

TABELA 13 - FIDELIDADE

Fidelidade	Discordo	Nem concordo Nem discordo	Concordo	Total	– X s
1. Freqüente esta panificadora / confeitaria porque já estou habituado a freqüentá-la.	8,4%	14,2%	77,4%	100%	7,32 (1,94)
2. (*) Procuro experimentar produtos de outras panificadoras / confeitarias .	12,9%	20,0%	67,1%	100%	6,99 (2,03)
3. Certamente eu faria comentários positivos sobre essa panificadora / confeitaria.	11,3%	27,1%	61,6%	100%	6,95 (2,03)
4. Freqüente esta panificadora / confeitaria e ainda influencio outras pessoas a freqüentá-la.	32,6%	28,8%	38,6%	100%	5,78 (2,46)
5. Eu defenderia essa panificadora / confeitaria se ouvisse falar mal dela.	31,4%	32,1%	36,5%	100%	5,63 (2,32)

FONTE: SPSS – Coleta de Dados (x = média; s = desvio padrão)

Discordo = discordo totalmente + discordo (escala Likert de 1 a 4); Nem discordo, nem concordo = Nem discordo, nem concordo (escala Likert de 5 a 6); Concordo= concordo totalmente+ concordo (escala Likert de 7 a 10).

(*) Itens com escores invertidos

O item com maior escore de concordância (77,4%) indicou que a maior parte dos consumidores entrevistados freqüenta a mesma panificadora / confeitaria por já estar habituado a freqüentá-la, todavia, um número expressivo de consumidores (67,1%)

procura experimentar produtos de outras panificadoras / confeitarias.

Quanto ao comprometimento, apenas 38,6% dos consumidores afirmaram que influenciariam outras pessoas a frequentar a panificadora / confeitaria de sua preferência, 36,5% defenderia essa panificadora / confeitaria se ouvisse falar mal dela e 61,6% afirmaram que certamente fariam comentários positivos sobre ela.

Apesar de mais da metade dos consumidores (61,6%) concordar sobre fazer comentários positivos a respeito da panificadora / confeitaria de sua preferência, os escores mais baixos indicaram que grande parte dos consumidores entrevistados mostraram-se neutros ou indiferentes em relação ao comprometimento a esse estabelecimento.

As respostas dos consumidores entrevistados demonstram que a maioria dos consumidores, apesar de frequentar a mesma panificadora / confeitaria por já estarem habituados, procuram experimentar produtos de outros estabelecimentos. Esses aspectos, aliados aos baixos índices de comprometimento destes consumidores também revelam lacunas na fidelidade do cliente, que devem ser observadas pelos empresários do setor, de modo a criar estratégias para fidelizar seus clientes.

4.2.11 Confiança

A variável confiança foi mensurada por 9 indicadores, envolvendo as dimensões integridade, competência e benevolência, adaptada da escala utilizada por Lira (2004). Os consumidores foram solicitados a indicar o seu grau de concordância ou discordância para cada um dos indicadores, em relação à panificadora / confeitaria que mais frequentam.

A tabela 14 apresenta os resultados obtidos na escala de 10 pontos, com suas respectivas porcentagens referentes ao grau de concordância e discordância dos entrevistados, médias (\bar{X}) e desvios padrão (s).

Em relação aos produtos comercializados, 82,1% dos consumidores entrevistados

afirmaram que confiam nos produtos alimentícios vendidos pela panificadora / confeitaria que freqüentam com mais assiduidade; 68,7% dos consumidores acreditam que esta panificadora / confeitaria não arriscaria sua imagem vendendo produtos de baixa qualidade; e 55% dos consumidores acreditam que os produtos fabricados por este estabelecimento passam por controle de qualidade.

Apesar da maioria dos consumidores confiar nos produtos vendidos pelas panificadoras / confeitarias de Curitiba, uma grande parcela dos respondentes mostraram – se indiferentes (29,2%) em relação a este item, e 15,8% dos consumidores não acreditam que os produtos fabricados pelas panificadoras / confeitarias de Curitiba passam por algum tipo de controle de qualidade.

Com relação à dimensão integridade, 77,6% dos consumidores entrevistados consideram íntegra a panificadora / confeitaria que freqüentam com mais assiduidade, 19,6% foram indiferentes e 3% não concordaram com a afirmação. Da mesma forma, 76,3% dos consumidores entrevistados acreditam que a panificadora / confeitaria que mais freqüentam conduzem de maneira adequada seu relacionamento com os clientes. Os indiferentes representaram 16,2% e os discordantes 7,5%.

Quanto à competência, 70,4% dos consumidores entrevistados acreditam que os funcionários das panificadoras / confeitarias são confiáveis na realização de suas ações, 24,2% foram indiferentes e 5,4% discordaram da afirmação. Dos entrevistados, 59,6% dos consumidores acreditam que a panificadora / confeitaria que mais freqüentam e seus funcionários demonstram competência para lidar com problemas do consumidor, 27,1% mostraram-se indiferentes e 13,3% discordaram da afirmação.

Quanto à dimensão benevolência, 88,3% dos consumidores afirmam ser tratados com respeito nas panificadoras / confeitarias que mais freqüentam, sendo que 7,1% dos consumidores foram indiferentes e 4,6% discordaram da afirmação. Da mesma forma, 70% acreditam que as práticas adotadas nessas panificadoras / confeitarias demonstram preocupação com o cliente, 22,1% foram indiferentes e 7,9% dos consumidores discordaram dessa afirmação.

TABELA 14 - CONFIANÇA

Confiança	Discordo	Nem concordo Nem discordo	Concordo	Total	– X s
1. Sempre sou tratado com respeito na panificadora / confeitaria (X).	4,6%	7,1%	88,3%	100%	8,01 (1,64)
2. Confio nos produtos alimentícios vendidos pela panificadora / confeitaria (X).	2,9%	15,0%	82,1%	100%	7,61 (1,79)
3. Considero a panificadora / confeitaria (X) íntegra.	3,0%	19,6%	77,6%	100%	7,53 (1,56)
4. A panificadora / confeitaria (X) conduz de maneira adequada seu relacionamento com os clientes.	7,5%	16,2%	76,3%	100%	7,42 (1,69)
5. As ações da panificadora / confeitaria (X) demonstram preocupação com os clientes.	7,9%	22,1%	70,0%	100%	7,28 (1,84)
6. Acredito que a panificadora / confeitaria (X) não arriscaria sua imagem vendendo produtos de baixa qualidade.	10,0%	21,3%	68,7%	100%	7,25 (1,86)
7. Os funcionários da panificadora / confeitaria (X) são confiáveis na realização de suas ações.	5,4%	24,2%	70,4%	100%	7,21 (1,64)
8. A panificadora / confeitaria (X) e seus funcionários demonstram competência para lidar com problemas do consumidor.	13,3%	27,1%	59,6%	100%	6,83 (1,80)
9. Acredito que os alimentos produzidos pela panificadora / confeitaria (X) passam por controle de qualidade.	15,8%	29,2%	55,0%	100%	6,65 (1,90)

FONTE: SPSS – Coleta de Dados (x = média; s = desvio padrão)

Discordo = discordo totalmente + discordo (escala Likert de 1 a 4); Nem discordo, nem concordo = Nem discordo, nem concordo (escala Likert de 5 a 6); Concordo = concordo totalmente + concordo (escala Likert de 7 a 10)

De modo geral os consumidores confiam nas panificadoras e confeitarias que freqüentam com mais assiduidade. Os elevados índices de concordância confirmam este argumento, entretanto, podem ser observadas lacunas nos itens 8 e 9 que apresentaram médias de concordância menores. Esses valores demonstram que quase metade dos consumidores não acreditam na competência de seus funcionários para lidar com problemas do consumidor e não têm informações sobre as certificações de qualidade de produtos das panificadoras / confeitarias de Curitiba.

4.2.12 Respostas Afetivas

As respostas afetivas dos consumidores em relação a freqüentar e consumir produtos de panificadoras / confeitarias foram mensuradas através de escala Likert contendo 30 indicadores, tendo por base a escala utilizada por Pepece (2000).

A tabela 15 sintetiza os resultados obtidos na escala de 10 pontos, com suas respectivas porcentagens referentes ao grau de concordância e discordância dos entrevistados, médias (\bar{X}) e desvios padrão (s).

TABELA 15 – RESPOSTAS AFETIVAS

Respostas Afetivas	Discordo	Nem concordo Nem discordo	Concordo	Total	\bar{x}	s
1. Satisfeito (a)	2%	3%	95%	100%	7,93	1,34
2. Com prazer	6,2%	8,3%	85,5%	100%	7,55	1,73
3. Contente	7,5%	22,1%	70,5%	100%	6,89	1,75
4. Motivado (a)	14,3%	24,2%	61,5%	100%	6,52	2,05
5. Ativo (a)	13,8%	23,3%	62,9%	100%	6,43	2,12
6. Alegre	15%	29,2%	55,8%	100%	6,30	2,23
7. Encantado (a)	20,1%	29,6%	50,3%	100%	6,05	2,28
8. Entusiasmado (a)	22,1%	32,1%	45,8%	100%	6,03	2,13
9. Estimulado (a)	23%	22,1%	54,9%	100%	5,94	2,25
10. Gratificado (a)	29,6%	25,4%	45%	100%	5,54	2,58
11. Confiante	33,7%	34,2%	32,1%	100%	5,10	2,45
12. Surpreso (a)	44,7%	35,4%	19,9%	100%	4,50	2,46
13. Orgulhoso (a)	44,6%	37,4%	17%	100%	4,38	2,39
14. Arrependido (a)	61,7%	23,4%	14,9%	100%	3,88	2,29
15. Culpado (a)	62,4%	20%	17,6%	100%	3,82	2,33
16. Com preguiça (a)	62,1%	22,1%	15,8%	100%	3,44	2,41
17. Frustrado (a)	69,1%	17,5%	13,4%	100%	3,35	2,31
18. Insatisfeito (a)	69,2%	19,2%	11,6%	100%	3,31	2,26
19. Desanimado (a)	75,9%	19,2%	4,9%	100%	2,92	2,05
20. Triste	77,6%	15,8%	6,6%	100%	2,90	2,02
21. Cansado (a)	74,2%	20,4%	5,4%	100%	2,88	2,03
22. Irritado (a)	76,3%	17,5%	6,2%	100%	2,85	2,07
23. Aborrecido (a)	78,3%	15,1%	6,6%	100%	2,81	2,04
24. Furioso (a)	80,6%	15,4%	4%	100%	2,74	1,93
25. Envergonhado (a)	82,1%	13,4%	4,5%	100%	2,52	1,96
26. Nervoso (a)	80%	17,1%	2,9%	100%	2,51	1,88
27. Com medo (a)	80,5%	16,6%	2,9%	100%	2,45	1,86
28. Com raiva (a)	80,4%	14,6%	5%	100%	2,45	1,95
29. Constrangido (a)	80%	18,4%	1,6%	100%	2,41	1,81
30. Perturbado (a)	81,7%	15,8%	2,5%	100%	2,36	1,90

FONTE: SPSS – Coleta de Dados (\bar{x} = média; s = desvio padrão)

Discordo = discordo totalmente + discordo (escala Likert de 1 a 4); Nem discordo, nem concordo = Nem discordo, nem concordo (escala Likert de 5 a 6); Concordo = concordo totalmente + concordo (escala Likert de 7 a 10)

As emoções mais frequentes nesse processo foram todas ligadas a experiências de satisfação, prazer e interesse, demonstradas pelas altas frequências para os seguintes itens: satisfeito (95%), com prazer (85,5%), contente (70,5%), ativo (62,9%), motivado (61,5%), alegre (55,8%), estimulado (54,9%), entusiasmado (45,8%) e gratificado (45%).

Emoções ligadas à raiva, angústia e desmotivação tiveram baixas frequências de concordância, como observado nos seguintes itens: triste (6,6%), aborrecido (6,6%), irritado (6,2%), cansado (5,4%), com raiva (5%), desanimado (4,9%), envergonhado (4,5%), furioso (4%), nervoso (2,9%), com medo (2,9%), perturbado (2,5%) e constrangido (1,6%). Contudo, algumas emoções negativas tiveram frequências um pouco mais elevadas. São elas: culpado (17,6%), com preguiça (15,8%), arrependido (14,9%), frustrado (13,4%) e insatisfeito (11,6%).

Os elevados índices obtidos para as emoções positivas indicam que a maioria dos consumidores sentem-se bem ao frequentar e consumir produtos de uma panificadora / confeitaria.

4.2.13 Expectativas e Sugestões

Na última parte da pesquisa, os consumidores foram estimulados a sugerir quais serviços deveriam ser oferecidos pelas panificadoras / confeitarias para melhor atendê-los. Com base na revisão de literatura e nas informações obtidas na fase qualitativa, foram selecionadas 13 opções de serviços.

A tabela 16 sintetiza os resultados obtidos na escala de 10 pontos, com suas respectivas porcentagens referentes ao grau de concordância e discordância dos entrevistados, médias (X) e desvios padrão (s).

TABELA 16 - EXPECTATIVAS

Expectativas	Discordo	Nem concordo Nem discordo	Concordo	Total	\bar{x} s
1. Maior variedade de produtos	2%	10,5%	87,5%	100%	8,06 (1,53)
2. Inovação constante de produtos.	5,8%	27,1%	67,1%	100%	7,99 (1,54)
3. Atendentes interessados em solucionar possíveis problemas dos clientes.	3,3%	18,3%	78,4%	100%	7,70 (1,74)
4. Estacionamento maior	5,9%	20,4%	73,7%	100%	7,59 (1,91)
5. Atendimento personalizado.	8,6%	22,5%	68,9%	100%	7,46 (1,69)
6. Informatização no caixa	7,2%	22,1%	70,7%	100%	7,32 (1,97)
7. Produtos em tamanhos menores (p/ pessoas sozinhas ou famílias menores).	12,1%	18,8%	69,1%	100%	7,26 (2,21)
8. Fabricação de produtos mais artesanais.	5,8%	28,3%	65,9%	100%	7,19 (1,77)
9. Caixa de sugestões p/ sugerir melhorias / mudanças	11%	30%	59%	100%	6,93 (2,22)
10. Espaço interno amplo com mesas para refeições no local	10,4	31,7%	57,9%	100%	6,87 (2,07)
11. Espaço interno amplo com ambiente p/ comemorações com amigos (serviço de café colonial com salão para eventos)	15,5%	32,1%	52,4%	100%	6,55 (2,18)
12. Bufê de café da manhã	20,5%	35%	44,5%	100%	6,32 (2,46)
13. Cartão Fidelidade	16,2%	39,6%	44,2%	100%	6,20 (2,17)

FONTE: SPSS – Coleta de Dados (\bar{x} = média; s = desvio padrão)

Discordo = discordo totalmente + discordo (escala Likert de 1 a 4); Nem discordo, nem concordo = Nem discordo, nem concordo (escala Likert de 5 a 6); Concordo= concordo totalmente+ concordo (escala Likert de 7 a 10)

Os itens que apresentaram índices de frequência mais elevados estão relacionados ao produtos, ao atendimento e ao conforto da loja. Quanto aos produtos destaca-se: maior variedade de produtos (87,5%), produtos em tamanhos menores (69,1%), inovação

constante de produtos (67,1%) e fabricação de produtos mais artesanais (65,9%). Em relação ao atendimento distingui-se: atendentes interessados em solucionar possíveis problemas (78,4%) e atendimento personalizado (68,9%). Os itens de conforto que se sobressaíram foram: estacionamento maior (73,7%) e informatização no caixa (70,7%).

Mesmo os itens que apresentaram escores menores tiveram índices de concordância em torno de 50%. São eles: Espaço interno amplo com mesas para refeição no local (57,9%), espaço interno amplo com ambiente para comemorações com amigos (52,4%), caixa de sugestões (59%), bufê de café da manhã (44,5%) e cartão fidelidade (44,2%).

4.3 DESENVOLVIMENTO DAS ESCALAS DE MEDIDAS

A análise fatorial é uma classe de métodos estatísticos multivariados cujo objetivo principal é definir a estrutura subjacente a uma matriz de dados. Ela analisa a estrutura das inter-relações entre um grande número de variáveis, definindo um conjunto de dimensões latentes comuns, chamadas de fatores (HAIR, 2005).

O processo de análise fatorial é utilizado nas pesquisas de marketing com o objetivo de reduzir e sumarizar dados. Ao resumir os dados, a análise fatorial obtém dimensões latentes que, quando interpretadas descrevem os dados em um número menor de conceitos do que as variáveis individuais originais (HAIR, 2005; MALHOTRA, 2001).

Para testar a adequação da amostra e a correlação entre as variáveis foram utilizados os testes *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) e *Bartlett*.

O teste *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) é um índice utilizado para avaliar a adequação da análise fatorial. Os valores entre 0,5 e 1,0 indicam que a análise fatorial é apropriada e os valores abaixo de 0,5 estabelecem que a análise fatorial pode ser inadequada (MALHOTRA, 2001).

O teste *Bartlett* de esfericidade é um teste estatístico que examina a matriz de correlação inteira. Ele fornece a probabilidade estatística de que a matriz de correlação tenha correlações significantes entre pelo menos algumas das variáveis. São considerados válidos níveis de significância menores ou iguais a 0,05 (HAIR, 2005).

O critério utilizado para a extração dos fatores foi o teste *scree*. Esse teste é usado para identificar o número ótimo de fatores que podem ser extraídos antes que a variância única comece a dominar a estrutura de variância comum. De acordo com este critério, apenas os autovalores maiores do que um são considerados significativos (HAIR, 2005).

Nesta etapa foi utilizada uma ferramenta importante na interpretação de fatores, que é a rotação fatorial. O efeito final de rotacionar a matriz fatorial é redistribuir a variância dos primeiros fatores para os últimos com o objetivo de atingir um padrão fatorial mais simples e significativo. O critério utilizado foi o método de rotação ortogonal VARIMAX, o qual se concentra na simplificação das colunas da matriz fatorial e maximiza a soma de variâncias de cargas exigidas da matriz fatorial (HAIR, 2005).

A última etapa da análise fatorial consiste na purificação das escalas. Inicialmente foi analisada a confiabilidade das escalas. Para medir a confiabilidade - indica o grau em que uma variável ou conjunto de variáveis é consistente com o que se pretende medir- foi utilizada a análise do alfa de *Cronbach*, que representa uma medida de consistência interna de cada dimensão. O limite inferior aceito para o alfa de *Cronbach* é de 0,70, podendo diminuir para 0,60 em pesquisas exploratórias (HAIR, 2005; MALHOTRA, 2001).

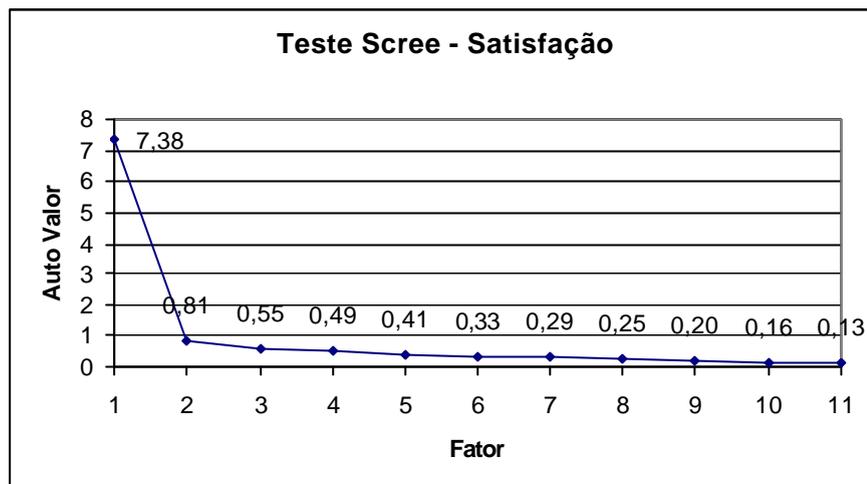
Foi aplicado neste processo o teste de normalidade. Este método estatístico teve por objetivo eliminar respostas discrepantes detectadas na pesquisa . Foram eliminados assim, 16 questionários, e feita uma nova análise fatorial com um total de 224 questionários.

A técnica de análise fatorial foi realizada nesta etapa para a identificação das dimensões das variáveis satisfação global, fidelidade, confiança, qualidade percebida e resposta afetiva, que serão utilizadas para composição do modelo de equações estruturais.

4.3.1 Satisfação Global

O teste *scree* permitiu identificar o ponto de corte da escala e a unidimensionalidade da mesma. Apenas o fator 1 foi considerado significativo pois apresentou autovalor acima de um, (autovalor = 7,38), conforme ilustrado no gráfico 2.

GRÁFICO 2 - TESTE SCREE SATISFAÇÃO



FONTE: SPSS – Coleta de Dados

A análise fatorial realizada para satisfação envolveu o cálculo da matriz de correlações e foi executada sem a rotação dos eixos, devido a unidimensionalidade da escala. Os testes de KMO (0,934) e Bartlett ($p = 0,00$) apresentados no quadro 34 mostram a adequação da análise.

QUADRO 34 - TESTE DE KMO E BARTLETT PARA SATISFAÇÃO

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0,934
Approx. Chi-Square	2102,963
Bartlett's Test of Sphericity	df
	55
	Sig.
	0,000

FONTE: SPSS – Coleta de Dados

A única dimensão identificada engloba os doze itens originais da escala de satisfação, e explica 67,07% da variância total, como mostra a tabela 17. A escala de satisfação apresentou uma consistência interna satisfatória ($\alpha = 0,94$), considerando o valor limite do alfa de *Cronbach* aceito de 0,60.

TABELA 17 - ANÁLISE FATORIAL - SATISFAÇÃO

DIMENSÃO SATISFAÇÃO	Carregamento	Coeficiente alfa	Variância Explicada
Itens			
1 A panificadora / confeitaria (X) é exatamente o que eu preciso.	0,802	0,9482	67,07%
2. Eu estou satisfeito com a panificadora / confeitaria (X).	0,861		
3. (*) Às vezes eu não sei se devo continuar freqüentando a panificadora / confeitaria (X).	0,819		
4. Eu realmente estou gostando de freqüentar a panificadora / confeitaria (X).	0,847		
5. (*) A panificadora / confeitaria (X) não funciona tão bem quanto deveria.	0,812		
6. (*) Eu não estou feliz por estar freqüentando a panificadora / confeitaria (X).	0,794		
7. Ser cliente da panificadora / confeitaria (X) tem sido uma experiência agradável.	0,787		
8. Eu estou certo de que fiz a escolha certa quando me tornei cliente da panificadora / confeitaria (X).	0,873		
9. Minha escolha em freqüentar a panificadora / confeitaria (X) foi acertada.	0,862		
10. Esta foi uma das melhores panificadoras / confeitarias que já freqüentei.	0,754		
11. (*) Se eu pudesse fazer de novo, eu escolheria freqüentar outra panificadora / confeitaria.	0,788		
12. (*) Eu me sinto culpado por ter escolhido trabalhar com a panificadora / confeitaria (X).	0,791		

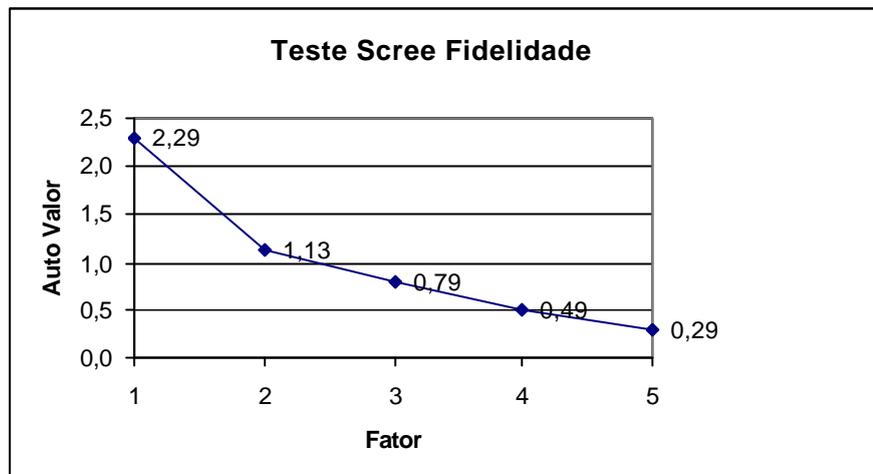
FONTE: SPSS – Coleta de Dados

(*) Itens com escores invertidos

4.3.2 Fidelidade

O teste *scree* possibilitou a identificação de dois fatores para a variável fidelidade com autovalores acima de um (autovalor fator 1 = 2,29; autovalor fator 2 = 1,13), conforme mostra o gráfico 3.

GRÁFICO 3 - TESTE SCREE FIDELIDADE



FONTE: SPSS – Coleta de Dados

O teste KMO (0,673) e o teste Bartlett ($p = 0,00$) encontrados na análise indicam que a adequação da amostra pode ser considerada satisfatória para a variável fidelidade. Os resultados podem ser confirmados no quadro 35.

