

**PERCEPÇÃO DA QUALIDADE E FAMILIARIDADE NO AMBIENTE DE SERVIÇOS VAREJISTA**

Cintia Rosa Dos Santos

Marlette Cassia Oliveira Ferreira

Jussara Da Silva Teixeira Cucato - Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM

Jussara Goulart Da Silva - FACES/UFU

Flavio Santino Bizarrias - UNINOVE – Universidade Nove de Julho

**Resumo**

Esta pesquisa tem como objetivo mensurar respostas em satisfação e intenção de retorno do consumidor à influência da percepção da qualidade e à familiaridade com os serviços em um contexto de varejo. Para obtenção dos resultados foi realizado um survey e os dados analisados por meio de modelagem de equações estruturais. A pesquisa de caráter descritivo foi realizada com compradores de sapatos nas lojas do centro da cidade de Caraguatatuba/SP e contribui para o entendimento de fatores que influenciam a satisfação e intenção de retorno no varejo. O principal resultado deste estudo identificou que a familiaridade não é suficiente para o retorno de comportamentos favoráveis à loja, sendo necessária a mediação da qualidade percebida do serviço ou da satisfação para esta relação se tornar significativa. A mediação da qualidade foi mais relevante. Também foram observados que o cliente satisfeito com a qualidade do serviço prestado possui maior intenção de retorno à loja do que sob a influência direta da qualidade percebida.

**Palavras-chave:** SERVQUAL. Satisfação. Patronage intention. Familiaridade

**Abstract**

This research aims to measure responses in consumer satisfaction and return intention to the influence of quality perception and familiarity with services in a retail context. To obtain the results, a survey was carried out and the data were analyzed by means of structural equation modeling. The descriptive research was carried out with shoe buyers in the downtown stores of Caraguatatuba/SP and contributes to the understanding of factors that influence satisfaction and intention to return in retail. The main result of this study identified that familiarity is not sufficient for favorable return behavior to the store, and the mediation of perceived service quality or satisfaction is necessary for this relationship to become meaningful. The mediation of quality was more relevant. It was also observed that the customer satisfied with the quality of service provided has a higher intention to return to the store than under the direct influence of perceived quality.

**Keywords:** SERVQUAL. Satisfaction. Patronage intention. Familiarity

## Percepção da qualidade e familiaridade no ambiente de serviços varejista

### 1. INTRODUÇÃO

A cada dia as empresas vêm disputando um mercado novo e mutável em crescimento. Na esperança de captar mais clientes, as organizações procuram aperfeiçoar os seus serviços, entre eles a qualidade no atendimento. É valioso para as empresas obterem conhecimentos sobre o comportamento do consumidor, níveis de satisfação, influências situacionais e qualidade do serviço.

A cidade de Caraguatatuba está em constante crescimento. Por se tratar de uma cidade turística, o seu mercado varejista está sempre aquecido, proporcionando uma concorrência natural dentre as empresas, e qualidade do serviço oferecido passa a ser um diferencial valioso para a satisfação do cliente a *Patronage intention* (entendida como recompra ou intenção de retorno). Este cenário enseja este estudo. Por isso as empresas devem estar atentas para compreender, mensurar e monitorar a percepção da qualidade, além da familiaridade com a loja para avaliar as respostas do consumidor em termos de satisfação e *Patronage intention*.

Esta pesquisa tem como objetivo analisar percepção da qualidade dos serviços oferecidos, suas relações com a familiaridade e mensurar as respostas do consumidor, seja em satisfação ou em *Patronage intention* em um ambiente de lojas de varejo de calçados. Esta pesquisa é descritiva, com a realização de um *survey* com compradores de sapatos nas lojas do centro da cidade de Caraguatatuba.

Trata-se de uma cidade litorânea com grande potencial turístico, e possui um centro comercial em desenvolvimento com diversos ramos comerciais em ascensão, dentre eles o ramo de calçados. A escolha desta região também se justifica por se tratar de um ambiente de turismo em uma cidade menor, em que a familiaridade é mais experimentada pelos consumidores do que em grandes centros urbanos.

O segmento de calçados foi escolhido por se observar grande quantidade de lojas no centro da cidade além da semelhança de produtos encontrados entre as lojas, o que enseja que o diferencial se dê na forma do atendimento. A cidade possui no centro aproximadamente 10 lojas destinadas somente à venda de calçados, ou parcialmente direcionadas à venda de calçados e vestuário.