QUADRO 35 - TESTE DE KMO E BARTLETT PARA FIDELIDADE

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,673
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	269,115
	df	10
	Sig.	0,000

FONTE: SPSS – Coleta de Dados

A análise fatorial de fidelidade identificou duas dimensões. A rotação ortogonal VARIMAX possibilitou maximizar a soma de variâncias de cargas exigidas da matriz fatorial. As duas dimensões apresentadas na tabela 18 englobaram os cinco itens originais da escala, sendo responsáveis por 68,49% da variância total.

A primeira dimensão (fator 1) envolveu três itens da escala e respondeu por 43,75% da variância total. Essa dimensão apresentou uma consistência interna satisfatória ($\alpha = 0,81$), considerando o valor limite do alfa de *Cronbach* aceito de 0,60.

Já a segunda dimensão (fator 2) englobou dois itens da escala, sendo responsável

por 24,74% da variância total. A consistência interna obtida para a segunda dimensão foi considerada insatisfatória ($\alpha = 0,36$). Para o modelo de equações estruturais foi utilizado o fator 1 (comprometimento).

TABELA 18 - ANÁLISE FATORIAL - FIDELIDADE

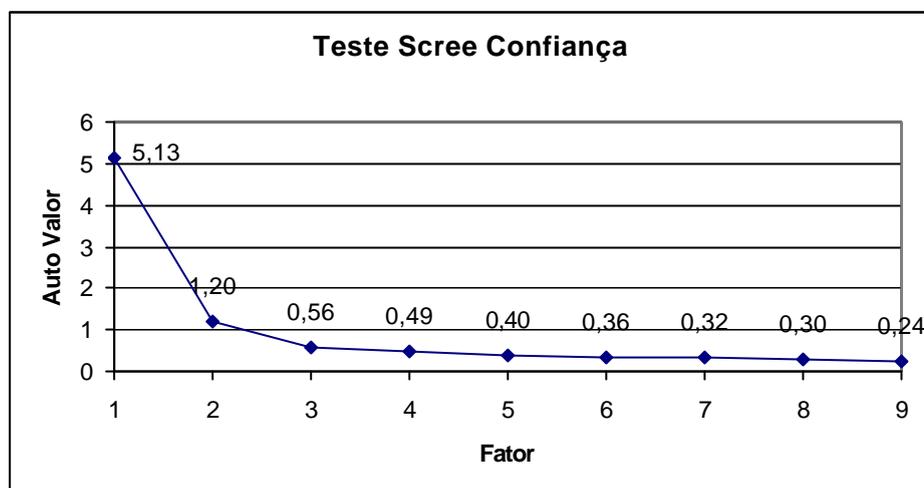
DIMENSÃO FIDELIDADE COM ROTAÇÃO VARIMAX		
Itens	Fator 1 Comprometimento	Fator 2 Hábito de freqüência
1. Freqüente esta panificadora / confeitaria porque já estou habituado a freqüentá-la.		0,807
2. (*) Procuo experimentar produtos de outras panificadoras / confeitarias.		0,751
3. Freqüente esta panificadora / confeitaria e ainda influencio outras pessoas a freqüentá-la.	0,865	
4. Eu defenderia essa panificadora / confeitaria se ouvisse falar mal dela.	0,878	
5. Certamente eu faria comentários positivos sobre essa panificadora / confeitaria.	0,807	
Número de itens relevantes por fator	3	2
Coefficiente alfa	0,8142	0,3692
% Variância explicada individual	43,75	24,74
% Variância explicada acumulada	43,75	68,49

FONTE: SPSS – Coleta de Dados
(*) Itens com escores invertidos

4.3.3 Confiança

Para a variável confiança, o ponto de corte obtido através do teste *scree* possibilitou a extração de dois fatores (autovalor fator 1 = 5,13; autovalor fator 2 = 1,20), conforme mostra o gráfico 4.

GRÁFICO 4 - TESTE SCREE CONFIANÇA



FONTE: SPSS – Coleta de Dados

O teste KMO (0,909) e Bartlett ($p = 0,00$) confirmam a aplicabilidade da análise fatorial para a variável confiança, como ilustrado no quadro 36.

QUADRO 36 - TESTE DE KMO E BARTLETT PARA CONFIANÇA

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,909
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1134,482
	df	36
	Sig.	0,000

FONTE: SPSS – Coleta de Dados

A análise fatorial para a variável confiança permitiu identificar inicialmente duas dimensões. A análise sem a rotação dos eixos apresentou melhor percentual de variância explicada (56,98%) em comparação à análise com a rotação ortogonal VARIMAX (42,09%) para a primeira dimensão. Assim, optou-se pela análise sem rotação dos eixos.

Visto que a primeira dimensão englobou os nove itens originais da escala, caracterizando a unidimensionalidade da mesma, apenas o fator 1 foi considerado válido para a análise. A consistência interna obtida foi satisfatória ($\alpha = 0,90$), e a variância explicada para esta dimensão foi de 56,98%. A tabela 19 apresenta esses resultados.

TABELA 19 - ANÁLISE FATORIAL - CONFIANÇA

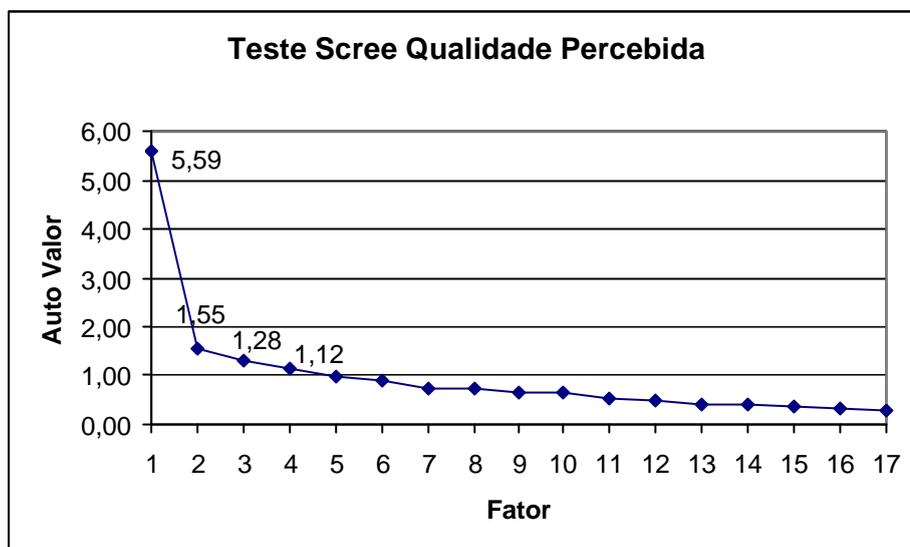
DIMENSÃO CONFIANÇA SEM ROTAÇÃO	Fator 1
Itens	
1. Confio nos produtos alimentícios vendidos pela panificadora / confeitaria (X).	0,710
2. Acredito que a panificadora / confeitaria (X) não arriscaria sua imagem vendendo produtos de baixa qualidade.	0,695
3. Acredito que os alimentos produzidos pela panificadora / confeitaria (X) passam por controle de qualidade.	0,607
4. A panificadora / confeitaria (X) e seus funcionários demonstram competência para lidar com problemas do consumidor.	0,831
5. Considero a panificadora / confeitaria (X) íntegra.	0,805
6. A panificadora / confeitaria (X) conduz de maneira adequada seu relacionamento com os clientes.	0,848
7. Os funcionários da panificadora / confeitaria (X) são confiáveis na realização de suas ações.	0,806
8. Sempre sou tratado com respeito na panificadora / confeitaria (X).	0,693
9. As ações da panificadora / confeitaria (X) demonstram preocupação com os clientes.	0,766
Número de itens relevantes por fator	9
Coefficiente alfa	0,9014
% Variância explicada individual	56,98

FONTE: SPSS – Coleta de Dados

4.3.4 Qualidade Percebida

O teste *scree* possibilitou a identificação de quatro fatores para a variável qualidade percebida com autovalores acima de um (autovalor fator 1 = 5,59; autovalor fator 2 = 1,55; autovalor fator 3 = 1,28; autovalor fator 4 = 1,12), conforme mostra o gráfico 5.

GRÁFICO 5 - TESTE SCREE QUALIDADE PERCEBIDA



FONTE: SPSS – Coleta de Dados

O teste KMO (0,847) e o teste Bartlett ($p = 0,00$) encontrados na análise indicam a adequação da amostra, sendo a mesma satisfatória para a variável qualidade percebida. Os resultados podem ser confirmados no quadro 37.

QUADRO 37 - TESTE DE KMO E BARTLETT PARA QUALIDADE PERCEBIDA

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,847
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1222,330
	df	136
	Sig.	0,000

FONTE: SPSS – Coleta de Dados

A análise fatorial para a variável qualidade percebida permitiu identificar inicialmente quatro dimensões. A análise sem a rotação dos eixos apresentou melhor percentual de variância explicada (32,91%) e consistência interna ($\alpha = 0,85$) para a primeira dimensão em relação à análise com a rotação ortogonal VARIMAX, cuja variância explicada foi de 18,71% e o alfa de 0,80. Desta forma, optou-se pela análise sem a rotação dos eixos.

A primeira dimensão englobou treze itens da escala, obteve variância explicada de 32,91% e consistência interna satisfatória ($\alpha = 0,85$), considerando o valor limite do alfa de *Cronbach* aceito de 0,60. Essa foi a dimensão utilizada para o modelo de equações estruturais.

A segunda dimensão gerou somente um item da escala, e sua variância explicada foi de 9,13%, porém, não foi possível calcular a consistência interna do fator 2, pois o coeficiente alfa de *Cronbach* pressupõe a existência de escalas multi-itens.

A terceira dimensão envolveu dois itens, sua variância explicada foi de 7,56% e a consistência interna foi considerada insatisfatória ($\alpha = 0,41$). A quarta dimensão originou um item com carregamentos elevados e a variância explicada dessa dimensão foi de 6,6%.

Os resultados da análise podem ser visualizados na tabela 20.

TABELA 20 - ANÁLISE FATORIAL - QUALIDADE PERCEBIDA

DIMENSÃO QUALIDADE PERCEBIDA SEM ROTAÇÃO	Fator 1 Serviços / Ambiente	Fator 2 Espaço	Fator 3 Vantagens	Fator 4 Acesso
Itens				
1. Qualidade dos produtos (sabor, tamanho, consistência, se é fresco, se tem boa aparência)	0,564			
2. Higiene/ limpeza do estabelecimento	0,659			
3. Cortesia dos atendentes no atendimento	0,565			
4. Variedade de produtos	0,702			
5. Aparência dos atendentes (se estão uniformizados, se usam luvas, toca no cabelo)	0,664			
6. Estacionamento			0,467	
7. Relação preço/ qualidade	0,454			
8. Ambiente da loja (espaço, climatização, iluminação, decoração, beleza)	0,706			
9. Promoções			0,626	
10. Localização				0,792
11. Informatização no caixa	0,605			
12. Agilidade no atendimento (balcão e caixa)	0,571			
13. Espaço para refeição no local		-0,558		
14. Inovação em relação aos produtos	0,688			
15. Capacidade dos atendentes em esclarecer dúvidas sobre os produtos	0,667			
16. Facilidade de pagamento (aceitar cartão de crédito, de débito e ticket refeição)	0,610			
17. Horário de funcionamento	0,535			
Número de itens relevantes por fator	13	1	2	1
Coeficiente alfa	0,8572	0	0,4126	0
% Variância explicada individual	32,91	9,13	7,56	6,60
% Variância explicada acumulada	32,91	42,04	49,60	56,20

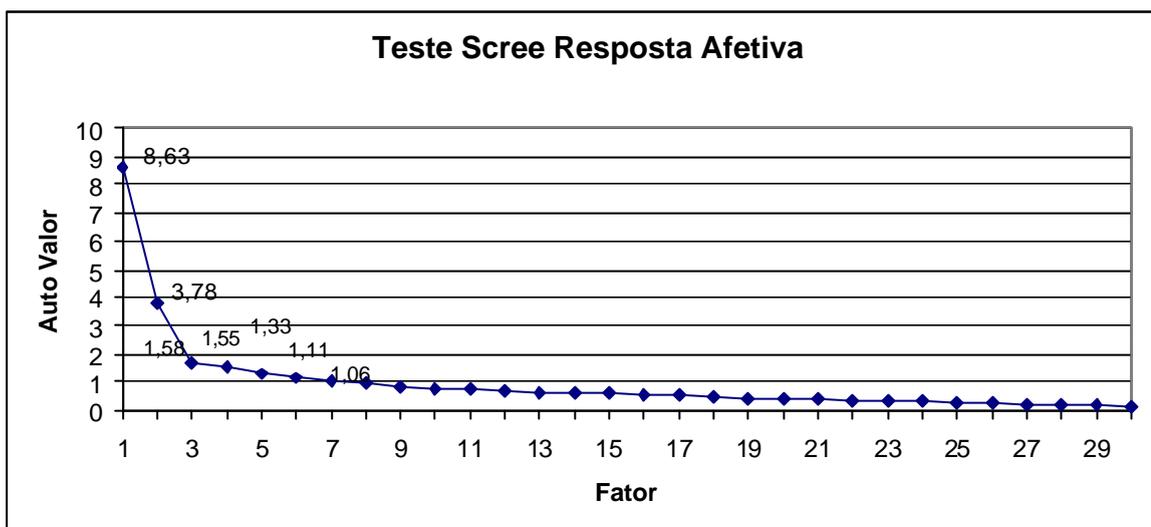
FONTE: SPSS – Coleta de Dados

4.3.5 Respostas Afetivas

Para a variável resposta afetiva, o ponto de corte obtido através do teste *scree*

possibilitou a extração de sete fatores com autovalores acima de um (autovalor fator 1 = 8,63; autovalor fator 2 = 3,78; autovalor fator 3 = 1,58; autovalor fator 4 = 1,55; autovalor fator 5 = 1,33; autovalor fator 6 = 1,11; autovalor fator 7 = 1,06), conforme mostra o gráfico 6.

GRÁFICO 6 - TESTE SCREE RESPOSTAS AFETIVAS



FONTE: SPSS – Coleta de Dados

O teste KMO (0,874) e o teste Bartlett ($p = 0,00$) encontrados na análise indicam a adequação da amostra, que pode ser estimada satisfatória para a variável resposta afetiva. Os resultados podem ser confirmados no quadro 38.

QUADRO 38 - TESTE DE KMO E BARTLETT PARA RESPOSTAS AFETIVAS

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0,874
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	3210,198
	Df
	435
	Sig.
	0,000

FONTE: SPSS – Coleta de Dados

A análise fatorial sem a rotação dos eixos permitiu a identificação de dois fatores principais, o primeiro englobou respostas afetivas negativas, e o segundo respostas

afetivas positivas. A rotação ortogonal VARIMAX, ao redistribuir a variância dos primeiros fatores para os últimos não possibilitou atingir um padrão fatorial mais simples e significativo.

A primeira dimensão englobou dezessete itens da escala, sua variância explicada foi de 28,77% e a consistência interna foi considerada satisfatória ($\alpha = 0,92$). Já a segunda dimensão envolveu nove itens da escala, sua variância explicada foi de 12,60% e a consistência interna foi considerada satisfatória ($\alpha = 0,76$). A tabela 21 apresenta os resultados da análise.

TABELA 21 - ANÁLISE FATORIAL – RESPOSTAS AFETIVAS

DIMENSÃO RESPOSTAS AFETIVAS SEM ROTAÇÃO VARIMAX	Fator 1	Fator 2
Itens	Respostas Afetivas Negativas	Respostas Afetivas Positivas
1. Satisfeito (a)		
2. Entusiasmado (a)		
3. Arrependido (a)	0,619	
4. Culpado (a)	0,636	
5. Contente		0,447
6. Frustrado (a)	0,762	
7. Furioso (a)	0,759	
8. Desanimado (a)	0,774	
9. Encantado (a)		0,483
10. Motivado (a)		0,445
11. Triste	0,643	
12. Alegre		0,532
13. Surpreso (a)		0,570
14. Irritado (a)	0,692	
15. Confiante		0,629
16. Orgulhoso (a)		0,691
17. Insatisfeito (a)	0,631	
18. Cansado (a)	0,651	
19. Envergonhado (a)	0,678	
20. Estimulado (a)		0,506
21. Aborrecido (a)	0,710	
22. Com prazer		
23. Com medo (a)	0,664	
24. Com raiva (a)	0,719	
25. Constrangido (a)	0,658	
26. Gratificado (a)		0,587
27. Nervoso (a)	0,704	
28. Com preguiça (a)	0,533	
29. Ativo (a)		
30. Perturbado (a)	0,546	
Número de itens relevantes por fator	17	9
Coefficiente alfa	0,9254	0,7655
% Variância explicada individual	28,77	12,60
% Variância explicada acumulada	28,77	41,37

FONTE: SPSS – Coleta de Dados

4.4 ANÁLISE DO MODELO PROPOSTO: SATISFAÇÃO, FIDELIDADE, CONFIANÇA, QUALIDADE PERCEBIDA E RESPOSTAS AFETIVAS

Para realizar o teste do modelo proposto para satisfação, fidelidade, confiança, qualidade percebida e resposta afetiva foi utilizado o método de equações estruturais. Esse método é uma extensão de diversas técnicas multivariadas, mais precisamente da regressão múltipla e da análise fatorial. Uma das principais vantagens da modelagem de equações estruturais é que o método permite examinar uma série de relações de dependência simultaneamente (HAIR et al., 2005).

O modelo de equações estruturais utiliza estratégia de modelagem confirmatória, a qual permite avaliar sua significância estatística. O modelo é baseado em relações causais, nas quais a mudança em uma variável resulta em mudança na outra variável. Apesar da flexibilidade do modelo, o tamanho amostral deve variar entre 100 e 200 casos. Na medida em que aumenta o tamanho da amostra, o método se torna sensível, e pequenas diferenças são detectadas, fazendo com que as medidas de qualidade de ajuste indiquem quando um ajuste é ruim (HAIR et al, 2005).

O teste do modelo foi realizado com o auxílio do software estatístico AMOS 4.0. Também foi utilizado o programa estatístico SPSS para a obtenção das médias dos indicadores referentes a cada uma das variáveis do modelo.

O método utilizado para retratar e descrever as relações entre as variáveis é chamado diagrama de caminhos. Este método permite apresentar não somente as relações preditivas entre construtos, ou seja, relações entre as variáveis dependentes e independentes, mas também relações de correlações entre construtos e indicadores (HAIR et al, 2005).

O modelo proposto possui seis variáveis observáveis. São elas: satisfação, fidelidade, confiança, qualidade percebida, respostas afetivas positivas e respostas afetivas negativas. A qualidade percebida é uma variável exógena, pois não apresenta antecedentes na estrutura. As indicações da qualidade percebida são causais pois partem da própria

variável. As demais variáveis do modelo são consideradas endógenas ou dependentes pois possuem pelo menos uma relação causal. Essas variáveis possuem uma ou mais setas que conduzem até o construto.

O ajustamento do modelo de equações estruturais é avaliado em função de um grupo de indicadores analisados em conjunto. Os índices utilizados para verificação do ajustamento do modelo podem compreender medidas de ajustes absolutos, medidas de ajustes incrementais e medidas de ajuste parcimonioso.

As medidas de ajuste absoluto avaliam apenas o ajuste geral do modelo. As medidas de ajuste incremental comparam o modelo proposto com outro modelo especificado. As medidas de ajuste parcimonioso permitem às medidas de ajuste fornecer uma comparação entre modelos com diferentes números de coeficientes estimados, com o objetivo de determinar a quantidade de ajuste conseguida por cada coeficiente estimado (HAIR et al, 2005).

A principal medida de ajuste absoluto é a estatística qui-quadrado (χ^2), que avalia a significância das diferenças entre a matriz observada e a matriz estimada. Valores pequenos do χ^2 indicam melhor adequação dos dados ao modelo e resultam em níveis de significância maiores que 0,05, ou seja, não significantes. O tamanho do χ^2 é verificado através da sua relação com os graus de liberdade (DF). Um valor elevado de χ^2 relativamente aos graus de liberdade significa que as matrizes reais e previstas diferem sensivelmente (HAIR et al, 2005).

Outra medida de ajuste absoluto é o GFI (*Goodness-of-Fit Index*) ou índice de qualidade de ajuste. Ela representa o grau de ajustamento geral. Trata-se de uma medida não estatística cujo valor varia de zero (ajuste pobre) a um (ajuste perfeito) (HAIR et al, 2005).

O *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) ou raiz do erro quadrático médio de aproximação é uma medida que busca corrigir a tendência da estatística do χ^2 rejeitar modelos especificados a partir de amostras grandes. O RMSEA representa a discrepância por grau de liberdade (DF). Os valores considerados aceitáveis devem variar

entre 0,05 e 0,08 (HAIR et al.,2005).

O AGFI (*Adjusted Goodness-of-Fit Index*) ou índice de qualidade de ajuste calibrado é uma medida incremental considerada extensão do GFI, ajustado pela razão entre os graus de liberdade para o modelo proposto e os graus de liberdade para o modelo nulo. O valor recomendado é igual ou superior a 0,90 (HAIR et al.,2005).

O *Tucker-Lewis Index* (TLI) conhecido como índice de ajuste não normalizado é também uma medida de ajuste incremental. Este índice combina uma medida de parcimônia com um índice comparativo entre os modelos proposto e nulo, resultando em valores que variam de 0 a 1, sendo que, o valor recomendado para TLI é igual ou superior a 0,90 (HAIR et al.,2005).

Uma das mais populares medidas de ajuste incremental é o NFI (*Normed Fit Index*) ou índice de ajuste normado. Este índice varia de 0 a 1 e o valor recomendado para o NFI é igual ou superior a 0,90 (HAIR et al.,2005).

Outras medidas de ajuste incremental são: *Relative Fit Index* (RFI) ou índice de ajuste relativo, *Incremental Fit Index* (IFI) ou índice de ajuste incremental e *Comparative Fit Index* (CFI) ou índice de ajuste comparativo. Estes índices representam comparações entre o modelo estimado e um modelo nulo, e seus valores variam de 0 a 1, sendo que, valores maiores indicam maiores níveis de qualidade de ajuste (HAIR et al.,2005).

O quadro 39 mostra os valores recomendados e encontrados para os diversos índices que medem o ajustamento do modelo proposto.

QUADRO 39 - ÍNDICES DE AJUSTAMENTOS RECOMENDADOS E ENCONTRADOS NO MODELO PROPOSTO

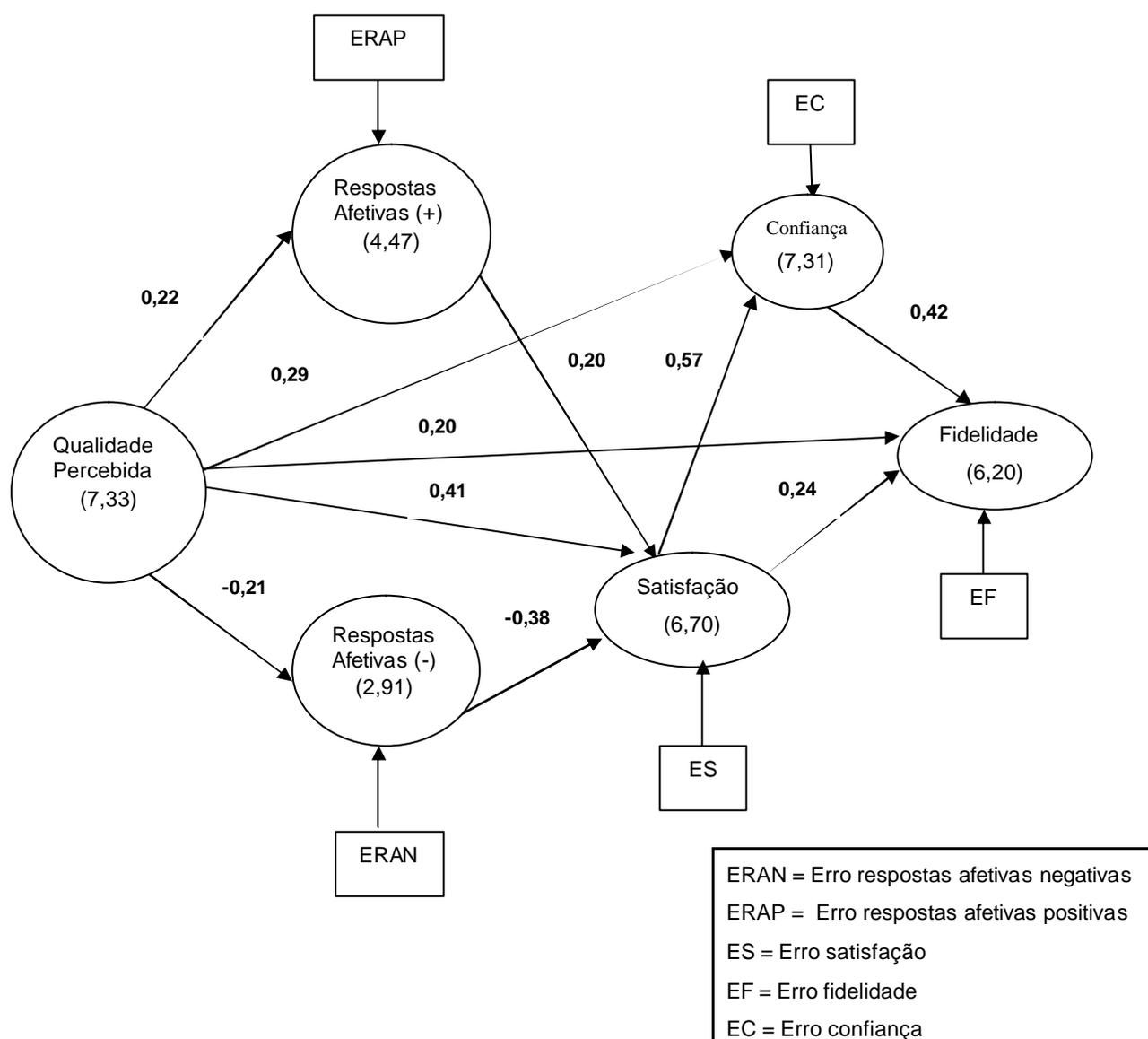
Índices	Valores recomendados	Valores encontrados	Avaliação dos valores encontrados
χ^2	pequenos	9,309	bom ajustamento
DF		5	-
χ^2 / DF	pequenos	1,862	bom ajustamento
GFI	próximos a 1	0,986	bom ajustamento
RMSEA	entre 0,05 e 0,08	0,062	bom ajustamento
AGFI	0,90 ou superior	0,944	bom ajustamento
TLI	0,90 ou superior	0,976	bom ajustamento
NFI	0,90 ou superior	0,983	bom ajustamento
RFI	próximos a 1	0,950	bom ajustamento
IFI	próximos a 1	0,992	bom ajustamento
CFI	próximos a 1	0,992	bom ajustamento

FONTE: Adaptado de HAIR (2005, p.521-525) e AMOS – Coleta de Dados

Com base nos valores mencionados no quadro 39, considera-se que o modelo possui um bom ajustamento, pois todos os índices apresentaram valores dentro dos limites recomendados.

Após a verificação de ajustamento do modelo, procede-se então o teste das hipóteses. A figura 5 apresenta o coeficiente de correlação entre as variáveis.

FIGURA 5 – DIAGRAMA DE CAMINHOS



Fonte: AMOS 4.0 – Coleta de Dados

O quadro 40 apresenta as relações existentes no modelo e os índices de correlações entre as variáveis.

QUADRO 40 - RELAÇÕES EXISTENTES NO MODELO E ÍNDICES DE CORRELAÇÕES ENTRE AS VARIÁVEIS.

HIPÓTESES	CAMINHOS ESTRUTURAIS - PARTIDA	CAMINHOS ESTRUTURAIS - CHEGADA	ÍNDICE DE COEFICIENTES ENTRE AS VARIÁVEIS
H1	Qualidade Percebida	Resposta Afetiva Negativa	- 0,21
H2	Qualidade Percebida	Satisfação	0,41
H3	Qualidade Percebida	Confiança	0,29
H4	Qualidade Percebida	Resposta Afetiva Positiva	0,22
H5	Resposta Afetiva Negativa	Satisfação	- 0,38
H6	Resposta Afetiva Positiva	Satisfação	0,20
H7	Satisfação	Fidelidade	0,24
H8	Satisfação	Confiança	0,57
H9	Confiança	Fidelidade	0,42

FONTE: AMOS – Coleta de Dados

Com base nos valores presentes no quadro 40, procede-se à discussão das hipóteses de pesquisa.

A primeira hipótese deste estudo é corroborada com um coeficiente de (-0,21) entre as variáveis qualidade percebida e resposta afetiva negativa. Conclui-se que a qualidade percebida está negativamente relacionada à resposta afetiva negativa dos consumidores de panificadoras e confeitarias em Curitiba.

A segunda hipótese da pesquisa considera que quanto maior a qualidade percebida, maior a satisfação dos consumidores de panificadoras e confeitarias em Curitiba. Esta hipótese foi comprovada com um coeficiente de 0,41 entre as variáveis. Pode-se afirmar que a qualidade percebida está positivamente relacionada à satisfação dos consumidores.

A terceira hipótese defende que quanto maior a qualidade percebida, maior a confiança dos consumidores de panificadoras e confeitarias em Curitiba. A hipótese foi confirmada com um coeficiente de 0,29. Conclui-se que a qualidade percebida está positivamente relacionada à confiança do consumidor.

A quarta hipótese considera que a qualidade percebida está positivamente relacionada à resposta afetiva positiva dos consumidores de panificadoras e confeitarias em Curitiba. A hipótese foi corroborada com um coeficiente de 0,22 entre as variáveis. Pode-se afirmar que quanto maior a qualidade percebida, maior é a resposta afetiva do consumidor.

A quinta hipótese afirma que a resposta afetiva negativa dos consumidores de panificadoras e confeitarias em Curitiba está negativamente relacionada à satisfação destes consumidores. A hipótese foi comprovada com um coeficiente de (-0,38) entre as variáveis. Conclui-se que quanto maior a resposta afetiva negativa, menor a satisfação destes consumidores.

A sexta hipótese defende que a resposta afetiva positiva dos consumidores de panificadoras e confeitarias em Curitiba está positivamente relacionada à satisfação destes consumidores. A hipótese foi confirmada com um coeficiente de 0,20 entre as variáveis. Pode-se afirmar que quanto maior a resposta afetiva positiva, maior a satisfação destes consumidores.

A sétima hipótese considera que quanto maior a satisfação, maior a fidelidade dos consumidores de panificadoras e confeitarias em Curitiba. A hipótese foi corroborada com um coeficiente de 0,24 entre as variáveis. Pode-se inferir que a satisfação está positivamente relacionada à fidelidade destes consumidores.

A oitava hipótese afirma que quanto maior a satisfação, maior a confiança dos consumidores de panificadoras e confeitarias em Curitiba. A hipótese foi comprovada com um coeficiente de 0,57 entre as variáveis. Conclui-se que a satisfação está positivamente relacionada à confiança destes consumidores.

A nona hipótese defende que quanto maior a confiança, maior a fidelidade dos consumidores de panificadoras e confeitarias em Curitiba. A hipótese foi confirmada com um coeficiente de 0,42 entre as variáveis. Conclui-se que a confiança está positivamente relacionada à fidelidade destes consumidores.

Além das hipóteses testadas no modelo, foi observada uma relação entre a variável qualidade percebida e a variável fidelidade, em que a qualidade percebida apresentou influência positiva de 0,20 na variável fidelidade.

4.5 CRUZAMENTO ENTRE AS VARIÁVEIS SÓCIO-DEMOGRÁFICAS E AS ETAPAS DE COMPORTAMENTO DE COMPRA EM PANIFICADORAS / CONFEITARIAS

Enquanto a etapa de distribuições de frequência descreveu uma variável de cada vez, a etapa atual da pesquisa buscou estabelecer relações quantificadas entre as características sócio-demográficas dos consumidores entrevistados e as diversas etapas do processo de escolha de panificadoras e confeitarias.

A técnica estatística utilizada para obtenção dos resultados foi à análise de tabulação cruzada que descreve a associação entre duas ou mais variáveis simultaneamente (MALHOTRA, 2001).

Foram aplicados nesta fase testes paramétricos (teste *t* e ANOVA) e não paramétricos (qui-quadrado). Os testes paramétricos supõem que as variáveis em estudo sejam medidas em ao menos uma escala intervalar. Os testes não paramétricos supõem que as variáveis sejam medidas em uma escala nominal ou ordinal (MALHOTRA, 2001).

A estatística qui-quadrado (χ^2) foi utilizada para testar a significância estatística da associação observada em uma tabulação cruzada. O objetivo desse teste é determinar se existe uma associação entre duas variáveis. O teste calcula as frequências celulares esperadas se não houvesse associação nenhuma entre as variáveis e compara essas frequências. Quanto maior a diferença entre as frequências esperadas e as frequências efetivas, maior o valor de qui-quadrado (MALHOTRA, 2001)

As conclusões sobre as relações entre as variáveis desse teste são obtidas através do nível de significância (*p*) relacionado ao qui-quadrado (χ^2). Foram considerados válidos para esse estudo níveis de significância menores ou iguais a 0,05 ($p = 0,05$).

O teste t foi aplicado com o objetivo de fornecer inferências para se fazer afirmações sobre as médias de populações relacionadas. O teste t é considerado um teste univariado de hipótese, para se testar as diferenças entre as médias de duas categorias (MALHOTRA, 2001).

As conclusões sobre as relações entre as variáveis para o teste t são obtidas através do nível de significância (p). Foram considerados válidos para esse estudo níveis de significância menores ou iguais a 0,05 ($p = 0,05$).

A análise de variância ANOVA foi aplicada nos casos em que houve comparação entre as médias de mais de duas categorias (MALHOTRA, 2001).

As conclusões sobre as relações entre as variáveis para a técnica ANOVA são obtidas através do nível de significância (p). Foram considerados válidos para este estudo os níveis de significância menores ou iguais a 0,05 ($p = 0,05$) e também os valores do teste de *Tuckey*, que verifica quais grupos são diferentes entre si.

4.5.1 Relação entre as Características dos Consumidores e Hábitos de Consumo

Quanto aos hábitos de consumo dos entrevistados foram analisadas as características sócio-demográficas (sexo, classe social e faixa etária) em relação à frequência à panificadoras e confeitarias da cidade de Curitiba.

Não foram observadas diferenças estatisticamente significativas entre os gêneros relacionados à frequência à panificadoras / confeitarias ($p = 0,23$), conforme ilustrado na tabela 22.

TABELA 22 - SEXO E FREQUÊNCIA ÀS PANIFICADORAS / CONFEITARIAS

Frequência à Panificadora / Confeitaria (%)	Feminino frequência	Masculino frequência
1. Pelo menos uma vez por semana (médios freqüentadores)	61,34	59,50
2. De cinco a sete vezes por semana (grandes freqüentadores)	26,05	28,10
3. Uma vez a cada quinze dias ou menos (pequenos freqüentadores)	12,61	12,40
Total	100%	100%
Teste Qui - Quadrado	6,843851 p = 0,23	

FONTE: SPSS – Coleta de Dados

* Diferenças significativas a 0,05

Também não foram verificadas diferenças estatisticamente significativas das classes sociais em relação à frequência à panificadoras / confeitarias ($p = 0,75$), conforme mostra a tabela 23.

TABELA 23 - CLASSE SOCIAL E FREQUÊNCIA ÀS PANIFICADORAS / CONFEITARIAS

Frequência à Panificadora / Confeitaria (%)	Classe A	Classe B	Classe C
Em %	freqüência	freqüência	freqüência
1. Pelo menos uma vez por semana (médios freqüentadores)	53,08	62,50	65,82
2. De cinco a sete vezes por semana (grandes freqüentadores)	33,33	23,75	24,05
3. Uma vez a cada quinze dias ou menos (pequenos freqüentadores)	13,59	13,75	10,13
Total	100,00	100,00	100,00
Teste Qui - Quadrado	6,72369 p = 0,75		

FONTE: SPSS – Coleta de Dados

* Diferenças significativas a 0,05

A tabulação cruzada entre faixa etária e frequência apresentou diferenças estatisticamente significativas ($p = 0,01$). Entre os médios freqüentadores, o índice mais elevado de frequência foi o da faixa etária acima de 55 anos (65,8%), contra 62,5% da faixa etária intermediária (36 a 55 anos) e 53% da faixa etária mais jovem (18 a 35 anos).

Com relação aos grandes freqüentadores, a faixa etária mais jovem apresentou o maior percentual de frequência (33,3%), a intermediária de 23,7% e a faixa etária mais madura de 24%. Quanto aos pequenos freqüentadores, as faixas etárias de 18 a 35 anos e de 36 a 55 anos apresentaram resultados semelhantes (13,5% e 13,7%), respectivamente, e

a faixa etária acima de 55 anos obteve frequência de 10,1%. A tabela 24 sintetiza os resultados obtidos.

TABELA 24 - FAIXA ETÁRIA E FREQUÊNCIA ÀS PANIFICADORAS / CONFEITARIAS

Frequência à Panificadora / Confeitaria (%)	Faixa Etária 18-35	Faixa Etária 36-55	Faixa Etária + que 55
Em %	freqüência	freqüência	freqüência
1. Pelo menos uma vez por semana (médios freqüentadores)	53,08	62,50	65,82
2. De cinco a sete vezes por semana (grandes freqüentadores)	33,33	23,75	24,05
3. Uma vez a cada quinze dias ou menos (pequenos freqüentadores)	13,59	13,75	10,13
Total	100,00	100,00	100,00
Teste Qui - Quadrado	22,80888 p = 0,01		

FONTE: SPSS – Coleta de Dados

* Diferenças significativas a 0,05

4.5.1.1 Reconhecimento das Necessidades

Na tabulação cruzada sobre o reconhecimento das necessidades dos entrevistados foram analisadas as características sócio-demográficas (sexo, classe social e faixa etária) em relação às suas motivações e hábitos de consumo.

Em relação ao gênero e aos hábitos e motivações de consumo, as mulheres obtiveram escores mais elevados para os atributos: comprar frios (9,40%), comprar doces (8,14%) e encontrar amigos para conversar e fazer um lanche (0,90%). Os homens apresentaram índices superiores para os itens: comprar pães (23,39%), comprar salgados (2,60%), fazer um lanche no local (2,86%), comprar produtos de conveniência (4,10%) e comprar revistas e jornais (0,87%). Os resultados deste cruzamento estão ilustrados na tabela 25.

TABELA 25 - SEXO E HÁBITOS E MOTIVAÇÕES DE CONSUMO

Objetivo	Mulheres	Homens	% Total
1. Comprar pães	22,41%	23,39%	45,8%
2. Comprar frios	9,40%	8,90%	18,3%
3. Comprar doces	8,14%	7,16%	15,3%
4. Comprar produtos de conveniência	3,40%	4,10%	7,5%
5. Fazer um lanche no local	2,64%	2,86%	5,5%
6. Comprar salgados	2,20%	2,60%	4,8%
7. Encontrar amigos para conversar e fazer um lanche	0,90%	0,60%	1,5%
8. Comprar jornais e revistas	0,43%	0,87%	1,3%
Total	49,52%	50,48%	100,0%

FONTE: SPSS – Coleta de Dados

Relativamente aos hábitos e motivações de consumo entre as classes sociais, os consumidores pertencentes à classe A obtiveram índices mais elevados em comparação aos consumidores das classes B e C para todos os itens da tabela 26. Os consumidores pertencentes ao estrato social B também atingiram escores maiores relativamente aos consumidores da classe C para todos os itens, como ilustrado na tabela 26.

TABELA 26 - CLASSE SOCIAL E HÁBITOS E MOTIVAÇÕES DE CONSUMO

Objetivo	Classe A	Classe B	Classe C	% Total
1. Comprar pães	15,46%	15,27%	15,08%	45,8%
2. Comprar frios	6,18%	6,10%	6,02%	18,3%
3. Comprar doces	5,16%	5,10%	5,04%	15,3%
4. Comprar produtos de conveniência	2,53%	2,50%	2,47%	7,5%
5. Fazer um lanche no local	1,86%	1,83%	1,81%	5,5%
6. Comprar salgados	1,62%	1,60%	1,58%	4,8%
7. Encontrar amigos para conversar e fazer um lanche	0,51%	0,50%	0,49%	1,5%
8. Comprar jornais e revistas	0,44%	0,43%	0,43%	1,3%
Total	33,76 %	33,33 %	32,92 %	100,0%

FONTE: SPSS – Coleta de Dados

Na tabulação cruzada sobre faixa etária e hábitos e motivações de consumo foram identificados os mais altos escores para a faixa etária de 36 a 55 anos em todos os itens da tabela 27. A faixa etária mais madura (+ que 55 anos) apresentou menores percentuais em relação à faixa etária mais jovem (18 a 35 anos) para todos os itens, como mostra a tabela 27.

TABELA 27 - FAIXA ETÁRIA E HÁBITOS E MOTIVAÇÕES DE CONSUMO

Objetivo	Faixa Etária 18-35	Faixa Etária 36-55	Faixa Etária + que 55	% Total
1. Comprar pães	15,27%	15,46%	15,08%	45,8%
2. Comprar frios	6,10%	6,18%	6,02%	18,3%
3. Comprar doces	5,10%	5,16%	5,04%	15,3%
4. Comprar produtos de conveniência	2,50%	2,53%	2,47%	7,5%
5. Fazer um lanche no local	1,83%	1,86%	1,81%	5,5%
6. Comprar salgados	1,60%	1,62%	1,58%	4,8%
7. Encontrar amigos para conversar e fazer um lanche	0,50%	0,51%	0,49%	1,5%
8. Comprar jornais e revistas	0,43%	0,44%	0,43%	1,3%
Total	33,33	33,76	32,92	100,0%

FONTE: SPSS – Coleta de Dados

4.5.1.2 Busca de Informações

Foram examinadas neste tópico as relações das variáveis sócio-demográficas (sexo, classe social e faixa etária) em relação às fontes de informação e ao comportamento de compra dos consumidores.

A tabulação cruzada das variáveis sócio-demográficas dos entrevistados e do comportamento quanto à busca de informações permitiu a identificação de diferenças significativas para o item 5 da tabela 28. Neste item pode-se observar que as mulheres utilizam mais a fonte propaganda em revistas especializadas do que os homens.

TABELA 28 - SEXO E FONTES DE INFORMAÇÃO UTILIZADAS

Fontes de Informação	Feminino \bar{X} s	Masculino \bar{X} s	t	Valor p
1. Indicação de amigos e parentes	7,18 (2,36)	6,68 (2,45)	1,60	0,11
2. Avaliação própria – indo pessoalmente ao local	8,69 (1,73)	8,40 (1,54)	1,38	0,16
3. Panfletos	3,24 (2,23)	2,96 (2,00)	1,01	0,31
4. Telefone das panificadoras / confeitarias	3,39 (2,34)	3,14 (2,05)	0,86	0,38
5. Propaganda em revistas especializadas	3,92 (2,78)	3,23 (2,35)	2,06	0,04 *
6. Internet	2,14 (2,07)	1,78 (1,61)	1,53	0,12
7. Propaganda na TV	3,00 (2,56)	2,78 (2,10)	0,74	0,46
8. Propaganda no jornal	2,53 (2,24)	2,54 (2,01)	0,02	0,97
9. Propaganda em <i>Outdoors</i>	2,73 (2,30)	2,56 (2,00)	0,60	0,54
10. Experiência anterior de consumo/ utilização	8,79 (1,41)	8,79 1,31	0,02	0,97

FONTE: SPSS – Coleta de Dados

* Diferenças significativas a 0,05

Não foram observadas diferenças estatísticas significativas na relação entre classe social e fonte de informação e faixa etária e fonte de informação, como mostra a tabela 29 e a tabela 30.

TABELA 29 - CLASSE SOCIAL E FONTES DE INFORMAÇÃO UTILIZADAS

Fontes de Informação	Classe A	Classe B	Classe C	Anova	
				F	Valor p
Classe Social	\bar{X} s	\bar{X} s	\bar{X} s		
1. Indicação de amigos e parentes	6,88 (2,62)	7,14 (2,29)	6,76 (2,32)	0,51	0,60
2. Avaliação própria – indo pessoalmente ao local	8,27 (1,97)	8,69 (1,35)	8,67 (1,51)	1,67	0,18
3. Panfletos	3,00 (2,33)	3,19 (1,90)	3,10 (1,96)	0,15	0,85
4. Telefone das panificadoras / confeitarias	3,01 (2,33)	3,35 (2,14)	3,43 (2,13)	0,81	0,44
5. Propaganda em revistas especializadas	3,23 (2,83)	3,85 (2,45)	3,63 (2,46)	0,17	0,31
6. Internet	2,11 (2,35)	1,91 (1,49)	1,85 (1,63)	0,43	0,64
7. Propaganda na TV	2,68 (2,54)	2,86 (2,21)	3,13 (2,24)	0,74	0,47
8. Propaganda no jornal	2,33 (2,21)	2,65 (2,08)	2,62 (2,11)	0,54	0,58
9. Propaganda em <i>Outdoors</i>	2,59 (2,21)	2,73 (2,15)	2,62 (2,11)	0,08	0,91
10. Experiência anterior de consumo/ utilização	8,67 (1,77)	8,83 (1,04)	8,86 (1,11)	0,49	0,61

FONTE: SPSS – Coleta de Dados (x = média; s = desvio padrão)

TABELA 30 - FAIXA ETÁRIA E FONTES DE INFORMAÇÃO UTILIZADAS

Fontes de Informação	Faixa Etária 18-35	Faixa Etária 36-55	Faixa Etária + que 55	Anova	
				F	Valor p
Faixa etária	\bar{X} s	\bar{X} s	\bar{X} s		
1. Indicação de amigos e parentes	6,60 (2,39)	7,22 (2,41)	7,04 (2,43)	1,64	0,19
2. Avaliação própria – indo pessoalmente ao local	8,58 (1,60)	8,42 (1,80)	8,70 (1,35)	0,51	0,60
3. Panfletos	2,92 (1,83)	3,24 (2,31)	3,19 (2,29)	0,59	0,55
4. Telefone das panificadoras / confeitarias	3,37 (2,06)	3,45 (2,43)	2,66 (1,91)	2,25	0,10
5. Propaganda em revistas especializadas	3,69 (2,63)	3,58 (2,62)	3,30 (2,48)	0,36	0,69
6. Internet	2,18 (1,90)	1,90 (1,94)	1,60 (1,56)	1,65	0,19
7. Propaganda na TV	3,03 (2,33)	2,86 (2,38)	2,64 (2,28)	0,45	0,63
8. Propaganda no jornal	2,68 (2,07)	2,53 (2,17)	2,23 (2,13)	0,70	0,49
9. Propaganda em <i>Outdoors</i>	2,79 (2,16)	2,82 (2,34)	2,00 (1,56)	2,67	0,07
10. Experiência anterior de consumo/ utilização	8,83 (1,28)	8,66 (1,54)	8,93 (1,07)	0,70	0,49

FONTE: SPSS – Coleta de Dados (x = média; s = desvio padrão)

A tabulação cruzada das variáveis sócio-demográficas dos entrevistados e do comportamento de compra dos consumidores permitiu a identificação de algumas diferenças entre os grupos consumidores.

A tabela 31 demonstra estas diferenças entre sexo e comportamento de busca de informações.

Os itens 1 e 3 mostram que as mulheres buscam mais informações sobre as variedades de produtos e sobre a qualidade dos produtos comercializados do que os homens. Os itens 6 e 7 também apontam um maior interesse das mulheres quanto à realização de pesquisa sobre os preços dos pães e frios e sobre os preços dos doces e salgados.

O item 9 indicou que as mulheres buscam mais que os homens informações em panificadoras / confeitarias já conhecidas, além daquelas nas quais está habituada a comprar. Também houve diferença significativa nos itens 11 e 12. Nestes itens com escores invertidos os homens obtiveram médias superiores às mulheres, demonstrando um menor interesse dos homens em realizar pesquisas de preços e levantar informações sobre as panificadoras / confeitarias.

TABELA 31- SEXO E COMPORTAMENTO DE BUSCA DE INFORMAÇÕES

Comportamento de Busca de Informações	Feminino	Masculino	t	Valor p
	\bar{X} s	\bar{X} s		
1. Procuo saber informações sobre quais variedades de produtos existem.	7,68 (1,63)	6,84 (2,17)	3,38	0,00 *
2. Procuo saber informações sobre os estoques disponíveis.	4,31 (2,47)	3,75 (2,56)	1,72	0,08
3. Procuo saber sobre a qualidade dos produtos comercializados (se são frescos, se tem boa aparência).	9,14 (1,13)	8,80 (1,49)	1,99	0,04 *
4. Busco informações sobre o atendimento prestado (atenção e paciência dos atendentes).	7,90 (1,84)	7,68 (2,23)	0,83	0,40
5. Procuo saber sobre a higiene do estabelecimento (ambiente limpo e atendentes uniformizados).	9,14 (1,32)	8,87 (1,55)	1,47	0,14
6. Realizo pesquisa sobre os preços dos pães e frios.	6,17 (2,79)	5,26 (2,79)	2,52	0,01 *
7. Realizo pesquisas sobre os preços dos doces (tortas, bolos) e salgados.	6,69 (2,58)	5,45 (2,59)	3,72	0,00 *
8. Realizo pesquisa sobre os preços de outros produtos de conveniência (por ex: sorvete, refrigerante, biscoito e iogurte).	4,94 (2,88)	4,35 (2,51)	1,70	0,09
9. Procuo informações somente em panificadoras / confeitarias que já conheço e estou habituado (a) a comprar.	6,62 (2,44)	5,85 (2,88)	2,23	0,02 *
10. Procuo informações somente em panificadoras / confeitarias localizadas próximas a minha residência ou local de trabalho.	6,63 (2,80)	6,89 (2,73)	0,73	0,46
11. (*) Não realizo pesquisas de preços por falta de tempo ou interesse.	3,61 (2,60)	4,79 (3,07)	3,21	0,00 *
12. (*) Não procuro levantar informações sobre as panificadoras / confeitarias por falta de interesse.	2,92 (2,21)	3,78 (2,70)	2,70	0,00 *

FONTE: SPSS – Coleta de Dados (\bar{x} = média; s = desvio padrão)

* Diferenças significativas a 0,05

(*) Itens com escores invertidos

Na tabela 32 foram observadas algumas diferenças entre classe social e comportamento de busca de informações. Os itens 6 e 8 apontam divergências entre as classes sociais A e C quanto à realização de pesquisa sobre os preços dos pães e frios, e de produtos de conveniência. As médias dos respondentes pertencentes ao estrato social C foram mais elevadas, indicando que os consumidores pertencentes a classe C procuram realizar pesquisas de preços com maior frequência que os consumidores pertencentes a classe A.