Em particular este estudo contribui para se avaliar o papel da familiaridade no ambiente de serviço, sua relação com a qualidade percebida, e as respostas do consumidor em termos de satisfação e *Patronage intention*.

Os resultados indicam que a qualidade percebida em serviços possui um papel mediador relevante na relação entre familiaridade e *Patronage intention*. A satisfação também foi identificada como variável mediadora desta relação, entretanto, a qualidade percebida possui uma maior significância. Também se observou que a resposta do consumidor em termos de *Patronage intention* é maior quando mediada pela satisfação do que quando diretamente influenciada pela qualidade percebida.

O estudo está estruturado em cinco capítulos. Este introdutório é seguido pelo capítulo 2 onde é efetuada a revisão teórica.

Em seguida no capítulo 3 são apresentados os resultados, e por fim no capítulo 4 discute os resultados obtidos, e por fim no capítulo 5 se efetua a discussão final sobre o estudo com implicações acadêmicas e teóricas do trabalho, além de sugestão de estudos futuros.

### 2. REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção serão abordados os conceitos de satisfação do consumidor, *Patronage intention* (recompra, ou intenção de retorno) e percepção da qualidade em serviço.

## 2.1 Satisfação do consumidor

Os consumidores usufruem dos serviços para saciar seus desejos e obtêm conclusões baseadas no que esperavam receber como promessas das empresas e com base na suas experiências prévias também. Lovelock e Wright (2001) também ressaltam que os fornecedores devem estar cientes das expectativas do consumidor e à reação dos clientes quanto ao serviço prestado para que se estabeleça a satisfação do consumidor.

A satisfação é constituída pela percepção e prazer de compra ou frustração do consumidor quando comparada a outras experiências ou percepções anteriores em relação às suas expectativas (Kotler, 2000). As percepções de compras anteriores implicam diretamente no nível esperado de satisfação.

O processo de formação do nível de satisfação do cliente é composto por alguns aspectos como as necessidades e desejos, experiências passadas, comunicação boca a boca, comunicação externa e preço (Corrêa, 2011). No cenário varejista em uma cidade turística de pequeno porte é extremamente importante mensurar, monitorar e proporcionar um atendimento que satisfaça inteiramente as necessidades dos clientes como da mesma forma em cidades de grande porte, entretanto, em cidades de menor porte o contato pessoal é ainda mais acentuado.

No atendimento ao cliente, as empresas devem desenvolver essa sensibilidade de melhoria contínua na intenção de obter a satisfação do cliente. Como apontam Hoffman e Bateson (2003) aguardar reclamações para apontar as falhas no quadro de prestação de serviços ou mensurar o progresso da empresa no que diz respeito à satisfação do cliente com base no número de queixas recebidas é uma ação ainda bastante incipiente em termos de satisfação para o consumidor. A empresa deve medir e usar esses dados a seu favor gerando ações concretas, seja no âmbito de desenvolvimento gerencial ou na otimização de seus processos que mais impactam diretamente na percepção do consumidor.

Há empresas que em diversas situações o cliente não tem acesso ao produto da prateleira precisando de um elo com os vendedores. Esse é um dos exemplos de atividades de linha de frente. Ações de linha de frente que são ações que estão em contato direto com o cliente. O grau de satisfação do serviço conduz a ideia de como a empresa atende as expectativas do cliente. Como afirma Corrêa (2011), o gestor de serviços deve atentar-se para o desenvolvimento das atividades de linha de frente constantemente, pois estas ações têm uma função considerável quanto a provocar expectativas e percepções sobre os clientes.

Satisfazer os clientes é indispensável tendo em vista que a insatisfação se constitui em um dos principais fatores para que o consumidor adote comportamentos não favoráveis á organização como a má avaliação da marca, dos serviços, o boca-a-boca negativo e a opção pela concorrência. O cliente totalmente insatisfeito, como afirma Corrêa (2011, p.92), “[...] tende a tornar-se, conforme o nível de insatisfação, um potencial cliente “terrorista”, fazendo oposição aberta à empresa, publicando sua insatisfação em jornais, revistas, sites da internet e outras mídias, [...]”.