TABELA 32 - CLASSE SOCIAL E COMPORTAMENTO DE BUSCA DE INFORMAÇÕES

Comportamento de Busca de Informações	Classe A	Classe B	Classe C	Anova		Tukey
				F	Valor p	
Classe Social	\bar{X} s	\bar{X} s	\bar{X} s			
1. Procuo saber informações sobre quais variedades de produtos existem.	7,30 (2,38)	7,33 (1,73)	7,15 (1,71)	0,17	0,83	---
2. Procuo saber informações sobre os estoques disponíveis.	3,57 (2,69)	4,38 (2,41)	4,15 (2,43)	2,21	0,11	---
3. Procuo saber sobre a qualidade dos produtos comercializados (se são frescos, se tem boa aparência).	9,10 (1,26)	8,91 (1,31)	8,90 (1,43)	0,57	0,57	---
4. Busco informações sobre o atendimento prestado (atenção e paciência dos atendentes).	7,80 (2,11)	7,90 (2,03)	7,66 (2,02)	0,27	0,75	---
5. Procuo saber sobre a higiene do estabelecimento (ambiente limpo e atendentes uniformizados).	9,04 (1,52)	8,88 (1,51)	9,10 (1,30)	0,51	0,59	---
6. Realizo pesquisa sobre os preços dos pães e frios.	5,41 (2,96)	5,39 (2,52)	6,34 (2,90)	3,01	0,05 *	A-C
7. Realizo pesquisas sobre os preços dos doces (tortas, bolos) e salgados.	5,59 (2,87)	6,35 (2,41)	6,25 (2,62)	1,96	0,14	---
8. Realizo pesquisa sobre os preços de outros produtos de conveniência (por exemplo : sorvete, refrigerante, biscoito e iogurte).	4,07 (2,82)	4,71 (2,40)	5,15 (2,81)	3,26	0,04 *	A-C
9. Procuo informações somente em panificadoras / confeitarias que já conheço e estou habituado (a) a comprar.	6,22 (2,82)	6,08 (2,62)	6,41 (2,65)	0,29	0,74	---
10. Procuo informações somente em panificadoras / confeitarias localizadas próximas a minha residência ou local de trabalho.	6,79 (2,67)	6,83 (2,97)	6,65 (2,66)	0,08	0,91	---
11. (*) Não realizo pesquisas de preços por falta de tempo ou interesse.	4,40 (3,09)	4,16 (2,76)	4,03 (2,85)	0,31	0,73	---
12. (*) Não procuro levantar informações sobre as panificadoras / confeitarias por falta de interesse.	3,09 (2,38)	3,63 (2,59)	3,32 (2,52)	0,98	0,37	---

FONTE: SPSS – Coleta de Dados (x = média; s = desvio padrão)

* Diferenças significativas a 0,05

(*) Itens com escores invertidos

Não foram identificadas diferenças significativas entre a variável faixa etária e a variável comportamento de busca de informações, como apresentado na tabela 33.

TABELA 33 - FAIXA ETÁRIA E COMPORTAMENTO DE BUSCA DE INFORMAÇÕES

Comportamento de Busca de Informações	Faixa Etária 18-35	Faixa Etária 36-55	Faixa Etária + que 55	Anova	
				F	Valor p
Faixa etária	\bar{X} s	\bar{X} s	\bar{X} s		
1. Procuero saber informações sobre quais variedades de produtos existem.	7,04 (1,84)	7,40 (2,00)	7,45 (2,12)	1,07	0,34
2. Procuero saber informações sobre os estoques disponíveis.	4,22 (2,39)	3,88 (2,55)	3,91 (2,78)	0,48	0,61
3. Procuero saber sobre a qualidade dos produtos comercializados (se são frescos, se tem boa aparência).	8,83 (1,44)	9,04 (1,33)	9,13 (1,08)	1,02	0,36
4. Busco informações sobre o atendimento prestado (atenção e paciência dos atendentes).	7,74 (2,00)	7,96 (2,01)	7,55 (2,21)	0,65	0,52
5. Procuero saber sobre a higiene do estabelecimento (ambiente limpo e atendentes uniformizados).	8,75 (1,67)	9,17 (1,22)	9,21 (1,27)	2,70	0,06
6. Realizo pesquisa sobre os preços dos pães e frios.	5,77 (2,70)	5,57 (2,81)	5,85 (3,13)	0,19	0,82
7. Realizo pesquisas sobre os preços dos doces (tortas, bolos) e salgados.	6,29 (2,25)	5,90 (2,83)	5,89 (3,07)	0,62	0,53
8. Realizo pesquisa sobre os preços de outros produtos de conveniência (por exemplo : sorvete, refrigerante, biscoito e iogurte).	4,84 (2,50)	4,54 (2,80)	4,43 (2,97)	0,48	0,61
9. Procuero informações somente em panificadoras / confeitarias que já conheço e estou habituado (a) a comprar.	5,83 (2,73)	6,45 (2,76)	6,66 (2,40)	2,03	0,13
10. Procuero informações somente em panificadoras / confeitarias localizadas próximas a minha residência ou local de trabalho.	6,60 (2,63)	6,58 (2,93)	7,46 (2,62)	1,92	0,14
11. (*) Não realizo pesquisas de preços por falta de tempo ou interesse.	4,13 (2,73)	4,36 (3,02)	4,02 (3,04)	0,26	0,76
12. (*) Não procuro levantar informações sobre as panificadoras / confeitarias por falta de interesse.	3,47 (2,34)	3,43 (2,62)	2,93 (2,59)	0,80	0,44

FONTE: SPSS – Coleta de Dados (\bar{x} = média; s = desvio padrão)

4.5.1.3 Avaliação das Alternativas

Na tabulação cruzada sobre a avaliação das alternativas dos entrevistados foram analisadas as características sócio-demográficas (sexo, classe social e faixa etária) em relação aos atributos considerados mais importantes para a escolha de uma panificadora / confeitaria e quanto à qualidade percebida por partes desses consumidores.

Em relação ao gênero e os atributos mais importantes, as mulheres obtiveram escores mais elevados para os atributos: higiene / limpeza do estabelecimento (11,12 %), cortesia dos atendentes (4,27 %), relação preço / qualidade (5,02 %), localização (3,52 %), informatização no caixa (0,09 %), facilidade de pagamento (1,16 %) e horário de funcionamento (1,08 %).

Os homens apresentaram os maiores índices para os itens: qualidade dos produtos (12,28 %), aparência dos atendentes (2,94 %), estacionamento (2,08 %), ambiente da loja (0,89 %), promoções (0,55 %), agilidade no atendimento (1,96 %), espaço para refeição no local (0,41 %), inovação em relação aos produtos (1,12 %) e capacidade dos atendentes em esclarecer dúvidas (0,77 %), como mostra a tabela 34.

TABELA 34 - SEXO E ATRIBUTOS MAIS IMPORTANTES NA ESCOLHA DE UMA PANIFICADORA / CONFEITARIA

Atributos mais importantes	Mulheres Em %	Homens Em %	Total Em %
1. Qualidade dos produtos.	11,87	12,28	24,15
2. Higiene/ limpeza do estabelecimento	11,12	11,02	22,14
3. Relação preço/ qualidade	5,02	4,11	9,13
4. Cortesia dos atendentes	4,27	3,96	8,23
5. Variedade de produtos	3,65	3,65	7,30
6. Localização	3,52	3,46	6,98
7. Aparência dos atendentes	2,58	2,94	5,52
8. Agilidade no atendimento	1,53	1,96	3,49
9. Estacionamento	1,33	2,08	3,41
10. Facilidade de pagamento	1,16	0,96	2,12
11. Horário de funcionamento	1,08	1,00	2,08
12. Ambiente da loja	0,84	0,89	1,73
13. Inovação em relação aos produtos	0,05	1,12	1,17
14. Promoções	0,38	0,55	0,93
15. Capacidade dos atendentes em esclarecer dúvidas.	0,04	0,77	0,81
16. Espaço p/ refeição no local	0,24	0,41	0,65
17. Informatização no caixa	0,09	0,05	0,14
Total	48,78	51,20	100

FONTE: SPSS- Coleta de Dados

A tabulação entre classe social e atributos mais importantes para a escolha de uma panificadora / confeitaria exibiu maiores índices para a classe social A para os itens: qualidade dos produtos (8,22 %), variedade de produtos (2,75 %) e estacionamento (1,73 %). Os consumidores pertencentes ao estrato social B apresentaram escores mais elevados para os atributos: cortesia dos atendentes (2,97 %), relação preço / qualidade (3,13 %), localização (2,68 %), capacidade dos atendentes em esclarecer dúvidas (0,36 %) e horário de funcionamento (0,92 %).

Os entrevistados pertencentes à classe C mostraram melhores percentuais para os itens: higiene / limpeza do estabelecimento (7,54%), aparência dos atendentes (2,17 %),

promoções (0,42 %), informatização no caixa (0,09 %), agilidade no atendimento (1,22%), espaço para refeição no local (0,33 %), inovação em relação aos produtos (0,51 %) e facilidade de pagamento (0,80 %). A tabela 35 sintetiza os resultados obtidos.

TABELA 35 - CLASSE SOCIAL E ATRIBUTOS MAIS IMPORTANTES NA ESCOLHA DE UMA PANIFICADORA / CONFEITARIA

Atributos mais importantes	Classe A	Classe B	Classe C	Total
1. Qualidade dos produtos.	8,22	8,02	7,91	24,15
2. Higiene/ limpeza do estabelecimento	7,25	7,35	7,54	22,14
3. Relação preço/ qualidade	3,00	3,13	3,00	9,13
4. Cortesia dos atendentes	2,85	2,97	2,41	8,23
5. Variedade de produtos	2,75	2,31	2,24	7,30
6. Localização	2,45	2,68	1,85	6,98
7. Aparência dos atendentes	1,88	1,47	2,17	5,52
8. Agilidade no atendimento	1,18	1,09	1,22	3,49
9. Estacionamento	1,73	0,98	0,69	3,41
10. Facilidade de pagamento	0,60	0,73	0,80	2,12
11. Horário de funcionamento	0,58	0,92	0,58	2,08
12. Ambiente da loja	0,54	0,59	0,59	1,73
13. Inovação em relação aos produtos	0,41	0,25	0,51	1,17
14. Promoções	0,25	0,25	0,42	0,93
15. Capacidade dos atendentes em esclarecer dúvidas.	0,12	0,36	0,32	0,81
16. Espaço p/ refeição no local	0,12	0,20	0,33	0,65
17. Informatização no caixa	0,00	0,05	0,09	0,14
Total	33,93	33,36	32,69	100

FONTE: SPSS- Coleta de Dados

Em relação à faixa etária e os atributos mais importantes, os consumidores pertencentes à faixa etária mais jovem (18 a 35 anos) apresentaram os escores mais elevados para os atributos: qualidade dos produtos (8,22 %), variedade de produtos (2,75%), estacionamento (1,73 %), relação preço / qualidade (3,13 %) e informatização no

caixa (0,09 %). Os entrevistados da faixa etária intermediária (36 a 55 anos) exibiram maiores índices para os itens: cortesia dos atendentes (2,97 %), localização (2,68 %), capacidade dos atendentes em esclarecer dúvidas (0,36 %) e horário de funcionamento (0,92 %).

Os consumidores pertencentes a faixa etária acima de 55 anos mostraram escores superiores para os atributos: higiene / limpeza do estabelecimento (7,54 %), aparência dos atendentes (2,17 %), promoções (0,42 %), agilidade no atendimento (1,22 %), espaço para refeição no local (0,33 %), inovação em relação aos produtos (0,51 %) e facilidade de pagamento (0,80 %). A tabela 36 ilustra os resultados alcançados.

TABELA 36 – FAIXA ETÁRIA E ATRIBUTOS MAIS IMPORTANTES NA ESCOLHA DE UMA PANIFICADORA / CONFEITARIA

Atributos mais importantes	Faixa Etária 18-35	Faixa Etária 36-55	Faixa Etária + que 55	Total
1. Qualidade dos produtos.	8,22	8,02	7,91	24,15
2. Higiene/ limpeza do estabelecimento	7,25	7,35	7,54	22,14
3. Relação preço/ qualidade	3,13	3,00	3,00	9,13
4. Cortesia dos atendentes	2,85	2,97	2,41	8,23
5. Variedade de produtos	2,75	2,31	2,24	7,30
6. Localização	2,45	2,68	1,85	6,98
7. Aparência dos atendentes	1,88	1,47	2,17	5,52
8. Agilidade no atendimento	1,18	1,09	1,22	3,49
9. Estacionamento	1,73	0,98	0,69	3,41
10. Facilidade de pagamento	0,60	0,73	0,80	2,12
11. Horário de funcionamento	0,58	0,92	0,58	2,08
12. Ambiente da loja	0,54	0,59	0,59	1,73
13. Inovação em relação aos produtos	0,41	0,25	0,51	1,17
14. Promoções	0,25	0,25	0,42	0,93
15. Capacidade dos atendentes em esclarecer dúvidas.	0,12	0,36	0,32	0,81
16. Espaço p/ refeição no local	0,12	0,20	0,33	0,65
17. Informatização no caixa	0,09	0,05	0,00	0,14
Total	33,04	34,13	32,81	100

FONTE: SPSS- Coleta de Dados

A tabulação cruzada para qualidade percebida permitiu a identificação de diferenças estatisticamente significativas de todas as variáveis sócio-demográficas (sexo, classe social e faixa etária). Os itens 5, 12 e 15 da tabela 37 mostram que as mulheres avaliaram melhor o desempenho das panificadoras / confeitarias de Curitiba quanto a aparências dos atendentes, a agilidade no atendimento e a capacidade dos atendentes em esclarecer dúvidas.

TABELA 37 - SEXO E QUALIDADE PERCEBIDA

Qualidade Percebida	Feminino \bar{X} s	Masculino \bar{X} s	t	Valor p
1. Qualidade dos produtos (sabor, tamanho, consistência, se é fresco, se tem boa aparência)	8,34 (1,33)	8,20 (1,32)	0,85	0,39
2. Higiene / limpeza do estabelecimento	8,54 (1,24)	8,29 (1,38)	1,46	0,14
3. Cortesia dos atendentes	7,71 (1,69)	7,69 (1,66)	0,05	0,95
4. Variedade de produtos	7,64 (1,72)	7,30 (1,60)	1,58	0,11
5. Aparência dos atendentes (se estão uniformizados, se usam luvas, toca no cabelo)	7,79 (1,69)	7,36 (1,78)	1,89	0,05 *
6. Estacionamento	6,74 (2,58)	6,49 (2,44)	0,77	0,43
7. Relação preço/ qualidade	7,33 (1,72)	6,94 (1,76)	1,70	0,08
8. Ambiente da loja (espaço, climatização, iluminação, decoração, beleza)	7,13 (1,83)	6,75 (1,80)	1,62	0,10
9. Promoções	5,19 (2,14)	4,72 (1,98)	1,78	0,07
10. Localização	8,21 (1,48)	8,04 (1,85)	0,77	0,43
11. Informatização no caixa	6,61 (2,80)	6,19 (2,65)	1,17	0,24
12. Agilidade no atendimento	7,54 (1,80)	7,04 (1,69)	0,19	0,02 *
13. Espaço p/ refeição no local	5,83 (5,73)	5,73 (2,49)	0,32	0,74
14. Inovação em relação aos produtos	6,58 (2,38)	6,08 (2,11)	1,71	0,08
15. Capacidade dos atendentes em esclarecer dúvidas sobre os produtos.	7,07 (1,94)	6,52 (1,82)	2,24	0,02 *
16. Facilidade de pagamento (aceitar cartão de crédito, débito, ticket refeição)	7,13 (2,71)	6,64 (2,70)	1,37	0,17
17. Horário de funcionamento	8,17 (1,93)	7,88 (1,88)	1,18	0,23

FONTE: SPSS – Coleta de Dados (x = média; s = desvio padrão)

* Diferenças significativas a 0,05

Os resultados da tabela 38 indicaram diferenças entre classes A e C nos itens 2 e 13. Os consumidores entrevistados pertencentes à classe C mostraram-se mais satisfeitos em relação à higiene / limpeza do estabelecimento e o espaço para refeição no local do que os consumidores pertencentes à classe A.

TABELA 38- CLASSE SOCIAL E QUALIDADE PERCEBIDA

Qualidade Percebida	Classe A	Classe B	Classe C	Anova		Tukey
				F	Valor p	
Classe Social	\bar{X} s	\bar{X} s	\bar{X} s			
1. Qualidade dos produtos (sabor, tamanho, consistência, se é fresco, se tem boa aparência)	8,09 (1,55)	8,31 (1,09)	8,42 (1,30)	1,30	0,27	---
2. Higiene / limpeza do estabelecimento	8,06 (1,39)	8,45 (1,32)	8,73 (1,16)	5,43	0,00 *	A-C
3. Cortesia dos atendentes	7,56 (1,76)	7,65 (1,75)	7,90 (1,52)	0,88	0,41	---
4. Variedade de produtos	7,43 (1,84)	7,49 (1,59)	7,48 (1,58)	0,02	0,97	---
5. Aparência dos atendentes (se estão uniformizados, se usam luvas , toca no cabelo)	7,57 (1,74)	7,61 (1,60)	7,54 (1,91)	0,03	0,96	---
6. Estacionamento	6,70 (2,62)	6,91 (2,39)	6,22 (2,50)	1,62	0,20	---
7. Relação preço/ qualidade	6,99 (1,74)	7,21 (1,78)	7,20 (1,76)	0,42	0,65	---
8. Ambiente da loja (espaço, climatização, iluminação, decoração, beleza)	6,59 (1,82)	7,19 (1,73)	7,05 (1,89)	2,37	0,09	---
9. Promoções	4,80 (2,23)	5,08 (1,96)	4,99 (2,02)	0,36	0,69	---
10. Localização	7,79 (1,84)	8,50 (1,25)	8,08 (1,84)	3,68	0,02	---
11. Informatização no caixa	6,20 (2,81)	6,46 (2,61)	6,53 (2,78)	0,33	0,71	---
12. Agilidade no atendimento	7,10 (1,83)	7,17 (1,71)	7,59 (1,73)	1,83	0,16	---
13. Espaço p/ refeição no local	5,19 (2,65)	5,91 (2,54)	6,25 (2,26)	3,83	0,02 *	A-C
14. Inovação em relação aos produtos	5,98 (2,64)	6,33 (2,11)	6,68 (1,93)	1,98	0,14	---
15. Capacidade dos atendentes em esclarecer dúvidas sobre os produtos.	6,67 (1,89)	6,70 (1,94)	7,01 (1,87)	0,80	0,45	---
16. Facilidade de pagamento (aceitar cartão de crédito, débito, ticket refeição)	6,79 (2,67)	7,26 (2,62)	6,59 (2,83)	1,27	0,28	---
17. Horário de funcionamento	7,78 (2,16)	7,98 (1,79)	8,30 (1,72)	1,54	0,21	---

FONTE: SPSS – Coleta de Dados (\bar{x} = média; s = desvio padrão)

* Diferenças significativas a 0,05

As tabulações cruzadas entre faixa etária e qualidade percebida apontaram diferenças estatisticamente significativas visíveis na tabela 39.

A diferença entre a faixa etária (18 a 35 anos) e (36 a 55 anos) revelou que a faixa etária de 18 a 35 anos está menos satisfeita quanto aos itens: cortesia dos atendentes, variedade de produtos, aparência dos atendentes, relação preço/ qualidade, capacidade dos atendentes em esclarecer dúvidas sobre os produtos e horário de funcionamento.

Também foram observadas diferenças entre a faixa de 18 a 35 anos e acima de 55 anos. Mais uma vez os mais jovens demonstraram estar menos satisfeitos que o grupo de faixa etária acima de 55 anos quanto à qualidade dos produtos, facilidade de pagamento e horário de funcionamento.

As médias inferiores da faixa etária de 18 a 35 anos em comparação às faixas de 36 a 55 anos e acima de 55 anos indicam que este grupo espera um melhor desempenho das panificadoras / confeitarias de Curitiba quanto aos itens mencionados.

TABELA 39 - FAIXA ETÁRIA E QUALIDADE PERCEBIDA

Qualidade Percebida	Faixa Etária 18-35	Faixa Etária 36-55	Faixa Etária + que 55	Anova		Tukey
				F	Valor p	
Faixa etária	\bar{X} s	\bar{X} s	\bar{X} s			
1. Qualidade dos produtos (sabor, tamanho, consistência, se é fresco, se tem boa aparência)	7,97 (1,42)	8,51 (1,22)	8,45 (1,23)	4,56	0,01 *	J - A
2. Higiene / limpeza do estabelecimento	8,20 (1,36)	8,59 (1,21)	8,51 (1,40)	2,30	0,10	---
3. Cortesia dos atendentes	7,28 (1,82)	8,06 (1,41)	7,87 (1,70)	5,78	0,00 *	J - I
4. Variedade de produtos	7,26 (1,53)	7,80 (1,67)	7,26 (1,87)	3,00	0,05 *	J - I
5. Aparência dos atendentes (se estão uniformizados, se usam luvas, toca no cabelo)	7,14 (1,96)	7,91 (1,39)	7,83 (1,75)	5,54	0,00 *	J - I
6. Estacionamento	6,38 (2,61)	7,09 (2,32)	6,17 (2,56)	2,85	0,06	---
7. Relação preço/ qualidade	6,73 (1,72)	7,47 (1,66)	7,32 (1,87)	4,79	0,00 *	J - I
8. Ambiente da loja (espaço, climatização, iluminação, decoração, beleza)	6,78 (1,90)	7,26 (1,63)	6,66 (1,97)	2,37	0,09	---
9. Promoções	4,63 (2,13)	5,25 (2,09)	5,06 (1,85)	2,24	0,10	---
10. Localização	8,22 (1,61)	8,12 (1,52)	7,91 (2,10)	0,52	0,59	---
11. Informatização no caixa	6,13 (2,78)	6,83 (2,56)	6,08 (2,87)	2,01	0,13	---
12. Agilidade no atendimento	7,06 (1,65)	7,45 (1,76)	7,44 (1,97)	1,42	0,24	---
13. Espaço p/ refeição no local	5,79 (2,48)	5,80 (2,39)	5,70 (2,88)	0,02	0,97	---
14. Inovação em relação aos produtos	6,08 (2,20)	6,67 (2,16)	6,17 (2,51)	1,84	0,16	---
15. Capacidade dos atendentes em esclarecer dúvidas sobre os produtos.	6,40 (1,91)	7,29 (1,74)	6,63 (1,99)	5,69	0,00 *	J - I
16. Facilidade de pagamento (aceitar cartão de crédito, débito, ticket refeição)	6,38 (2,62)	7,15 (2,86)	7,42 (2,45)	3,16	0,04 *	J - A
17. Horário de funcionamento	7,52 (1,87)	8,31 (1,85)	8,51 (1,87)	6,34	0,00 *	J - I J - A

FONTE: SPSS – Coleta de Dados (x = média; s = desvio padrão)

* Diferenças significativas a 0,05

4.5.1.4 Decisão de Compra

A tabulação cruzada permitiu a identificação de diferenças estatisticamente significativas de todas as variáveis sócio-demográficas (sexo, classe social e faixa etária) relacionadas à decisão de compra dos consumidores entrevistados.

O resultado da tabela 40 indicou diferença no item 2 entre os sexos respondentes. As mulheres entrevistadas apresentaram uma média superior aos homens quanto à decisão de comprar algo não planejado, motivadas pelo aspecto visual do produto.

TABELA 40 - SEXO E DECISÃO DE COMPRA

Decisão de Compra	Feminino	Masculino	t	Valor p
	\bar{X} s	\bar{X} s		
1. Sei exatamente o que vou comprar e compro somente o que planejei.	5,42 (1,89)	5,78 (2,26)	1,32	1,18
2. Decido comprar algo que não havia planejado motivado pelo aspecto visual do produto.	7,57 (1,81)	6,75 (2,42)	2,96	0,00 *
3. Decido comprar algo que não havia planejado motivado pela fome.	6,57 (2,47)	6,03 (2,65)	1,62	0,10
4. Decido comprar algo que não havia planejado motivado pelo aroma do produto.	5,56 (2,51)	5,61 (2,43)	0,15	0,87
5. Decido comprar algo que não havia planejado motivado por sugestões dos atendentes.	4,35 (2,44)	4,83 (2,25)	1,58	0,11
6. Decido comprar algo que não havia planejado motivado por promoções (descontos) de produtos de fabricação própria.	5,55 (2,75)	5,09 (2,63)	1,33	0,18
7. Decido comprar algo que não havia planejado motivado por promoções de produtos de conveniência (outras marcas).	5,12 (2,72)	4,95 (2,44)	0,50	0,61
8. Decido comprar algo que não havia planejado após ter degustado um produto.	6,56 (2,57)	6,04 (2,56)	1,57	0,11

FONTE: SPSS – Coleta de Dados (x = média; s = desvio padrão)

* Diferenças significativas a 0,05

A tabela 41 apontou algumas diferenças entre as classes sociais A e B e A e C. Os consumidores pertencentes à classe B obtiveram média superior aos da classe A, em relação à decisão de comprar algo que não haviam planejado motivados por promoções (descontos) de produtos de fabricação própria e também à decisão de comprar algo que não haviam planejado após a degustação do produto.

Os consumidores pertencentes à classe A obtiveram média superior aos da classe B, quanto a saber exatamente o que comprar e comprar somente o que planejou.

Também foram identificadas diferenças entre as classes A e C. A classe C obteve média superior à classe A em relação à decisão de comprar algo que não havia planejado motivado por promoções (descontos) de produtos de fabricação própria e a decisão de comprar algo que não havia planejado motivado por promoções (descontos) de produtos de conveniência (outras marcas).

TABELA 41 - CLASSE E DECISÃO DE COMPRA

Decisão de Compra	Classe A	Classe B	Classe C	Anova		Tukey
				F	Valor p	
Classe Social	\bar{X} s	\bar{X} s	\bar{X} s			
1. Sei exatamente o que vou comprar e compro somente o que planejei.	5,90 (2,44)	5,14 (1,48)	5,76 (2,18)	3,07	0,04 *	A – B
2. Decido comprar algo que não havia planejado motivado pelo aspecto visual do produto.	7,07 (2,54)	7,56 (1,72)	6,84 (2,15)	2,33	0,09	---
3. Decido comprar algo que não havia planejado motivado pela fome.	6,01 (2,72)	6,59 (2,44)	6,30 (2,56)	1,00	0,36	---
4. Decido comprar algo que não havia planejado motivado pelo aroma do produto.	5,20 (2,64)	5,88 (2,25)	5,70 (2,48)	1,63	1,19	---
5. Decido comprar algo que não havia planejado motivado por sugestões dos atendentes.	4,17 (2,32)	4,95 (2,21)	4,67 (2,49)	2,27	0,10	---
6. Decido comprar algo que não havia planejado motivado por promoções (descontos) de produtos de fabricação própria.	4,46 (2,62)	5,68 (2,71)	5,85 (2,58)	6,65	0,00 *	A- B A- C
7. Decido comprar algo que não havia planejado motivado por promoções (descontos) de produtos de conveniência (outras marcas).	4,43 (2,47)	5,26 (2,54)	5,42 (2,66)	3,45	0,03 *	A – C
8. Decido comprar algo que não havia planejado após ter degustado um produto.	5,75 (2,84)	6,66 (2,16)	6,49 (2,61)	2,88	0,05 *	A- B

FONTE: SPSS – Coleta de Dados (\bar{x} = média; s = desvio padrão)

* Diferenças significativas a 0,05

A tabulação cruzada entre as faixas etárias e a decisão de compra permitiu a identificação de diferenças estatisticamente significativas para os itens 1 e 3, conforme mostra a tabela 42. A faixa etária intermediária (18 a 35 anos) obteve média superior

(5,98) à faixa etária mais jovem (5,19) em relação a saber exatamente o que comprar e comprar somente o que foi planejado.

A faixa etária de 18 a 35 anos apresentou média superior (6,68) à faixa etária acima de 55 anos (5,45) quanto à decisão de comprar algo que não havia planejado motivado pela fome.

TABELA 42 - FAIXA ETÁRIA E DECISÃO DE COMPRA

Decisão de Compra	Faixa Etária 18-35	Faixa Etária 36-55	Faixa Etária + que 55	Anova		Tukey
				F	Valor p	
Faixa etária	\bar{X} s	\bar{X} s	\bar{X} s			
1. Sei exatamente o que vou comprar e compro somente o que planejei.	5,19 (2,13)	5,98 (1,84)	5,72 (2,36)	3,60	0,02 *	J - I
2. Decido comprar algo que não havia planejado motivado pelo aspecto visual do produto.	7,15 (1,92)	7,24 (2,27)	7,02 (2,53)	0,15	0,85	---
3. Decido comprar algo que não havia planejado motivado pela fome.	6,68 (2,33)	6,32 (2,37)	5,45 (3,24)	3,75	0,02 *	J - A
4. Decido comprar algo que não havia planejado motivado pelo aroma do produto.	5,74 (2,20)	5,48 (2,52)	5,47 (2,91)	0,32	0,72	---
5. Decido comprar algo que não havia planejado motivado por sugestões dos atendentes.	4,52 (2,17)	4,91 (2,45)	4,13 (2,51)	1,84	0,16	---
6. Decido comprar algo que não havia planejado motivado por promoções (descontos) de produtos de fabricação própria.	5,26 (2,58)	5,33 (2,72)	5,43 (2,94)	0,06	0,94	---
7. Decido comprar algo que não havia planejado motivado por promoções (descontos) de produtos de conveniência (outras marcas).	5,12 (2,43)	5,05 (2,48)	4,81 (3,10)	0,23	0,79	---
8. Decido comprar algo que não havia planejado após ter degustado um produto.	6,26 (2,53)	6,27 (2,55)	6,45 (2,76)	0,09	0,91	---

FONTE: SPSS – Coleta de Dados (\bar{x} = média; s = desvio padrão)

* Diferenças significativas a 0,05

4.5.1.5 Satisfação Global

Não foi verificada diferença estatisticamente significativa entre as variáveis sexo e satisfação global, conforme ilustrado na tabela 43.

TABELA 43 - SEXO E SATISFAÇÃO GLOBAL

Satisfação Global	Feminino	Masculino	t	Valor p
	\bar{X} s	\bar{X} s		
1 A panificadora / confeitaria (X) é exatamente o que eu preciso.	6,72 (2,05)	6,69 (1,95)	0,14	0,88
2. Eu estou satisfeito com a panificadora / confeitaria (X).	6,69 (1,95)	7,26 (1,78)	0,23	0,81
3.(*) Às vezes eu não sei se devo continuar freqüentando a panificadora / confeitaria (X).	4,10 (2,43)	4,40 (2,38)	0,97	0,32
4. Eu realmente estou gostando de freqüentar a panificadora / confeitaria (X).	6,99 (1,95)	6,82 (1,94)	0,68	0,49
5. (*) A panificadora / confeitaria (X) não funciona tão bem quanto deveria.	4,31 (2,38)	4,88 (2,35)	1,87	0,06
6. (*) Eu não estou feliz por estar freqüentando a panificadora / confeitaria (X).	3,57 (2,12)	3,98 (2,26)	1,42	0,15
7. Ser cliente da panificadora / confeitaria (X) tem sido uma experiência agradável.	6,77 (2,13)	6,74 (1,75)	0,14	0,88
8. Eu estou certo de que fiz a escolha certa quando me tornei cliente da panificadora / confeitaria (X).	6,91 (2,02)	6,55 (1,97)	1,37	0,17
9. Minha escolha em freqüentar a panificadora / confeitaria (X) foi acertada.	6,92 (2,07)	6,64 (1,93)	1,07	0,28
10. Esta foi uma das melhores panificadoras / confeitarias que já freqüentei.	5,92 (2,61)	5,87 (2,16)	0,15	0,87
11.(*) Se eu pudesse fazer de novo, eu escolheria freqüentar outra panificadora / confeitaria.	4,71 (2,56)	4,93 (2,47)	0,67	0,50
12. (*) Eu me sinto culpado por ter escolhido trabalhar com a panificadora / confeitaria (X).	4,61 (2,33)	4,79 (2,38)	0,69	0,48

FONTE: SPSS – Coleta de Dados (x = média; s = desvio padrão)

* Diferenças significativas a 0,05

(*) Itens com escores invertidos

A tabela 44 identificou diferença no item 6 de escore invertido entre as classes A e C, sendo que a classe A mostrou-se menos feliz em estar freqüentando a panificadora / confeitaria a qual está acostumada a freqüentar.

TABELA 44 - CLASSE SOCIAL E SATISFAÇÃO GLOBAL

Satisfação Global	Classe A	Classe B	Classe C	Anova		Tukey
				F	Valor p	
Classe Social	\bar{X} s	\bar{X} s	\bar{X} s			
1 A panificadora / confeitaria (X) é exatamente o que eu preciso.	6,64 (2,15)	6,60 (1,92)	6,87 (1,94)	0,42	0,65	---
2. Eu estou satisfeito com a panificadora / confeitaria (X).	6,94 (1,91)	7,25 (1,85)	7,51 (1,63)	2,08	0,12	---
3.(*) Às vezes eu não sei se devo continuar freqüentando a panificadora / confeitaria (X).	4,35 (2,43)	4,55 (2,35)	3,86 (2,40)	1,72	0,18	---
4. Eu realmente estou gostando de freqüentar a panificadora / confeitaria (X).	6,67 (1,99)	6,88 (2,06)	7,16 (1,77)	1,30	0,27	---
5. (*) A panificadora / confeitaria (X) não funciona tão bem quanto deveria.	4,99 (2,38)	4,43 (2,28)	4,36 (2,47)	1,64	0,19	---
6. (*) Eu não estou feliz por estar freqüentando a panificadora / confeitaria (X).	4,25 (2,28)	3,81 (2,11)	3,25 (2,10)	4,21	0,01 *	A - C
7. Ser cliente da panificadora / confeitaria (X) tem sido uma experiência agradável.	6,38 (1,95)	6,90 (1,94)	6,98 (1,92)	2,88	0,10	---
8. Eu estou certo de que fiz a escolha certa quando me tornei cliente da panificadora / confeitaria (X).	6,44 (2,09)	6,86 (2,04)	6,88 (1,86)	1,24	0,29	---
9. Minha escolha em freqüentar a panificadora / confeitaria (X) foi acertada.	6,56 (2,03)	6,82 (2,09)	6,94 (1,90)	0,80	0,44	---
10. Esta foi uma das melhores panificadoras / confeitarias que já freqüentei.	5,75 (2,43)	5,91 (2,42)	6,01 (2,35)	0,23	0,78	---
11. (*) Se eu pudesse fazer de novo, eu escolheria freqüentar outra panificadora / confeitaria.	4,90 (2,50)	4,96 (2,62)	4,58 (2,43)	0,52	0,59	---
12. (*) Eu me sinto culpado por ter escolhido trabalhar com a panificadora / confeitaria (X).	4,67 (2,41)	4,59 (2,36)	4,83 (2,31)	1,62	0,21	---

FONTE: SPSS – Coleta de Dados (x = média; s = desvio padrão)

* Diferenças significativas a 0,05

(*) Itens com escores invertidos

A tabela 45 apontou diferença no item 4 entre a faixa etária jovem (18 a 35 anos) e a intermediária (36 a 55 anos). A média mais elevada da faixa etária intermediária mostrou que essa classe está gostando mais de freqüentar a panificadora / confeitaria em que está habituada a freqüentar que os consumidores pertencentes à faixa etária mais jovem.

TABELA 45 - FAIXA ETÁRIA E SATISFAÇÃO GLOBAL

Satisfação Global	Faixa Etária 18-35	Faixa Etária 36-55	Faixa Etária + que 55	Anova		Tukey
				F	Valor p	
Faixa etária	\bar{X} s	\bar{X} s	\bar{X} s			
1 A panificadora / confeitaria (X) é exatamente o que eu preciso.	6,50 (1,90)	6,97 (1,97)	6,59 (2,23)	1,46	2,23	---
2. Eu estou satisfeito com a panificadora / confeitaria (X).	6,94 (1,83)	7,49 (1,79)	7,34 (1,74)	2,39	0,09	---
3. (*) Às vezes eu não sei se devo continuar freqüentando a panificadora / confeitaria (X).	4,45 (2,50)	4,03 (2,31)	4,27 (2,40)	0,72	0,48	---
4. Eu realmente estou gostando de freqüentar a panificadora / confeitaria (X).	6,53 (1,96)	7,24 (1,78)	7,02 (2,13)	3,42	0,03 *	J - I
5. (*) A panificadora / confeitaria (X) não funciona tão bem quanto deveria.	4,61 (2,44)	4,50 (2,30)	4,76 (2,46)	0,18	0,83	---
6. (*) Eu não estou feliz por estar freqüentando a panificadora / confeitaria (X).	3,81 (2,30)	3,72 (2,13)	3,80 (2,13)	0,04	0,95	---
7. Ser cliente da panificadora / confeitaria (X) tem sido uma experiência agradável.	6,54 (1,95)	7,10 (1,79)	6,51 (2,16)	2,53	0,08	---
8. Eu estou certo de que fiz a escolha certa quando me tornei cliente da panificadora / confeitaria (X).	6,49 (1,79)	7,05 (1,93)	6,59 (2,43)	2,05	0,13	---
9. Minha escolha em freqüentar a panificadora / confeitaria (X) foi acertada.	6,53 (1,78)	7,07 (2,03)	6,70 (2,34)	1,82	0,16	---
10. Esta foi uma das melhores panificadoras / confeitarias que já freqüentei.	5,61 (2,15)	6,31 (2,44)	5,65 (2,68)	2,37	0,09	---
11. (*) Se eu pudesse fazer de novo, eu escolheria freqüentar outra panificadora / confeitaria.	4,92 (2,38)	4,54 (2,50)	5,12 (2,80)	0,97	0,38	---
12. (*) Eu me sinto culpado por ter escolhido trabalhar com a panificadora / confeitaria (X).	4,78 (2,43)	4,62 (2,38)	4,69 (2,31)	0,19	0,85	---

FONTE: SPSS – Coleta de Dados (x = média; s = desvio padrão)

* Diferenças significativas a 0,05

(*) Itens com escores invertidos

4.5.1.6 Fidelidade

Não foi verificada diferença estatisticamente significativa entre as variáveis sexo e fidelidade conforme mostra a tabela 46.

TABELA 46 - SEXO E FIDELIDADE

Fidelidade	Feminino	Masculino	t	Valor p
	\bar{X} s	\bar{X} s		
1. Freqüento esta panificadora / confeitaria porque já estou habituado a freqüentá-la.	7,25 (1,98)	7,39 (1,92)	0,54	0,58
2. Procuo experimentar produtos de outras panificadoras / confeitarias.	7,14 (1,94)	6,83 (2,11)	1,17	0,24
3. Freqüento esta panificadora / confeitaria e ainda influencio outras pessoas a freqüentá-la.	5,77 (2,74)	5,78 (2,17)	0,01	0,99
4. Eu defenderia essa panificadora / confeitaria se ouvisse falar mal dela.	5,82 (2,38)	5,45 (2,25)	1,23	0,22
5. Certamente eu faria comentários positivos sobre essa panificadora / confeitaria.	7,13 (1,90)	6,79 (2,14)	1,29	0,19

FONTE: SPSS – Coleta de Dados (x = média; s = desvio padrão)

A tabela 47 identificou diferença no item 4 entre as classes A e C, sendo que a última apresentou média mais elevada, indicando que essa classe defenderia com maior intensidade a panificadora / confeitaria que mais freqüenta se ouvisse falar mal dela em comparação aos consumidores pertencentes à classe A.

TABELA 47 - CLASSE SOCIAL E FIDELIDADE

Fidelidade	Classe A	Classe B	Classe C	Anova		Tukey
				F	Valor p	
Classe Social	\bar{X} s	\bar{X} s	\bar{X} s			
1. Freqüento esta panificadora / confeitaria porque já estou habituado a freqüentá-la.	7,25 (1,84)	7,40 (1,86)	7,31 (2,15)	0,12	0,88	---
2. Procuo experimentar produtos de outras panificadoras / confeitarias.	7,22 (2,07)	7,01 (1,99)	6,72 (2,03)	1,22	0,29	---
3. Freqüento esta panificadora / confeitaria e ainda influencio outras pessoas a freqüentá-la.	5,52 (2,56)	5,95 (2,34)	5,86 (2,49)	0,68	0,50	---
4. Eu defenderia essa panificadora / confeitaria se ouvisse falar mal dela.	5,31 (2,33)	5,42 (2,29)	6,16 (2,27)	3,23	0,04 *	A- C
5. Certamente eu faria comentários positivos sobre essa panificadora / confeitaria.	6,73 (2,01)	6,86 (2,16)	7,27 (1,90)	1,59	0,20	---

FONTE: SPSS – Coleta de Dados (x = média; s = desvio padrão)

* Diferenças significativas a 0,05

A tabela 48 apontou diferença nos itens 3 e 5. Os consumidores pertencentes à faixa etária intermediária (36 a 55 anos) obtiveram médias maiores nos itens “Freqüento esta

panificadora / confeitaria e ainda influencio outras pessoas a freqüentá-la” em comparação a faixa acima de 55 anos. O mesmo ocorreu no item ‘Certamente eu faria comentários positivos sobre essa panificadora / confeitaria’, contudo, nesse item relacionado à faixa etária mais jovem (18 a 35 anos).

TABELA 48 - FAIXA ETÁRIA E FIDELIDADE

Fidelidade	Faixa Etária 18-35	Faixa Etária 36-55	Faixa Etária + que 55	Anova		Tukey
				F	Valor p	
Faixa etária	\bar{X} s	\bar{X} s	\bar{X} s			
1. Freqüente esta panificadora / confeitaria porque já estou habituado a freqüentá-la.	7,14 (2,04)	7,53 (1,72)	7,27 (2,14)	1,01	0,36	---
2. Procuro experimentar produtos de outras panificadoras / confeitarias.	7,15 (2,02)	6,82 (2,04)	6,95 (2,05)	0,60	0,54	---
3. Freqüente esta panificadora / confeitaria e ainda influencio outras pessoas a freqüentá-la.	5,67 (2,22)	6,32 (2,57)	4,91 (2,52)	5,43	0,00 *	I - A
4. Eu defenderia essa panificadora / confeitaria se ouvisse falar mal dela.	5,43 (2,19)	6,04 (2,44)	5,23 (2,27)	2,55	0,08	---
5. Certamente eu faria comentários positivos sobre essa panificadora / confeitaria.	6,63 (1,93)	7,39 (2,00)	6,76 (2,18)	3,76	0,02 *	J - I

FONTE: SPSS – Coleta de Dados (x = média; s = desvio padrão)

* Diferenças significativas a 0,05

4.5.1.7 Confiança

A tabulação cruzada permitiu a identificação de diferenças estatisticamente significativas das variáveis sexo e faixa etária em relação à confiança dos consumidores entrevistados.

O resultado da tabela 49 apresentou diferenças nos itens 2 e 3 entre os sexos respondentes. As mulheres entrevistadas apresentaram uma média superior aos homens quanto a acreditar que a panificadora / confeitaria que mais freqüenta não arriscaria sua imagem vendendo produtos de baixa qualidade, além de acreditar que os alimentos

produzidos pela panificadora / confeitaria que mais freqüenta passam por controle de qualidade.

TABELA 49 - SEXO E CONFIANÇA

Confiança	Feminino \bar{X} s	Masculino \bar{X} s	t	Valor p
1 Confio nos produtos alimentícios vendidos pela panificadora / confeitaria (X).	7,69 (1,51)	7,53 (1,48)	0,82	0,40
2. Acredito que a panificadora / confeitaria (X) não arriscaria sua imagem vendendo produtos de baixa qualidade.	7,54 (1,79)	6,97 (1,88)	2,39	0,01 *
3. Acredito que os alimentos produzidos pela panificadora / confeitaria (X) passam por controle de qualidade.	6,92 (1,82)	6,37 (1,93)	2,27	0,02 *
4. A panificadora / confeitaria (X) e seus funcionários demonstram competência para lidar com problemas do consumidor.	6,76 (1,88)	6,90 (1,73)	0,58	0,56
5. Considero a panificadora / confeitaria (X) íntegra.	7,51 (1,57)	7,54 (1,55)	0,12	0,90
6. A panificadora / confeitaria (X) conduz de maneira adequada seu relacionamento com os clientes.	7,50 (1,64)	7,33 (1,74)	0,79	0,42
7. Os funcionários da panificadora / confeitaria (X) são confiáveis na realização de suas ações.	7,32 (1,66)	7,10 (1,62)	1,03	0,30
8. Sempre sou tratado com respeito na panificadora / confeitaria (X).	8,10 (1,65)	7,93 (1,62)	0,82	0,40
9. As ações da panificadora / confeitaria (X) demonstram preocupação com os clientes.	7,38 (1,74)	7,17 (1,94)	0,85	0,39

FONTE: SPSS – Coleta de Dados (x = média; s = desvio padrão)

* Diferenças significativas a 0,05

Não houve diferença estatisticamente significativa entre as variáveis classe social e confiança, como ilustra a tabela 50.

TABELA 50 - CLASSE SOCIAL E CONFIANÇA

Confiança	Classe A	Classe B	Classe C	Anova	
				F	Valor p
Classe Social	\bar{X} s	\bar{X} s	\bar{X} s		
1 Confio nos produtos alimentícios vendidos pela panificadora / confeitaria (X).	7,52 (1,55)	7,55 (1,54)	7,75 (1,40)	0,60	0,54
2. Acredito que a panificadora / confeitaria (X) não arriscaria sua imagem vendendo produtos de baixa qualidade.	7,17 (1,93)	7,17 (1,90)	7,40 (1,76)	0,40	0,66
3. Acredito que os alimentos produzidos pela panificadora / confeitaria (X) passam por controle de qualidade.	6,63 (1,93)	6,75 (1,95)	6,55 (1,83)	0,20	0,81
4. A panificadora / confeitaria (X) e seus funcionários demonstram competência para lidar com problemas do consumidor.	6,57 (1,97)	6,73 (1,80)	7,20 (1,57)	2,67	0,07
5. Considero a panificadora / confeitaria (X) íntegra.	7,40 (1,69)	7,65 (1,37)	7,53 (1,62)	0,53	0,58
6. A panificadora / confeitaria (X) conduz de maneira adequada seu relacionamento com os clientes.	7,38 (1,74)	7,30 (1,68)	7,57 (1,65)	0,52	0,59
7. Os funcionários da panificadora / confeitaria (X) são confiáveis na realização de suas ações.	7,09 (1,64)	7,12 (1,62)	7,41 (1,65)	0,96	0,38
8. Sempre sou tratado com respeito na panificadora / confeitaria (X).	8,02 (1,72)	7,88 (1,74)	7,41 (1,66)	0,42	0,65
9. As ações da panificadora / confeitaria (X) demonstram preocupação com os clientes.	7,14 (1,89)	7,28 (1,75)	8,12 (1,44)	0,42	0,65

FONTE: SPSS – Coleta de Dados (x = média; s = desvio padrão)

Os resultados da tabela 51 indicaram várias diferenças entre a variável faixa etária e a variável confiança.

Os consumidores pertencentes à faixa etária acima de 55 anos apresentaram médias superiores aos consumidores pertencentes à faixa etária de 18 a 35 anos nos itens “A panificadora / confeitaria (X) e seus funcionários demonstram competência para lidar com problemas do consumidor”; “Considero a panificadora / confeitaria (X) íntegra”; e “Sempre sou tratado com respeito na panificadora / confeitaria (X)”.

Os consumidores pertencentes à faixa etária intermediária (36 a 55 anos) apresentaram médias superiores aos consumidores pertencentes à faixa etária mais jovem nos itens “Acredito que os alimentos produzidos pela panificadora / confeitaria (X) passam

por controle de qualidade”; “A panificadora / confeitaria (X) e seus funcionários demonstram competência para lidar com problemas do consumidor”; “Sempre sou tratado com respeito na panificadora / confeitaria (X)”; As ações da panificadora / confeitaria (X) demonstram preocupação com os clientes.

Os consumidores pertencentes à faixa etária intermediária também apresentaram médias superiores aos consumidores pertencentes à faixa etária acima de 55 anos no item “Acredito que a panificadora / confeitaria (X) não arriscaria sua imagem vendendo produtos de baixa qualidade”.

TABELA 51 - FAIXA ETÁRIA E CONFIANÇA

Confiança	Faixa Etária 18-35	Faixa Etária 36-55	Faixa Etária + que 55	Anova		Tukey
				F	Valor p	
Faixa etária	\bar{X} s	\bar{X} s	\bar{X} s			
1 Confio nos produtos alimentícios vendidos pela panificadora / confeitaria (X).	7,53 (1,42)	7,84 (1,41)	7,29 (1,75)	2,37	0,09	---
2. Acredito que a panificadora / confeitaria (X) não arriscaria sua imagem vendendo produtos de baixa qualidade.	7,09 (1,85)	7,66 (1,72)	6,76 (2,00)	4,40	0,01 *	I - A
3. Acredito que os alimentos produzidos pela panificadora / confeitaria (X) passam por controle de qualidade.	6,37 (1,73)	7,03 (1,93)	6,46 (2,08)	3,24	0,04 *	J - I
4. A panificadora / confeitaria (X) e seus funcionários demonstram competência para lidar com problemas do consumidor.	6,44 (1,68)	7,08 (1,83)	7,17 (1,88)	4,21	0,01 *	J - I J - A
5. Considero a panificadora / confeitaria (X) íntegra.	7,24 (1,49)	7,68 (1,58)	7,80 (1,58)	2,99	0,05 *	J - A
6. A panificadora / confeitaria (X) conduz de maneira adequada seu relacionamento com os clientes.	7,13 (1,65)	7,67 (1,56)	7,51 (1,93)	2,64	0,07	---
7. Os funcionários da panificadora / confeitaria (X) são confiáveis na realização de suas ações.	6,95 (1,66)	7,45 (1,58)	7,27 (1,67)	2,32	0,10	---
8. Sempre sou tratado com respeito na panificadora / confeitaria (X).	7,57 (1,71)	8,31 (1,51)	8,36 (1,53)	6,54	0,00 *	J - I J - A
9. As ações da panificadora / confeitaria (X) demonstram preocupação com os clientes.	6,92 (1,73)	7,55 (1,90)	7,46 (1,86)	3,26	0,04 *	J - I

FONTE: SPSS – Coleta de Dados (x = média; s = desvio padrão)

* Diferenças significativas a 0,05

4.5.1.8 Expectativas

A tabulação cruzada permitiu a identificação de diferenças estatisticamente significativas das variáveis sexo e faixa etária em relação às expectativas dos consumidores entrevistados.

Os resultados da tabela 52 indicaram que as mulheres apresentaram médias mais elevadas que os homens relativamente às expectativas, ou seja, que as mulheres, mais do que os homens gostariam que as panificadoras / confeitarias de Curitiba oferecessem atendimento personalizado, produtos em tamanhos menores, inovação constante de produtos, caixa de sugestões e bufê de café da manhã.

TABELA 52 - SEXO E EXPECTATIVAS

Expectativas	Feminino	Masculino	t	Valor p
	\bar{X} s	\bar{X} s		
1. Atendentes interessados em solucionar possíveis problemas dos clientes.	7,81 (1,65)	7,60 (1,83)	0,90	0,36
2. Maior variedade de produtos	8,23 (1,43)	7,90 (1,60)	1,65	0,09
3. Atendimento personalizado.	7,71 (1,69)	7,21 (1,65)	2,34	0,02 *
4. Fabricação de produtos mais artesanais.	7,29 (1,69)	7,10 (1,85)	0,81	0,41
5. Produtos em tamanhos menores (p/ pessoas sozinhas ou famílias menores).	7,61 (2,04)	6,92 (2,33)	2,45	0,01 *
6. Inovação constante de produtos.	8,22 (1,39)	7,77 (1,65)	2,27	0,02 *
7. Espaço interno amplo com ambiente p/ comemorações com amigos (serviço de café colonial com salão para eventos)	6,77 (2,00)	6,34 (2,34)	1,54	0,12
8. Cartão Fidelidade	6,38 (2,24)	6,02 (2,09)	1,26	0,20
9. Informatização no caixa	7,50 (1,91)	7,15 (2,02)	1,36	0,17
10. Estacionamento maior	7,58 (1,90)	7,60 (1,92)	0,06	0,95
11. Espaço interno amplo com mesas para refeições no local	7,04 (2,01)	6,70 (2,12)	1,27	0,20
12. Caixa de sugestões p/ sugerir melhorias / mudanças	7,29 (2,08)	6,58 (2,25)	2,54	0,01 *
13. Bufê de café da manhã	6,82 (2,22)	5,83 (2,59)	3,14	0,00 *

FONTE: SPSS – Coleta de Dados (x = média; s = desvio padrão)

* Diferenças significativas a 0,05

Não foi verificada diferença estatisticamente significativa entre as variáveis classe social e expectativas, conforme mostra a tabela 53.

TABELA 53 - CLASSE SOCIAL E EXPECTATIVAS

Expectativas	Classe A	Classe B	Classe C	Anova	
				F	Valor p
Classe Social	\bar{X} s	\bar{X} s	\bar{X} s		
1. Atendentes interessados em solucionar possíveis problemas dos clientes.	7,80 (1,83)	7,81 (1,57)	7,49 (1,83)	0,85	0,42
2. Maior variedade de produtos	8,02 (1,55)	8,01 (1,63)	8,15 (1,41)	0,20	0,81
3. Atendimento personalizado.	7,44 (1,75)	7,58 (1,69)	7,34 (1,63)	0,42	0,65
4. Fabricação de produtos mais artesanais.	6,99 (1,84)	7,40 (1,65)	7,19 (1,82)	1,08	0,33
5. Produtos em tamanhos menores (p/ pessoas sozinhas ou famílias menores).	7,23 (2,11)	7,46 (2,27)	7,08 (2,28)	0,57	0,56
6. Inovação constante de produtos.	7,95 (1,69)	8,08 (1,49)	7,93 (1,44)	0,23	0,79
7. Espaço interno amplo com ambiente p/ comemorações com amigos (serviço de café colonial com salão para eventos)	6,36 (2,35)	6,76 (2,10)	6,54 (2,10)	0,68	0,50
8. Cartão Fidelidade	5,88 (2,27)	6,41 (2,15)	6,31 (2,07)	1,39	0,24
9. Informatização no caixa	7,25 (2,21)	7,40 (1,74)	7,31 (1,96)	0,12	0,88
10. Estacionamento maior	7,73 (1,83)	7,76 (1,96)	7,26 (1,91)	1,68	0,18
11. Espaço interno amplo com mesas para refeições no local	6,64 (2,09)	6,98 (1,99)	6,98 (2,13)	0,74	0,47
12. Caixa de sugestões p/ sugerir melhorias/mudanças	6,51 (2,38)	7,13 (1,93)	7,16 (2,22)	2,33	0,09
13. Bufê de café da manhã	6,16 (2,75)	6,58 (2,18)	6,21 (2,42)	0,71	0,49

FONTE: SPSS – Coleta de Dados (x = média; s = desvio padrão)

O resultado da tabela 54 ilustra a diferença entre as faixas etárias (18 a 35 anos) e (36 a 55 anos) e entre as faixas etárias (18 a 35 anos) e (+ que 55 anos) para o item “Produtos em tamanhos menores”, sendo que a faixa intermediária apresentou média mais elevada que a faixa jovem e menos elevada que a faixa etária avançada.

TABELA 54 - FAIXA ETÁRIA E EXPECTATIVAS

Expectativas	Faixa Etária 18-35	Faixa Etária 36-55	Faixa Etária + que 55	Anova		Tukey
				F	Valor p	
Faixa etária	\bar{X} s	\bar{X} s	\bar{X} s			
1. Atendentes interessados em solucionar possíveis problemas dos clientes.	7,55 (1,81)	7,81 (1,73)	7,80 (1,65)	0,66	0,51	---
2. Maior variedade de produtos	8,01 (1,55)	8,06 (1,58)	8,17 (1,38)	0,17	0,84	---
3. Atendimento personalizado.	7,40 (1,58)	7,58 (1,77)	7,34 (1,74)	0,41	0,66	---
4. Fabricação de produtos mais artesanais.	7,05 (1,67)	7,37 (1,76)	7,12 (1,99)	0,85	0,42	---
5. Produtos em tamanhos menores (p/ pessoas sozinhas ou famílias menores).	6,69 (2,52)	7,58 (1,90)	7,85 (1,84)	6,19	0,00 *	J - I J - A
6. Inovação constante de produtos.	7,83 (1,55)	8,17 (1,57)	7,97 (1,45)	1,18	0,30	---
7. Espaço interno amplo com ambiente p/ comemorações com amigos (serviço de café colonial com salão para eventos)	6,72 (2,08)	6,35 (2,32)	6,59 (2,13)	0,68	0,50	---
8. Cartão Fidelidade	6,33 (2,10)	6,08 (2,33)	6,14 (2,00)	0,31	0,72	---
9. Informatização no caixa	7,24 (2,06)	7,34 (2,03)	7,44 (1,69)	0,18	0,83	---
10. Estacionamento maior	7,32 (2,16)	7,84 (1,67)	7,63 (1,72)	1,88	0,15	---
11. Espaço interno amplo com mesas para refeições no local	7,03 (2,05)	6,60 (2,02)	7,06 (2,19)	1,28	0,27	---
12. Caixa de sugestões p/ sugerir melhorias / mudanças	6,83 (2,18)	6,88 (2,16)	7,25 (2,31)	0,63	0,53	---
13. Bufê de café da manhã	6,49 (2,46)	6,36 (2,50)	5,87 (2,35)	1,03	0,35	---

FONTE: SPSS – Coleta de Dados (x = média; s = desvio padrão)

* Diferenças significativas a 0,05

4.5.1.9 Variáveis do Modelo

A tabulação cruzada entre sexo e as variáveis do modelo constatou diferença estatisticamente significativa apenas para a resposta afetiva positiva. Os homens obtiveram uma média superior a das mulheres, mostrando que os homens sentem-se mais otimistas ao frequentar e consumir produtos de uma panificadora / confeitaria do que as mulheres, conforme ilustra a tabela 55.

TABELA 55 - SEXO E VARIÁVEIS DO MODELO

Variáveis	Feminino	Masculino	t	Valor p
	\bar{X} s	\bar{X} s		
1. Satisfação	6,73 (1,77)	6,66 (1,65)	0,32	0,74
2. Fidelidade	6,30 (1,93)	6,11 (1,75)	0,74	0,45
3. Confiança	7,37 (1,24)	7,25 (1,23)	0,71	0,47
4. Qualidade Percebida	7,47 (1,25)	7,19 (1,02)	1,83	0,06
5. Respostas Afetivas Negativas	2,87 (1,42)	2,95 (1,34)	0,43	0,66
6. Respostas Afetivas Positivas	4,32 (0,85)	4,62 (0,85)	2,64	0,00 *

FONTE: SPSS – Coleta de Dados (x = média; s = desvio padrão)

* Diferenças significativas a 0,05

Os resultados da tabela 56 apontaram diferenças entre as classes sociais e as variáveis do modelo para os itens 4 (qualidade percebida) e 6 (respostas afetivas positivas). Para o item qualidade percebida foi constatada diferença entre as classes A e C, sendo que os consumidores pertencentes ao estrato social C apresentaram média superior (7,53) àquelas do estrato social A (7,07).

Para o item respostas afetivas positivas as diferenças foram entre as classes A e B e A e C. Os consumidores da classe A tiveram média mais elevada (4,25) que os consumidores da classe B (2,99), e menos elevada que os consumidores da classe C (4,58).

TABELA 56 - CLASSE SOCIAL E VARIÁVEIS DO MODELO

Variáveis	Classe A	Classe B	Classe C	Anova		Tukey
				F	Valor p	
Classe Social	\bar{X} s	\bar{X} s	\bar{X} s			
1. Satisfação	6,41 (1,81)	6,67 (1,67)	7,01 (1,61)	2,34	0,09	---
2. Fidelidade	5,87 (1,77)	6,27 (1,91)	6,48 (1,82)	2,09	0,12	---
3. Confiança	7,20 (1,28)	7,26 (1,22)	7,45 (1,19)	0,85	0,42	---
4. Qualidade Percebida	7,07 (1,23)	7,37 (1,08)	7,53 (1,10)	3,17	0,04 *	A - C
5. Respostas Afetivas Negativas	3,04 (1,38)	2,99 (1,32)	2,69 (1,42)	1,37	0,25	---
6. Respostas Afetivas Positivas	4,25 (0,87)	2,99 (1,32)	4,58 (0,77)	3,79	0,02 *	A - B A - C

FONTE: SPSS – Coleta de Dados (x = média; s = desvio padrão)

* Diferenças significativas a 0,05

A tabela 57 ilustra diferenças estatisticamente significativas entre as faixas etárias e as variáveis do modelo para os itens 2 (fidelidade), 3 (confiança) e 4 (qualidade percebida). Ao avaliar a variável fidelidade, foram constatadas diferenças entre a faixa etária intermediária (36 a 55 anos) e jovem (18 a 35 anos), e entre a faixa etária intermediária (36 a 55 anos) e mais madura (acima de 55 anos). Os consumidores pertencentes à faixa intermediária obtiveram média de 6,69, enquanto os consumidores jovens apresentaram média de 5,97 e os consumidores pertencentes à classe mais madura tiveram média a menor média (5,71).

Quanto à variável confiança foram observadas diferenças entre a faixa etária jovem e a faixa etária intermediária. Para confiança, a média encontrada na faixa etária jovem foi de 7,08 e na faixa intermediária de 7,59. Em relação à qualidade percebida as médias obtidas foram de 7,07 e 7,62, respectivamente.

TABELA 57 - FAIXA ETÁRIA E VARIÁVEIS DO MODELO

Variáveis	Faixa Etária 18-35	Faixa Etária 36-55	Faixa Etária + que 55	Anova		Tukey
				F	Valor p	
Faixa etária	\bar{X} s	\bar{X} s	\bar{X} s			
1. Satisfação	6,54 (1,70)	6,96 (1,68)	6,50 (1,77)	1,70	0,18	---
2. Fidelidade	5,97 (1,60)	6,69 (2,02)	5,71 (1,78)	5,53	0,00 *	J - I I - A
3. Confiança	7,08 (1,12)	7,59 (1,31)	7,22 (1,23)	3,98	0,02 *	J - I
4. Qualidade Percebida	7,07 (1,09)	7,62 (1,18)	7,28 (1,09)	5,40	0,00 *	J - I
5. Respostas Afetivas Negativas	2,99 (1,35)	2,77 (1,36)	3,00 (1,49)	0,68	0,50	---
6. Respostas Afetivas Positivas	4,43 (0,80)	4,47 (0,95)	4,57 (0,81)	0,35	0,69	---

FONTE: SPSS – Coleta de Dados (x = média; s = desvio padrão)

* Diferenças significativas a 0,05

5 CONCLUSÕES

Esta fase da pesquisa consiste nas conclusões, implicações gerenciais e sugestões para pesquisas futuras.

5.1 CONCLUSÕES GERAIS

O presente trabalho procurou analisar o comportamento dos consumidores na escolha de panificadoras e confeitarias em Curitiba, e assim propiciar uma melhor compreensão da tomada de decisão desses consumidores em todas as etapas do processo de compra, bem como dos fatores situacionais capazes de influenciar a decisão de compra dos mesmos. O trabalho também objetivou testar um modelo da satisfação dos consumidores, seus antecedentes e conseqüências, estabelecendo o tipo de relação existente entre as variáveis do modelo.

A seguir são discutidas as conclusões relacionadas aos objetivos sobre o comportamento de compra e sobre as hipóteses do modelo de pesquisa.

5.1.1 Comportamento de Compra

O comportamento de compra foi verificado por meio da análise dos cinco estágios da tomada de decisão do consumidor. São eles: reconhecimento das necessidades, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e avaliação pós-compra.

5.1.1.1 Reconhecimento das Necessidades

Os resultados obtidos na etapa qualitativa da pesquisa indicaram que as motivações para a realização de compras em uma panificadora ou confeitaria, de acordo com os consumidores entrevistados, estão relacionadas ao hábito e a cultura de se consumir pães quase diariamente. Os demais produtos como frios, doces, salgados, patês e produtos de

conveniência, na maioria das vezes são utilizados como acompanhamento desta refeição. Verificou-se também que as mulheres apresentam um índice maior de frequência.

Observou-se que mudanças e melhorias no ambiente físico, como a adequação de espaço para que o consumidor possa fazer uma refeição no local, bem como inclusões de serviços de café colonial e bufê de café da manhã têm atraído muitos consumidores para dentro das panificadoras / confeitarias.

Os resultados obtidos na fase quantitativa do trabalho confirmaram a pesquisa qualitativa em relação aos três principais objetivos – aquisição de pães, frios e doces - dos consumidores ao frequentar panificadoras e confeitarias. Pode-se concluir que quase metade dos consumidores entrevistados tem como principal objetivo de frequência a uma panificadora / confeitaria comprar pães. Do total de consumidores entrevistados, 45,8% consideram este o principal objetivo, seguido das opções comprar frios (18,3%) e comprar doces (15,3%).

Com relação às tabulações cruzadas foram encontradas diferenças estaticamente significativas entre as faixas etárias. Para os grandes frequentadores, a faixa etária mais jovem (18-35 anos) foi a que apresentou o maior percentual de frequência (33,3%), a intermediária (36-55 anos) de 23,7% e a faixa etária mais madura (acima de 55 anos) de 24%.

5.1.1.2 Busca de Informações

Na etapa qualitativa da pesquisa, os consumidores afirmaram que consideram a avaliação própria e a indicação de amigos e parentes as fontes de informação mais confiáveis, contudo, poderiam se sentir atraídos por propagandas na TV, panfletos e *outdoors*.

Os consumidores também citaram o movimento de pessoas no local, a fachada atrativa e a degustação de produtos em panificadoras / confeitarias como um tipo de propaganda bastante atraente. Os entrevistados consideram importante também obter

informações relacionadas à qualidade dos produtos, ao atendimento prestado, higiene do local e preço.

Confirmando os resultados da etapa qualitativa desta pesquisa, as fontes de informação mais utilizadas pelos consumidores de panificadoras / confeitarias na etapa quantitativa são àquelas relacionadas à indicação de amigos e parentes, à avaliação própria do consumidor e a experiência anterior de consumo. Os percentuais de utilização para estes itens foram de 63,7%, 90% e 96,7% respectivamente.

De modo geral, os consumidores entrevistados buscam, principalmente, informações relacionadas à qualidade dos produtos e serviços das panificadoras / confeitarias. Os percentuais resultantes da pesquisa evidenciam que estes itens obtiveram índices mais elevados do que a busca de informações por preços. Os consumidores buscam informações sobre a qualidade dos produtos (95%), higiene do estabelecimento (89,2%), atendimento prestado (77,8%) e sobre a variedade de produtos existente (73,3%).

Com relação às tabulações cruzadas, foram encontradas diferenças estaticamente significativas entre os sexos. Os resultados indicaram que as mulheres utilizam mais a fonte propaganda em revistas especializadas do que os homens.

5.1.1.3 Avaliação de Alternativas

Os atributos considerados pelos consumidores na avaliação e seleção de uma panificadora ou confeitaria específica na etapa qualitativa foram: variedade de produtos, qualidade de produtos, bom atendimento, ambiente amplo, inovação, informatização, agilidade no atendimento, facilidade de pagamento, estacionamento, espaço para refeição no local, horário de atendimento e organização.

Com base nessas informações coletadas na fase qualitativa da pesquisa, bem como na revisão teórica foram selecionados 17 atributos, para que os consumidores indicassem quais os seis principais em ordem de importância.

Os resultados da fase quantitativa apontaram como os seis atributos mais importantes para a escolha de uma panificadora / confeitaria, em ordem de importância: qualidade dos produtos (24,1%), higiene / limpeza do estabelecimento (22,1%), relação preço / qualidade (9,1%), cortesia dos atendentes (8,2%), variedade dos produtos (7,3%) e localização (6,9%).

As tabulações cruzadas indicaram diferenças entre os sexos, classe social e faixa etária. As mulheres avaliaram melhor o desempenho das panificadoras / confeitarias de Curitiba quanto a aparências dos atendentes, a agilidade no atendimento e a capacidade dos atendentes em esclarecer dúvidas. Os consumidores entrevistados pertencentes à classe C mostraram-se mais satisfeitos em relação à higiene / limpeza do estabelecimento e o espaço para refeição no local do que os consumidores pertencentes à classe A.

As médias inferiores da faixa etária de 18 a 35 anos em relação às faixas etárias de 36 a 55 anos e acima de 55 anos indicam que o grupo mais jovem espera um melhor desempenho das panificadoras / confeitarias de Curitiba quanto aos itens qualidade dos produtos, facilidade de pagamento, horário de funcionamento, cortesia dos atendentes, variedade de produtos, aparência dos atendentes, relação preço/ qualidade e capacidade dos atendentes em esclarecer dúvidas sobre os produtos.

5.1.1.4 Decisão de Compra

Na fase qualitativa desta pesquisa, os consumidores foram questionados sobre o tipo de estabelecimento que preferem realizar suas compras, se em panificadoras ou confeitarias independentes ou àquelas situadas dentro de supermercados. A preferência citada foi a de comprar em panificadora / confeitaria independente em virtude principalmente da qualidade superior dos produtos, da oferta de produtos diferenciados e em razão da economia de tempo.

Além da promoção de preços, o cartão fidelidade despertou o interesse por parte dos consumidores de panificadoras / confeitarias. Os entrevistados também apontaram a

degustação de produtos como uma ferramenta importante de divulgação, cujo aspecto mais positivo é o fato do estabelecimento demonstrar preocupação com a opinião de seus consumidores.

Os consumidores foram indagados se costumam comprar por impulso em panificadoras / confeitarias, bem como quais fatores podem estimular a impulsão. A grande maioria dos consumidores entrevistados afirmou comprar por impulso em panificadoras / confeitarias. Segundo estes, os fatores citados que mais estimulam essa impulsão foram: aspecto visual do produto, aroma do produto e a fome.

Confirmando os resultados da fase qualitativa da pesquisa, a predominância quanto à preferência pelo local de compra, na etapa quantitativa foi para as panificadoras independentes, indicadas por 78,8% do total de entrevistados contra 21,3% de consumidores que afirmaram preferir realizar suas compras em panificadoras de supermercados.

Os resultados da etapa quantitativa demonstraram que apenas 32,9% dos consumidores entrevistados sabem exatamente quais produtos comprar e compram somente o que haviam planejado. Os consumidores de panificadoras / confeitarias afirmaram que a compra não planejada é influenciada em maior intensidade por fatores como o aspecto visual do produto (74,1%), pela fome (55,4%) e pelo aroma do produto (40,3%).

Apenas 22% dos respondentes citaram que são influenciados pelos atendentes, o que permite inferir que os atendentes de panificadoras / confeitarias poderiam exercer não somente a função de atendente, mas também a função de vendedor, estimulando os consumidores a experimentar outros produtos, com o objetivo de impulsionar as vendas.

5.1.1.5 Avaliação Pós- Compra

Na fase qualitativa deste estudo os entrevistados foram questionados sobre quais são os sentimentos que surgem após freqüentar uma panificadora / confeitaria. Os sentimentos

citados pelos consumidores foram: satisfação, prazer, arrependimento, contentamento e culpa.

Na etapa quantitativa foram relacionados 30 sentimentos para que os consumidores apontassem quais são os sentimentos que surgem após frequentar uma panificadora / confeitaria. Os elevados índices obtidos para as emoções positivas indicaram que a maioria dos consumidores sentem-se bem ao frequentar e consumir produtos de uma panificadora / confeitaria.

Quanto às expectativas e sugestões, os consumidores propuseram melhorias associadas aos produtos e serviços oferecidos e ao ambiente de loja. Em relação aos produtos, os consumidores citaram: trabalhar um pouco mais a parte artesanal, produzir bolos em tamanhos menores, inovar em produtos, não vender frios embalados e aumentar a variedade de produtos.

Na etapa quantitativa da pesquisa, os itens sugeridos que apresentaram índices de frequência mais elevados foram: maior variedade de produtos (87,5%), atendentes interessados em solucionar possíveis problemas (78,4%), estacionamento maior (73,7%), informatização no caixa (70,7%), produtos em tamanhos menores (69,1%), atendimento personalizado (68,9%), inovação constante de produtos (67,1%) e fabricação de produtos mais artesanais (65,9%).

5.1.2 Hipóteses do Modelo de Pesquisa

Com o objetivo de testar um modelo que avalie a satisfação, seus antecedentes e conseqüências foram estabelecidas hipóteses, que são discutidas a seguir.

H1: A qualidade percebida está negativamente associada à resposta afetiva negativa dos consumidores de panificadoras e confeitarias em Curitiba;

A primeira hipótese deste estudo foi corroborada com um coeficiente de -0,21, indicando que a qualidade percebida está negativamente relacionada à resposta afetiva

negativa dos consumidores de panificadoras e confeitarias em Curitiba. Os estudos de Prado (2002) e Prado (2004) já indicavam a relação entre estas variáveis.

H2: Quanto maior a qualidade percebida, maior a satisfação dos consumidores de panificadoras e confeitarias em Curitiba;

Esta hipótese foi comprovada com um coeficiente de 0,41 entre as variáveis, indicando que a qualidade percebida está positivamente relacionada à satisfação dos consumidores de panificadoras e confeitarias em Curitiba. Pesquisas anteriores como as de Cunha (2003) e Kockanny (2003) também indicaram a mesma relação entre as variáveis qualidade percebida e satisfação.

H3: Quanto maior a qualidade percebida, maior a confiança dos consumidores de panificadoras e confeitarias em Curitiba;

A hipótese foi confirmada com um coeficiente de 0,29, demonstrando que a qualidade percebida está positivamente relacionada à confiança dos consumidores de panificadoras e confeitarias em Curitiba. Na literatura, o trabalho de Kockanny (2003) indicou esta relação entre as variáveis qualidade percebida e confiança.

H4: A qualidade percebida está positivamente associada à resposta afetiva positiva dos consumidores de panificadoras e confeitarias em Curitiba;

A hipótese foi corroborada com um coeficiente de 0,22 entre as variáveis, indicando que quanto maior a qualidade percebida, maior é a resposta afetiva dos consumidores de panificadoras e confeitarias em Curitiba. Os estudos de Prado (2002) e Prado (2004) indicaram o mesmo padrão de relacionamento entre as variáveis qualidade percebida e resposta afetiva positiva.

H5: A resposta afetiva negativa está negativamente relacionada à satisfação dos

consumidores de panificadoras e confeitarias em Curitiba;

A hipótese foi comprovada com um coeficiente de (-0,38) entre as variáveis, demonstrando que quanto maior a resposta afetiva negativa, menor a satisfação destes consumidores. Pesquisas anteriores como as de Laran (2003) e Prado (2004) já indicavam esta relação entre as variáveis resposta afetiva negativa e satisfação.

H6: A resposta afetiva positiva está positivamente relacionada à satisfação dos consumidores de panificadoras e confeitarias em Curitiba;

A hipótese foi confirmada com um coeficiente de 0,20 entre as variáveis, demonstrando que quanto maior a resposta afetiva positiva, maior a satisfação destes consumidores. Os estudos de Laran (2003) e Prado (2004) já indicavam esta relação entre as variáveis resposta afetiva positiva e satisfação.

H7: Quanto maior a satisfação, maior a fidelidade dos consumidores de panificadoras e confeitarias em Curitiba;

A hipótese foi corroborada com um coeficiente de 0,24 entre as variáveis. Pode-se inferir que a satisfação está positivamente relacionada à fidelidade dos consumidores de panificadoras e confeitarias em Curitiba. Trabalhos como os de Cunha (2003) e Lira (2004) indicaram a mesma relação entre as variáveis satisfação e fidelidade.

H8: Quanto maior a satisfação, maior a confiança dos consumidores de panificadoras e confeitarias em Curitiba;

A hipótese foi comprovada com um coeficiente de 0,57 entre as variáveis, indicando que a satisfação está positivamente relacionada à confiança dos consumidores de panificadoras e confeitarias em Curitiba. Os estudos de Kockanny (2003) e Lira (2004) já indicavam esta relação entre as variáveis satisfação e confiança.

H9: Quanto maior a confiança, maior a fidelidade dos consumidores de panificadoras e confeitarias em Curitiba;

A hipótese foi confirmada com um coeficiente de 0,42 entre as variáveis, demonstrando que a confiança está positivamente relacionada à fidelidade destes consumidores. Pesquisas anteriores como as de Santos (2001) e Cunha (2003) também indicaram a mesma relação entre as variáveis confiança e fidelidade.

Além das hipóteses testadas no modelo, foi observada uma relação entre a variável qualidade percebida e a variável fidelidade, em que a qualidade percebida apresentou influência positiva de 0,20 na variável fidelidade.

De acordo com os dados apresentados, conclui-se que as hipóteses deste estudo mostraram-se todas válidas, corroborando estudos anteriores que utilizaram relacionamentos semelhantes entre as variáveis. Pode-se ainda inferir que a satisfação tem como antecedentes as variáveis qualidade percebida, respostas afetivas positivas e respostas afetivas negativas e, como conseqüências, as variáveis confiança e fidelidade.

5.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Com base nos resultados apresentados nesta dissertação, podem ser verificadas algumas implicações e recomendações gerenciais para o setor varejista de panificadoras e confeitarias em relação ao comportamento do consumidor.

Uma grande vantagem deste segmento em relação aos demais setores varejistas está relacionada à frequência à panificadoras / confeitarias. O hábito e a cultura de consumir pães diariamente gera uma constância maior destes consumidores ao ponto de venda, ávidos por serem bem atendidos e por encontrarem os produtos desejados. No entanto, um dos grandes desafios do setor é o desenvolvimento de uma cultura orientada para os clientes.

Modificações dos hábitos de consumo, relacionados ao aumento do número de mulheres no mercado de trabalho, aumento da participação do segmento da terceira idade e

crescimento de domicílios com uma só pessoa, além de melhoras no padrão educacional da população e de consumidores mais atentos à saúde, à alimentação e ao condicionamento físico. Tais modificações exigem mudanças estratégicas por parte dos empresários a fim de suprir os anseios de seus consumidores inseridos neste ambiente de transformações.

Os resultados obtidos nesta pesquisa apontaram que mudanças como melhorias no ambiente físico, adequação de espaço para que o consumidor possa fazer uma refeição no local, bem como inclusões de serviços de café colonial e bufê de café da manhã têm atraído muitos consumidores para dentro das panificadoras e confeitarias. Isso indica que os consumidores consideram esses ambientes mais que um simples local de compra, representando também um local de lazer.

Os fatores que mais influenciam os consumidores na escolha de uma panificadora / confeitaria não estão relacionados ao preço. Independentemente do estrato social a qual pertencem, os consumidores mostraram-se preocupados com a alimentação e dispostos a gastar o valor necessário para satisfazer suas necessidades e desejos. Os fatores influenciadores estão associados à qualidade dos produtos, bom atendimento e higiene do local. Os consumidores também são influenciados pela localização, estacionamento e horário de atendimento. Com o objetivo de melhor atender seus clientes, torna-se essencial aos empresários do setor atentarem para as necessidades de seus clientes.

A grande maioria dos consumidores afirmou comprar por impulso em panificadoras e confeitarias. Os fatores que mais estimulam a impulsão dos consumidores são: aspecto visual do produto, aroma do produto e a fome. Desta forma, a inovação de produtos também no aspecto visual e a degustação de produtos no local podem estimular essa compra por impulso dos consumidores.

Os resultados da pesquisa mostraram que os consumidores consideram a avaliação própria e a indicação de amigos e parentes as fontes de informação mais confiáveis. Assim, a relevância da propaganda boca a boca é um alerta para que os empresários dediquem mais tempo na profissionalização de sua equipe de produção e atendimento como o intuito de estabelecer o foco de seu negócio sempre no cliente.

Por fim, estabelecer parcerias com seus consumidores baseados na confiança e comprometimento constitui uma importante estratégia de ação para manter e ganhar participação de mercado. O atendimento mais personalizado e a implementação de cartões de acúmulos de pontos, como cartão fidelidade, com o objetivo de estreitar o relacionamento com o cliente pode constituir uma ferramenta fundamental para fidelizar esses consumidores e diferenciar-se dos seus concorrentes.

5.3 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Esta pesquisa procurou aprofundar o conhecimento sobre o comportamento dos consumidores na escolha de panificadoras e confeitarias em Curitiba. A replicação desse trabalho em outras cidades do estado e até mesmo em outras regiões do país permitirá uma compreensão mais ampla do fenômeno estudado, além de possibilitar a verificação da validade do modelo testado.

Como esse estudo teve seu foco em algumas variáveis pessoais e sócio-culturais, outras pesquisas podem ser realizadas abrangendo variáveis psicográficas e outras variáveis comportamentais.

Outra proposta seria a realização de um estudo para identificação de segmentos de mercado.

Pode-se também incrementar o modelo de equações estruturais com outras variáveis como risco percebido e valor, desenvolvendo novas hipóteses de pesquisa sobre esses indicadores.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABIP. **Associação Brasileira da Indústria de Panificação e Confeitaria**. Disponível em: <<http://www.abip.org.br>> Acesso em: 09 abr. 2004.

ABIP. **Associação Brasileira da Indústria de Panificação e Confeitaria**. Disponível em: <<http://www.abip.org.br>> Acesso em: 23 mai. 2005.

ABRAS. Associação Brasileira de Supermercados. **Ranking 2000 da Abras / ACNielsen**. São Paulo, ABRAS, mai. 2000.

ANEP. **Associação Nacional de Empresas de Pesquisa**. Disponível em: <<http://www.anep.org.br>> Acesso em: 08 jun. 2004.

ABREU, C. B. Serviço pós-venda: a dimensão esquecida do marketing. **Revista de Administração de Empresas**, v. 36, n. 3, p. 24-31, jul./set. 1996.

ACKERMAN, D. **Uma história natural dos sentidos**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1992.

ANDERSON, E. W.; FORNELL, C.; LEHMANN, D. R. Customer satisfaction, market share and profitability: findings from Sweden. **Journal of Marketing**, v. 3, n. 58, p. 533-66, 1994.

BAGOZZI, R. P.; GOPINATH, M.; NYER, P. U. The role of emotions in marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 27, n.2, p. 184-206, spring 1999.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa, Portugal: Edições 70, 1977.

BARLOW, R. Five mistakes of frequency marketing. **Direct Marketing**, v. 57, n. 11, p.16-17, March, 1995.

BEATTY, S.; FERREL, E. Impulse buying: modeling its precursors. **Journal of Retailing**, v. 74, n. 2, p.169-191, 1998.

BEBER, S. J. N. Estado atual dos estudos sobre a satisfação do consumidor. **Anais Eletrônicos XXIII Enanpad**, Foz do Iguaçu, p. 1-15, 1999.

BERRY, L. O modelo emergente. **HSM Management**, p. 58-64, mar./abr. 1999.

BERRY, L. Relationship marketing of services: perspectives from 1983 and 2000. **Journal of Relationship Marketing**, v. 1, n. 1, p.25-36, 2002.

BETTMAN, J. L.; JOHNSON, E.; PAYNE, J. Adaptive strategy selection in decision-making. **Journal of Experimental Psychology**, v. 14, p. 534-552, 1988.

BITNER, M. J., HUBBERT, A. R. **Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality**. In: RUST, R. T. e OLIVER, R. L. (orgs.) *Service quality: new directions in theory and practice*. California: Sage Publications, p. 72-94, 1994.

BLOCH, P.; RIDGWAY, N.; SHERREL, D. Extending the concept of shopping: an investigation of browsing activity. **Journal of Academy of Marketing Science**, v. 17, p. 13-21, winter 1989.

BLOEMER, J. M. E; KASPER, J. D. (1995), The Complex Relationship between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty, **Journal of Economic Psychology**, v.16, p. 311-329, 1995.

BORGES, A. R. **Marketing de varejo: as estratégias adotadas pelos supermercados de vizinhança para conquistar e fidelizar clientes**. Florianópolis, 2001. Dissertação (Mestrado em Engenharia da Produção)- Universidade Federal de Santa Catarina.

BURNER, G. C.; POMAZAL, R. J. Problem recognition: the crucial first stage of de consumer decision process. **The Journal of Consumer Marketing**, v. 5, n.1, p. 53-63, 1988.

CASSOTTI, L. Comportamento do consumidor de alimentos: informações e reflexões. **Anais Eletrônicos XXI Enanpad**, Angra dos Reis, p.1-15, 1997.

_____. Comportamento do consumidor de alimentos: adoção de novos produtos e riscos associados. **Anais Eletrônicos XXV Enanpad**, Campinas, p.1-15, 2001.

CASTRO, C. M. **A prática da pesquisa**. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1978.

CHAUVEL, M. A. A satisfação do consumidor no pensamento de marketing: revisão de literatura. **Anais Eletrônicos XXIII Enanpad**, Foz do Iguaçu, p. 1-15, 1999.

CHRISTENSEN, C. M.; TEDLOW, R. S. Patterns of disruption in retailing, **Harvard Business Review**, v. 78, p. 42-45, jan./feb. 2000.

COBRA, M. **Marketing básico**. São Paulo: Atlas, 1997.

COSTA, F. C. X.; LARAN, J. A. Compra por impulso na internet: antecedentes e conseqüências. **Anais Eletrônicos XXVI Enanpad**, Salvador, p. 1-15, 2002.

CUNHA, A. L.; LUCE, F. B.; KLERING, L.R. O valor de marca para o consumidor final a partir do conceito de *brand equity* em bens de conveniência. **Anais Eletrônicos XXI Enanpad**, Angra dos Reis, p. 1-15, 1997.

CUNHA, F. R. **Modelo de mensuração da lealdade do consumidor às marcas próprias de supermercado**. Curitiba, 2003. Dissertação (Mestrado em Administração)- Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná.

DWYER, F. R.; SCHURR, P. H. Developing buyer-seller relationships. **Journal of Marketing**, v.2, n.51, p.11-27, 1987.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

EROGLU, S.; MACHLEIT, K. Atmospheric factors in the retail environment: sights, sounds and smells. In: *Advances in Consumer Research*, 1993. **Proceedings...** Association for Consumer Research, p. 20-34, 1993.

ESPINOZA, F. S.; NIQUE, W. M. Experiências emocionais em situações de consumo de produtos: evidências e proposições de pesquisa. **Anais Eletrônicos XXVIII Enanpad**, Atibaia, p. 1-15, 2003.

EVARD, Y.; AURIER, P. The influence of emotions on satisfaction with movie consumption. **Journal of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v. 7, p. 119- 127, 1994.

FORNELL, C. A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. **Journal of Marketing**, v.56, p.6-21, 1992.

FRANÇA, S. H. A.; SIQUEIRA, J. P. L. Comércio virtual: nova tecnologia para o segmento varejista. In: ANGELO, C.F.; SILVEIRA, J.A G. (Coord.) **Varejo competitivo**. São Paulo: Atlas, 1997. p. 220 - 237.

GADE, C. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: EPU, 1998.

GANESAN, S. Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. **Journal of Marketing**, v.2, n. 59, p. 1-19, 1994.

GANESAN, S.; HESS, R. (1997), Dimensions and Levels of Trust: Implications for Commitment to a Relationship, **Marketing Letter**, v. 8, n.4, p. 439-448, 1997.

GARBARINO, E.; JOHNSON, M. S. The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships. **Journal of Marketing**, v. 63, p.70-87, abr.1999.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991.

GONÇALVES, J. P. O caminho para o futuro no varejo. **RAE Light**, v. 2, n. 6, p. 54-56, jul./ago. 1996.

HAIR, J. F. **Análise multivariada de dados**. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HOCH, S.; LOEWENSTEIN, G. Time-inconsistent preferences and consumer self-control. **Journal of Consumer Research**, v. 17, p. 492-507, 1991.

IBGE. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/microempresa>> Acesso em: 09 jun. 2004

IKEDA, A. A. Estratégia de promoção em serviços: a importância da comunicação boca a boca. **Anais Eletrônicos XXI Enanpad**, Angra dos Reis, p.1-15, 1997.

KÖCHE, J. C. **Fundamentos de metodologia científica**. Rio de Janeiro: Vozes, 1997.

KOCKANNY, M. M. **Relacionamento e lealdade: um estudo em companhias aéreas nacionais**. Curitiba, 2003. Dissertação (Mestrado em Administração) – Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall., 1998.

KRISTENSEN, K.; MARTENSEN, A.; GRONHOLDT, L. Measuring the impact of buying behaviour on customer satisfaction. **Total Quality Management**, v.10, n.6, p. 02-14, 1999.

LARAN, J. A; ROSSI, C. A. V. O poder da surpresa no processo emocional de formação da satisfação. **Anais Eletrônicos XXVIII Enanpad**, Atibaia, p. 1-15, 2003.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de varejo**. São Paulo: Atlas, 1992.

LEFKOFF H. R.; MASON, C. H. Characteristic, beneficial, and image attributes in consumer judgments of similarity and preference. **Journal of Consumer Research**, v. 20, n. 1, p. 100-110, June 1993.

LEVY, M.; WEITZ, B. A. **Administração de varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.

LIRA, A. M. F. **Segmentação e comportamento do consumidor no mercado de farmácias e drogarias em Curitiba**. Curitiba, 2004. Dissertação (Mestrado em Administração)- Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná.

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.

_____. Um *tour* pelas medidas de satisfação do consumidor. **RAE**, v.41, n.4, p. 57-67, out / dez 2001.

MARQUES, E. V.; ALBERTIN, A. L. Um estudo dos processos de atendimento ao consumidor no varejo brasileiro. **Anais Eletrônicos XXVI Enanpad**, Salvador, p.1-16, 2002.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MITTAL, V; ROSS, W. T. Jr.; BALDASARE, P. M. The asymmetric impact of negative and positive attribute-level performance on overall satisfaction and repurchase intentions. **Journal of Marketing**, v. 62, n.1, p.33-47, 1998.

MORGADO, M. G.; GONÇALVES, M. N.(Org.). **Varejo: administração de empresas comerciais**. São Paulo: Ed. Senac, 1997.

MORGAN, R. M.; HUNT, S. D. The commitment-trust theory of relationship marketing. **Journal of Marketing**, v.7 (july) n. 58, p. 20-38, 1994.

MOWEN, J. C.; MINOR, M., **Consumer Behavior**. NJ: Prentice-Hall, 1998.

OLIVEIRA, S. L. **Tratado de metodologia científica**. São Paulo: Pioneira, 2001.

OLIVER, R. L. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. New York: McGraw-Hill Company, 1997.

_____. Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. **Journal of Consumer Research**, December, p.418, 1993.

_____. Whence Customer Loyalty? In: **Journal of Marketing**. Special Issue, vol.63, p. 33-44, 1999.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Marketing**, v.64, p.12-40, Spring, 1988.

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

PEPECE, O. M. C. **O comportamento de presentear: uma análise exploratória**. Curitiba, 2000. Dissertação. (Mestrado em Administração) – Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná.

PEPPERS, D.; ROGERS, M. **Marketing um a um: marketing individualizado na era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1994.

PERIN, M. G.; FONSECA, M. J.; DALLAROZA, G. O. Satisfação de clientes X ISO 9000: uma pesquisa descritiva no setor metal-mecânico gaúcho. **Anais Eletrônicos XXI Enanpad**, Angra dos Reis, p.1-15, 1997.

PIRES, V. C.; MARCHETTI, R. Z. Fatores influenciadores da fonte de informação na compra de automóveis novos: a importância da comunicação boca a boca. **Anais Eletrônicos XXIV Enanpad**, Florianópolis, p.1-16, 2000.

PRADO, P. H. M. Dimensões da resposta afetiva ao processo de compra e a satisfação do consumidor: o caso dos supermercados. **Anais Eletrônicos XXI Enanpad**, Angra dos Reis, p. 1-15, 1997.

PRADO, P. H. M. Integração da qualidade percebida, resposta afetiva e satisfação no processo de compra/consumo de serviços. **Anais Eletrônicos XXVI Enanpad**, Salvador, p. 1-15, 2002.

PRADO, P. H. M. **A avaliação do relacionamento sob a ótica do cliente: um estudo em bancos de varejo**. São Paulo, 2004. Tese (Doutorado em Administração) – Escola de Administração de Empresa de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas.

PRADO, P. E.; Parece que foi ontem. **Padaria 2000**. São Paulo, n. 59, p 8-9, dez. 2003.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1989.

ROBSON, C. **Real world research: a resource for social scientists and practitioner**. Cambridge: Blackwell Publishers, 1993.

ROSA, F.; KAMAKURA, W. A. Pesquisas de Satisfação de Clientes e Efeito Halo: Interpretações Equivocadas? **Anais Eletrônicos XXV Enanpad**, Campinas, p.1-15, 2001.

ROUSSEAU, F. M.; SITKIN, S. B.; BURT, R. S. E; CAMERER, C. not so different after all: a cross-discipline view of trust. **The Academy of Management Review**, v.23, p. 393-404, 1998.

SAMARA, B. S.; BARROS, J. C. **Pesquisa de marketing: conceito e metodologia**. São Paulo: Makron Books, 1994.

SANTOS, C. P. Impacto do gerenciamento de reclamações na confiança e lealdade do consumidor, no contexto de trocas relacionais. **Anais Eletrônicos XXIV Enanpad**, Florianópolis, p.1-16, 2000.

SANTOS, C. P. Construção e teste de um modelo teórico sobre o impacto do gerenciamento de reclamações na confiança e lealdade do consumidor, no contexto de trocas de serviços relacionais. **Anais Eletrônicos XXV Enanpad**, Campinas, p.1-15, 2001.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK L. L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000.

SEBRAE/PR. Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Paraná. **Oportunidades Sebrae: panificadora**. Curitiba: SEBRAE/PR, 2003.

SEIDERS, K.; BERRY, L. L; GRESHAM, L. G. Attention, retailers! How convenient is your convenience strategy? **MIT Sloan Management Review**, v. 41, n. 3, p. 79-89, spring 2000.

SMITH, B. J., E BARCLAY, D. W. The effects of organizational differences and trust on the effectiveness of selling partner relationships, **Journal of Marketing**, v. 61, p. 3-21, 1997.

STONE, M.; WOODCOCK, N. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Littera Mundi, 1998.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**. 5. ed. São Paulo: Editora Bookman, 2002.

TAKAOKA, H.; NAVAJAS, P. Intercâmbio eletrônico de dados: vantagens para o varejo. In: ANGELO, C. F., SILVEIRA, J. A. G. (Org.). **Varejo competitivo**. São Paulo: Atlas, 1997. p .19-33.

TOLEDO, G. L.; NEVES, M. F.; MACHADO FILHO, C. A. F. Marketing estratégico e varejo: o caso europeu. **Revista de Administração**. São Paulo: v. 32, n. 2, p. 47-57, abr./jun 1997.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ. Sistema de Bibliotecas. **Normas para apresentação de documentos científicos**. Curitiba: Editora da UFPR, 2002.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 2º ed. São Paulo: Atlas, 1998.

WESTBROOK, R. A.; OLIVER, R. L. The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. **Journal of Consumer Research**, v. 18, p. 84-91, June 1991.

WIERSEMA, F. Em busca da intimidade perdida. **HSM Management**, v. 2, n.11, p. 12-16, nov./dez. 1998.

WILKIE, W. L. **Consumer behavior**. New York: Jonh Wiley & Sons, 1994.

ANEXOS

ANEXO 1: ROTEIRO DE ENTREVISTA - PESQUISA QUALITATIVA

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

ROTEIRO DE PESQUISA QUALITATIVA: ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DE COMPRA E DA SATISFAÇÃO DO CLIENTE NO MERCADO DE PANIFICADORAS E CONFEITARIAS EM CURITIBA

1º Parte – Características Sócio-demográficas

1.1- Entrevistado: _____

1.2- Gênero: () Masculino () Feminino

1.3- Qual a sua idade? _____ () 18-36 () 37-55 () acima de 55.

1.4- Qual a sua profissão?

1.5- Estágio do Ciclo de Vida:

- Estado Civil: O Sr.(a) é casado / solteiro / divorciado / viúvo?

- O Sr (a) tem filhos? Eles são dependentes? São maiores que seis anos?

- O Sr.(a) mora sozinho ou em família? Quantas pessoas moram com o Sr.(a)?

1.6- Classe Social:

1.6.1- Quais desses itens o Sr.(a) possui em casa?

	Não tem	1	2	3	4 ou mais
<i>TV em cores</i>	0	2	3	4	5
Rádio	0	1	2	3	4
Banheiro	0	2	3	4	4
Automóvel	0	2	4	5	5
Empregada mensalista	0	2	4	4	4
Aspirador de pó	0	1	1	1	1
Máquina de lavar	0	1	1	1	1
Videocassete e / ou DVD	0	2	2	2	2
Geladeira	0	2	2	2	2
Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira dúplex)	0	1	1	1	1

1.6.2- Qual o seu grau de instrução ?

Analfabeto / primário incompleto	0
Primário completo / ginásio incompleto	1
Ginásio completo / colegial incompleto	2
Colegial completo / superior incompleto	3
Superior completo	5

2° Parte – Reconhecimento do Problema

1- O Sr. (a) costuma comprar produtos em panificadoras / confeitarias? Quantas vezes, em média por semana ou por mês, o Sr.(a) vai a uma panificadora / confeitaria?

Semana: _____ / Mês: _____

Em caso negativo, por que não?

2 – Em que horário/ período o Sr. (a) costuma freqüentar uma panificadora / confeitaria? _____

() Manhã () Tarde () Noite

3 - Quais produtos o Sr.(a) costuma comprar nas panificadoras / confeitarias? O Sr.(a) consome o produto no local? Que tipo de refeição o Sr.(a) consome no local? (Café/lanche/almoço/jantar).

4 - Quais produtos o Sr.(a) gostaria de comprar em panificadoras / confeitarias que não são oferecidos atualmente?

5 - O Sr.(a) geralmente vai a panificadora / confeitaria para comprar produtos para uso próprio ou para o uso de terceiros?

6- Quais são os principais critérios/ fatores que o influenciam na escolha de uma panificadora / confeitaria?

7- Aproximadamente, qual o seu gasto mensal em panificadora / confeitaria e quanto este valor representa em sua renda (%)?

3° Parte – Busca de Informações

1- O Sr.(a) geralmente procura informações sobre as panificadoras / confeitarias antes de realizar suas compras?

2- Quais informações o Sr.(a) considera importante saber para a escolha de uma panificadora / confeitaria? (qualidade, higiene, preços, atendimento...)

3- Qual tipo de pesquisa costuma realizar? (pesquisa de preço, sortimento de produtos horário de atendimento...)

4- Geralmente quantos estabelecimentos o Sr.(a) considera na pesquisa? E como o Sr.(a) seleciona estes estabelecimentos? por telefone, internet, lista telefônica, conversando com amigos...

5- Quanto tempo o Sr.(a) costuma dedicar para a obtenção de informações sobre as panificadoras / confeitarias?

6- Quais anúncios e propagandas poderiam influenciar sua decisão (são mais atraentes)? (propaganda na TV, propaganda em panfletos, propaganda em outdoors, propaganda na lista telefônica, propaganda na internet...)

7- Além dos anúncios e propagandas, o Sr.(a) utiliza como fonte a propaganda “boca a boca”?

8- Qual fonte o Sr.(a) mais valoriza/ confia na escolha de uma panificadora / confeitaria?

4° Parte – Avaliação de Alternativas

- 1- Quais fatores definem uma boa panificadora / confeitaria para o Sr.(a)?
- 2- Na sua opinião como seria a panificadora / confeitaria ideal?
- 3- Dentre os critérios abaixo, quais são mais relevantes para o Sr.(a) na escolha de uma panificadora / confeitaria? Por quê ?
 - Preço, descontos, promoções;
 - Localização, facilidade de acesso, estacionamento;
 - Atendimento, horário de atendimento, atendentes educados e eficientes;
 - Aparência dos atendentes, uniforme, luvas, toca no cabelo, maquiagem;
 - Serviços prestados, entrega em casa, tele-atendimento, compra pela internet;
 - Nome/ Marca, produtos diferenciados, produtos exclusivos, aspecto visual do produto;
 - Ambiente Físico, ambiente temático, espaço para encontrar pessoas, decoração, iluminação, ambiente adequado p/ refeições;
 - Facilidade de pagamento, informatização, cartão de crédito, cartão de fidelidade;
 - Produtos balanceados, diet / light;

5° Parte- Informações sobre a Decisão de Compra

- 1- O Sr. (a) prefere as panificadoras / confeitarias independentes ou localizadas dentro de supermercados? Por que?
- 2- Qual à distância da panificadora / confeitaria da sua residência / trabalho? (km/metro/tempo)
- 3- O Sr. (a) é atraído por promoções na escolha de uma panificadora / confeitaria? Qual tipo de promoção considera mais atraente: preços promocionais, cartão fidelidade, prêmios, sorteios, outros?
- 4- O Sr. (a) considera a degustação de produtos um fator importante na decisão de compra de um produto em panificadoras / confeitarias?
- 5- Qual o tempo máximo que o Sr.(a) espera em uma panificadora / confeitaria para ser atendido? E qual o tempo médio o Sr. permanece dentro de uma panificadora / confeitaria?
- 6- O Sr.(a) costuma comprar por impulso? Relate uma situação de compra por impulso que você tenha experimentado.Quais fatores podem estimular a impulsão?

6° Parte – Comportamento Pós- Compra

- 1- Quais os fatores que mais incomodam o Sr.(a) em uma panificadora / confeitaria?
- 1- Quais os fatores que o deixam satisfeito?
- 2- Qual o seu grau de satisfação com relação às panificadoras / confeitarias de Curitiba?
- 3- Suponha que o Sr.(a) sempre compre produtos numa mesma panificadora / confeitaria. Quais fatores o levariam a trocar de estabelecimento?
- 4- O Sr.(a) lembra de ter falado bem ou mal de uma panificadora / confeitaria para outras pessoas? O que o Sr.(a) falou? Qual a situação?
- 5- O Sr.(a) desistiria de comprar em uma determinada panificadora / confeitaria se ouvisse falar mal dela? Por que?
- 6- Geralmente, o Sr.(a) costuma comprar sempre na mesma panificadora / confeitaria?
- 7- O Sr.(a) tem a intenção de continuar freqüentando e comprando neste estabelecimento? Por que?
- 8- O Sr.(a) recomendaria este estabelecimento a outras pessoas?
- 9- O Sr.(a) possui cartão de fidelidade ou de desconto de panificadoras / confeitarias? Quantos? Por que não possui? Gostaria de possuir?
- 10- O que levaria o Sr.(a) a pagar mais por determinado produto em panificadoras / confeitarias?
- 11- Quais sugestões o Sr.(a) daria para as panificadoras / confeitarias?
- 12- Após ter ingerido um / alguns doce(s)/ salgado(s), o Sr. (a) fica com algum tipo de sentimento? (prazer, culpa, satisfação...)?

ANE XO 2 – QUESTIONÁRIO - PESQUISA QUANTITATIVA

Nº			
----	--	--	--

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO PARANÁ CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS

PESQUISA: ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DE COMPRA E DA SATISFAÇÃO DO CLIENTE NO MERCADO DE PANIFICADORAS E CONFEITARIAS EM CURITIBA

Objetivo da Pesquisa: Coletar informações de como as pessoas escolhem panificadoras e confeitarias, quais fatores são considerados importantes nesta escolha e qual o grau de satisfação em relação às panificadoras e confeitarias, o atendimento prestado, a qualidade dos produtos e os serviços oferecidos.

1- Quantas vezes em média o Sr (a) vai a uma panificadora ou confeitaria? Assinale com um (x) a resposta que melhor representa a sua frequência de consumo.

- (1) Uma ou duas vezes por semana
- (2) Três ou quatro vezes por semana
- (3) Cinco ou seis vezes por semana
- (4) Todos os dias
- (5) Uma vez a cada quinze dias
- (6) Uma vez por mês
- (7) Nunca. Não frequento panificadoras e confeitarias (ENCERRAR).

1º Parte – Hábitos e Motivações do Consumidor na Escolha de Panificadoras e confeitarias

Baseado na sua experiência como consumidor, pense sobre os motivos ou razões que o levam a uma panificadora ou confeitaria. Assinale as alternativas que melhor refletem suas opiniões em relação às panificadoras e confeitarias.

2- Quando o Sr (a) vai a uma panificadora / confeitaria quais são seus objetivos?	Classificação
Entre os 8 itens citados, escolha somente 3 itens principais , em ordem de importância, sendo (1) para o mais importante, (2) para o segundo mais importante e (3) para o terceiro mais importante.	1. p/ o 1º mais importante 2. p/ o 2º mais importante 3. p/ o 3º mais importante
2.1 Comprar pães.	
2.2 Comprar frios (queijo, presunto).	
2.3 Comprar doces (tortas, bolos).	
2.4 Comprar salgados (coxinha, quibe, folhados).	
2.5 Fazer um lanche no local.	
2.6 Comprar produtos de conveniência, como refrigerante, chocolate, sorvete, iogurte.	
2.7 Comprar jornais e revistas.	
2.8 Encontrar amigos para tomar um café/ fazer um lanche e conversar	
2.9 Outros (citar).....	

2º Parte – Fontes de Informações Consultadas

3- Quais fontes de informação o Sr. (a) busca para se informar sobre as panificadoras e confeitarias?

Para cada alternativa assinale o número que melhor representa o seu grau de utilização. Não existe resposta certa ou errada, somente aquela que melhor representa a sua opinião sobre a afirmação feita.	Fonte nunca utilizada \longleftrightarrow Fonte muito utilizada									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3.1 Indicação de amigos e parentes.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3.2 Indo pessoalmente ao local. (avaliação própria)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3.3 Panfletos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3.4 Telefone das panificadoras / confeitarias	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3.5 Propaganda em revistas especializadas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3.6 Internet	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3.7 Propaganda na TV	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3.8 Propaganda no jornal	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3.9 Propaganda em Outdoors	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3.10 Experiência anterior de consumo / utilização	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3.11 Outros. Citar:.....	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

4- Quando o Sr. (a) pensa em levantar informações sobre as panificadoras e confeitarias, qual o seu comportamento?

Para cada alternativa assinale o número que melhor representa o seu comportamento. Não existe resposta certa ou errada, somente aquela que melhor representa a sua opinião sobre a afirmação feita.	+ Discordância \longleftrightarrow Concordância +									
	Discordo totalmente		Discordo		Nem concordo, nem discordo.		Concordo		Concordo totalmente	
	+	-	+	-	-	+	-	+	-	+
4.1 Procuo saber informações sobre quais variedades de produtos existem.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4.2 Procuo saber informações sobre os estoques disponíveis.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4.3 Procuo saber sobre a qualidade dos produtos comercializados (se são frescos, se tem boa aparência).	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4.4 Busco informações sobre o atendimento prestado (atenção e paciência dos atendentes).	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4.5 Procuo saber sobre a higiene do estabelecimento (ambiente limpo e atendentes uniformizados).	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4.6 Realizo pesquisa sobre os preços dos pães e frios.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4.7 Realizo pesquisa sobre os preços dos doces (tortas, bolos) e salgados.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4.8 Realizo pesquisa sobre os preços de outros produtos de conveniência (por exemplo: sorvete, refrigerante, biscoito, iogurte).	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4.9 Procuo informações somente em panificadoras / confeitarias que já conheço e estou habituado (a) a comprar.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4.10 Procuo informações somente em panificadoras / confeitarias localizadas próximas a minha residência ou local de trabalho.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4.11 * Não realizo pesquisa de preços por falta de interesse ou tempo.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4.12 * Não procuro levantar informações por falta de interesse.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

3º Parte – Avaliação das Alternativas

<p>5- Quais são os fatores mais importantes considerados pelo Sr (a) na escolha de uma panificadora ou confeitaria?</p> <p>Entre os 17 itens citados, escolha somente 6 itens principais, em ordem de importância, sendo (1) p/ o mais importante, (2) p/ o segundo mais importante, (3) p/ o terceiro mais importante, (4) p/ o quarto mais importante, (5) p/ o quinto mais importante e (6) p/ o sexto mais importante.</p>	Classificação (1,2,3,4,5,6)
5.1 Qualidade dos produtos (sabor, tamanho, consistência, se é fresco, se tem boa aparência)	
5.2 Higiene/ limpeza do estabelecimento	
5.3 Cortesia dos atendentes no atendimento	
5.4 Variedade de produtos	
5.5 Aparência dos atendentes (se estão uniformizados, se usam luvas, toca no cabelo)	
5.6 Estacionamento	
5.7 Relação preço/ qualidade	
5.8 Ambiente da loja (espaço, climatização, iluminação, decoração, beleza)	
5.9 Promoções	
5.10 Localização	
5.11 Informatização no caixa	
5.12 Agilidade no atendimento (balcão e caixa)	
5.13 Espaço para refeição no local	
5.14 Inovação em relação aos produtos	
5.15 Capacidade dos atendentes em esclarecer dúvidas sobre os produtos	
5.16 Facilidade de pagamento (aceitar cartão de crédito, de débito e ticket refeição)	
5.17 Horário de funcionamento	
5.18 Outros. Citar.....	

6- Como o Sr (a) avalia o desempenho da panificadora / confeitaria que o Sr. (a) mais freqüenta para cada um dos itens abaixo: Para cada alternativa assinale o número que melhor expressa sua percepção sobre o desempenho dessa panificadora / confeitaria em cada item.	Péssimo		Ruim		Regular		Bom		Excelente	
	+	-	+	-	-	+	-	+	-	+
<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px 10px;">+ Péssimo</div> <div style="font-size: 2em; margin: 0 10px;">↔</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px 10px;">Excelente +</div> </div>										
6.1 Qualidade dos produtos (sabor, tamanho, consistência, se é fresco, se tem boa aparência)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6.2 Higiene/ limpeza do estabelecimento	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6.3 Cortesia dos atendentes no atendimento	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6.4 Variedade de produtos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6.5 Aparência dos atendentes (se estão uniformizados, se usam luvas, toca no cabelo)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6.6 Estacionamento	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6.7 Relação preço/ qualidade	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6.8 Ambiente da loja (espaço, climatização, iluminação, decoração, beleza)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6.9 Promoções	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6.10 Localização	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6.11 Informatização no caixa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6.12 Agilidade no atendimento (balcão e caixa)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6.13 Espaço para refeição no local	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6.14 Inovação em relação aos produtos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6.15 Capacidade dos atendentes em esclarecer dúvidas sobre os produtos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6.16 Facilidade de pagamento (aceitar cartão de crédito, de débito e ticket refeição)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6.17 Horário de funcionamento	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6.18 Outros. Citar.....	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

4º Parte- Decisão de Compra

7- Quando o Sr (a) vai a uma panificadora / confeitaria o Sr (a): Para cada alternativa assinale o número que melhor representa o seu comportamento no momento de compra em uma panificadora / confeitaria. + Discordância  Concordância+ -	Discordo totalmente		Discordo		Nem concordo, nem discordo.		Concordo		Concordo totalmente	
	+	-	+	-	-	+	-	+	-	+
	7.1 Sei exatamente o que vou comprar e compro somente o que planejei.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
7.2 Decido comprar algo que não havia planejado motivado pelo aspecto visual do produto.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7.3 Decido comprar algo que não havia planejado motivado pela fome.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7.4 Decido comprar algo que não havia planejado comprar motivado pelo aroma do produto.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7.5 Decido comprar algo que não havia planejado comprar motivado por sugestões dos atendentes da panificadora / confeitaria.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7.6. Decido comprar algo que eu não havia planejado comprar motivado por promoções (descontos) de produtos de fabricação própria.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7.7 Decido comprar algo que eu não havia planejado comprar motivado por promoções (descontos) de produtos de conveniência (outras marcas).	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7.8 Decido comprar algo que eu não havia planejado comprar após ter degustado um produto.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

8 Com relação ao local de compra, qual das duas opções abaixo melhor representa o seu comportamento:

- (1) Prefiro comprar em panificadoras / confeitarias localizadas dentro de supermercados.
- (2) Prefiro comprar em panificadoras / confeitarias independentes (localizadas na rua).

9- Quais motivos melhor explicam a opção assinalada no item acima (8). Para cada alternativa assinale o número que melhor representa os motivos de preferência do local de compra. + Discordância  Concordância+	Discordo totalmente		Discordo		Nem concordo, nem discordo.		Concordo		Concordo totalmente	
	+	-	+	-	-	+	-	+	-	+
	9.1 Os produtos são mais artesanais	1	2	3	4	5	6	7	8	9
9.2 Oferece uma maior variedade de produtos.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9.3 Os preços são mais baixos.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9.4 A qualidade dos produtos é superior.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9.5 Transmite maior confiança.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9.6 Oferece maior praticidade e agilidade.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9.7 Devido à melhor localização.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9.8 Devido ao horário de atendimento.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9.9 Outros.....(citar)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

5° Parte – Satisfação Global

<p>10- As afirmações que se seguem referem-se a panificadora / confeitaria que o Sr.(a) mais freqüenta.</p> <p>Para cada alternativa assinale o número que melhor representa o seu grau satisfação. Não existe resposta certa ou errada, somente aquela que melhor representa a sua opinião sobre a afirmação feita.</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px;">+ Discordância</div> <div style="font-size: 2em; margin: 0 10px;">↔</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px;">Concordância +</div> </div>	Discordo totalmente		Discordo		Nem concordo, nem discordo.		Concordo		Concordo totalmente	
	+	-	+	-	-	+	-	+	-	+
	10.1 A panificadora / confeitaria (X) é exatamente o que eu preciso.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
10.2 Eu estou satisfeito com a panificadora / confeitaria (X).	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10.3 * Às vezes eu não sei se devo continuar freqüentando a panificadora / confeitaria (X).	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10.4 Eu realmente estou gostando de freqüentar a panificadora / confeitaria (X).	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10.5 * A panificadora / confeitaria (X) não funciona tão bem quanto deveria.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10.6 * Eu não estou feliz por estar freqüentando a panificadora / confeitaria (X).	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10.7 Ser cliente da panificadora / confeitaria (X) tem sido uma experiência agradável.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10.8 Eu estou certo de que fiz a escolha certa quando me tornei cliente da panificadora / confeitaria (X).	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10.9 Minha escolha em freqüentar a panificadora / confeitaria (X) foi acertada.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10.10 Esta foi uma das melhores panificadoras / confeitarias que já freqüentei.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10.11 * Se eu pudesse fazer de novo, eu escolheria freqüentar outra panificadora / confeitaria.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10.12 * Eu me sinto culpado por ter escolhido trabalhar com a panificadora / confeitaria (X).	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

6° Parte – Fidelidade

11- As afirmações que se seguem referem-se novamente a panificadora / confeitaria que o Sr.(a) mais frequênta. Para cada alternativa assinale o número que melhor representa o seu grau fidelidade. Não existe resposta certa ou errada, somente aquela que melhor representa a sua opinião sobre a afirmação feita. <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px;">+ Concordância</div> <div style="font-size: 2em;">↔</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px;">Discordância +</div> </div>	Discordo totalmente		Discordo		Nem concordo, nem discordo.		Concordo		Concordo totalmente	
	+	-	+	-	-	+	-	+	-	+
	11.1 Frequênto esta panificadora / confeitaria porque já estou habituado à frequênta-la.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
11.2 * Procuo experimentar produtos de outras panificadoras / confeitarias.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11.3 Frequênto esta panificadora / confeitaria e ainda influencio outras pessoas a frequêntá-la.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11.4 Eu defenderia essa panificadora / confeitaria se ouvisse falar mal dela.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11.5 Certamente eu faria comentários positivos sobre essa panificadora / confeitaria.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

7° Parte- Confiança

12- As afirmações que se seguem referem-se novamente a panificadora / confeitaria que o Sr.(a) mais frequênta. Para cada alternativa assinale o número que melhor representa o seu grau confiança. Não existe resposta certa ou errada, somente aquela que melhor representa a sua opinião sobre a afirmação feita. <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px;">+ Discordância</div> <div style="font-size: 2em;">↔</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px;">Concordância +</div> </div>	Discordo totalmente		Discordo		Nem concordo, nem discordo.		Concordo		Concordo totalmente	
	+	-	+	-	-	+	-	+	-	+
	12.1 Confio nos produtos alimentícios vendidos pela panificadora / confeitaria (X).	1	2	3	4	5	6	7	8	9
12.2 * Acredito que a panificadora / confeitaria (X) não arriscaria sua imagem vendendo produtos de baixa qualidade.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
12.3 Acredito que os alimentos produzidos pela panificadora / confeitaria (X) passam por controle de qualidade.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
12.4 A panificadora / confeitaria (X) e seus funcionários demonstram competência para lidar com problemas do consumidor.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
12.5 Considero a panificadora / confeitaria (X) íntegra.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
12.6 A panificadora / confeitaria (X) conduz de maneira adequada seu relacionamento com os clientes.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
12.7 Os funcionários da panificadora / confeitaria (X) são confiáveis na realização de suas ações.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
12.8 Sempre sou tratado com respeito na panificadora / confeitaria (X).	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
12.9 As ações da panificadora / confeitaria (X) demonstram preocupação com os clientes.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

8° Parte- Resposta Afetiva

13- Quais emoções positivas ou negativas melhor expressam seus sentimentos após o consumo de doces e salgados em uma panificadora / confeitaria? Para cada alternativa indique o número que melhor expressa a intensidade destes sentimentos após o consumo em panificadoras / confeitarias.	Discordo totalmente		Discordo		Nem concordo, nem discordo.		Concordo		Concordo totalmente	
	+	-	+	-	-	+	-	+	-	+
	+ Discordância		↔		Concordância +					
13.1 Satisfeito (a)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13.2 Entusiasmado (a)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13.3 Arrependido (a)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13.4 Culpado (a)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13.5 Contente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13.6 Frustrado (a)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13.7 Furioso (a)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13.8 Desanimado (a)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13.9. Encantado (a)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13.10 Motivado (a)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13.11 Triste	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13.12 Alegre	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13.13 Surpreso (a)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13.14 Irritado (a)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13.15 Confiante	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13.16 Orgulhoso (a)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13.17 Insatisfeito (a)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13.18 Cansado (a)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13.19 Envergonhado (a)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13.20 Estimulado (a)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13.21 Aborrecido (a)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13.22 Com prazer	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13.23 Com medo (a)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13.24 Com raiva (a)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13.25 Constrangido (a)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13.26 Gratificado (a)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13.27 Nervoso (a)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13.28 Com preguiça (a)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13.29 Ativo (a)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13.30 Perturbado (a)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

9º Parte – Expectativas

14- O que o Sr. (a) gostaria que as panificadoras / confeitarias lhe oferecessem para melhor atendê-lo. As panificadoras e confeitarias de Curitiba deveriam ter... Para cada alternativa assinale o número que melhor representa as suas expectativas. Não existe resposta certa ou errada, somente aquela que melhor representa a sua opinião sobre a afirmação feita. <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px;">+ Discordância</div> <div style="font-size: 2em;">↔</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px;">Concordância +</div> </div>	Discordo totalmente		Discordo		Nem concordo, nem discordo.		Concordo		Concordo totalmente	
	+	-	+	-	-	+	-	+	-	+
	14.1 Atendentes interessados em solucionar possíveis problemas dos clientes.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
14.2 Maior variedade de produtos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
14.3 Atendimento personalizado.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
14.4 Fabricação de produtos mais artesanais.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
14.5 Produtos em tamanhos menores (p/ pessoas sozinhas ou famílias menores).	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
14.6 Inovação constante de produtos.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
14.7 Espaço interno amplo com ambiente p/ comemorações com amigos (serviço de café colonial com salão para eventos)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
14.8 Cartão Fidelidade	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
14.9 Informatização no caixa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
14.10 Estacionamento maior	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
14.11 Espaço interno amplo com mesas para refeições no local	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
14.12 Caixa de sugestões p/ sugerir melhorias/mudanças	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
14.13 Bufê de café da manhã	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
14.14. Outros. Citar.....	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

10º Parte - Identificação do entrevistado

Para fins de classificação, necessitamos de algumas informações a seu respeito:

15.1- Nome:

15.2- Bairro:

15.3- Telefone/e-mail:

15.4- Sexo:

(1) () Feminino

(2) () Masculino

15.5- Estado Civil: O Sr. (a) é:

(1) () Solteiro

(2) () Casado ou vivendo junto

(3) () Divorciado/ Separado

(4) () Viúvo

15.6- Faixa Etária:

- (1) () 18-25 (2) () 26-35 (3) () 36-45 (4) () 46-55
 (5) () Mais de 55 anos

15.7- Em qual das categorias a seguir o Sr. a) se encaixa?

- (1) () Solteiro (a).
 (2) () Casais jovens sem filhos.
 (3) () Casais jovens com crianças mais novas abaixo de seis anos.
 (4) () Casais jovens com crianças mais novas acima de seis anos.
 (5) () Divorciado (a), com crianças mais novas abaixo de seis anos.
 (6) () Divorciado (a), com crianças mais novas acima de seis anos.
 (7) () Casais mais velhos, que ainda trabalham com filhos independentes.
 (8) () Casais mais velhos aposentados.
 (9) () Viúvo (a).

15.8- Indique a quantidade de itens que o Sr (a) possui em sua casa:

Itens	Não tenho	Tenho um item	Tenho dois itens	Tenho três itens	Tenho quatro ou mais itens
TV em cores	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Rádio	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
Banheiro	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 4
Automóvel	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 5
Empregada mensalista	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 4
Aspirador de pó	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 1
Máquina de lavar	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 1
Videocassete e/ou DVD	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 2
Geladeira	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 2
Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira dúplex)	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 1

15.9- Qual o seu grau de instrução ?

Analfabeto / primário incompleto	<input type="checkbox"/> 0
Primário completo / ginásio incompleto	<input type="checkbox"/> 1
Ginasial completo / colegial incompleto	<input type="checkbox"/> 2
Colegial completo / superior incompleto	<input type="checkbox"/> 3
Superior completo	<input type="checkbox"/> 5

FIM. OBRIGADO POR PARTICIPAR!

CORTES DO CRITÉRIO BRASIL			
	CLASSE SOCIAL	PONTOS	Nº DE PONTOS DO ENTREVISTADO
1	A1	30-34	
2	A2	25-29	
3	B1	21-24	
4	B2	17-20	
5	C	11-16	
6.	D	6-10	