Lovelock e Wright (2001, p.4) destacam que a insatisfação está presente no cotidiano, porém, o que se difere é como ela é tratada pelas empresas, ou seja, as medidas práticas adotadas que impactam o consumidor e a tentativa de minimizar e evitar falhas, pois os clientes possuem muitos meios de manifestar sua reclamação e são vários os fatores que causam insatisfação: “[...] os clientes nem sempre estão satisfeitos com a qualidade e valor dos serviços que recebem. As pessoas se queixam de entregas com atraso, pessoal rude ou incompetente, horários de

atendimento inconvenientes, desempenho deficiente, procedimentos complicados desnecessários e um arsenal de outros problemas. Reclamam da dificuldade de encontrar vendedores que as ajudem nas lojas do varejo, [...]”.

Os clientes insatisfeitos não indicarão a empresa aos amigos e demais pessoas de seu relacionamento além de propagar informações negativas muito mais rapidamente que os outros farão a respeito de sua opinião. Na tentativa de recuperação das falhas na prestação dos serviços e conseqüentemente recuperar os clientes as empresas devem quebrar primeiramente o se tornar mais familiares com o cliente, por exemplo, nas páginas em redes sociais e fale conosco e demais pontos de contato com o consumidor sempre respondendo quanto ao solicitado (Corrêa, 2011).

Quanto ao funcionário de alto contato que é quem lida diretamente com o cliente, deve haver treinamento e *empowerment* para resolver e recuperar os clientes insatisfeitos no momento. Um exemplo bastante lembrado trata da empresa Disney que orienta seus funcionários para gastarem o quanto for necessário para recuperar o cliente, se algo falhou por causa da empresa (Corrêa, 2011).

Para mensurar a satisfação as perguntas relacionadas à teoria foram todas adaptadas para lojas de calçados. Para a teoria da satisfação foram empregadas as afirmativas seguintes retiradas do artigo de Machleit *et al* (1994): “Eu sinto prazer em fazer compras nessa loja”, “Eu fico satisfeito em comprar nessa loja”, “Tendo como escolher, eu provavelmente voltaria a essa loja”, “Eu recomendaria essa loja para outras pessoas”. Todas as questões foram ancoradas em escala likert de 7 pontos, de discordo totalmente até concordo totalmente.

## **2.2 Patronage intention**

O termo *Patronage intention* é associado a recompra ou está relacionado a comportamentos do consumidor em retornar à loja. Alguns esforços foram estabelecidos a fim de analisar o que faz o consumidor repetir a compra. A intenção de recompra está diretamente relacionada com a plena satisfação que depende de fatores psicológicos. O cliente satisfeito mais propenso à lealdade à empresa fornecedora, e muito provavelmente voltará a comprar, além de manifestar atitudes favoráveis à organização.

Yue e Zinkhan (2006) efetuaram um estudo com abordagem meta-analítica que forneceu alguns aspectos relevantes sobre a *Patronage intention*. Foi identificado que o que mais influencia a escolha da loja é o serviço, seguido pela qualidade, ambiente da loja, preço baixo, localização, *check-out* rápido, horário de funcionamento, facilidade de encontrar vendedores e, por último, estacionamento (Yue e Zinkhan, 2006). Proporcionar um serviço de qualidade, pensando na retenção e lealdade do consumidor pode ser considerado uma estratégia e uma ferramenta de marketing importante.

Para a mensuração do *Patronage intention* foram empregadas as afirmativas retiradas do trabalho de Mehta et al. (2012): “Eu visitaria essa loja no futuro”, “Eu compraria mais nessa loja no futuro”, “Eu compraria produtos nessa loja no futuro”, “Eu gastaria mais dinheiro nessa loja no futuro”.

## **2.2 Controle informacional e familiaridade**

O controle informacional e a familiaridade com o ambiente de varejo, segundo Dion (2004) podem exercer influência sobre o comportamento do consumidor em ambientes de varejo. Se o consumidor está acostumado a frequentar o local e é um cliente assíduo da empresa ele irá desenvolver mais tolerância com o ambiente de varejo que outras pessoas que não a conhecem. Isto é particularmente importante em ambientes de serviço em que a variabilidade, e a

dificuldade de comparação são características intrínsecas que podem gerar falhas na prestação do serviço.

A familiaridade exerce bastante influência sobre o consumidor. Com relação às marcas, por exemplo, a familiaridade é preponderante ao estabelecer na memória do consumidor associações fortes, favoráveis e únicas (Keller, 1993). Estas associações irão ser recuperadas pelo consumidor quanto algum julgamento ou decisão for necessário.

Da mesma forma, marcas menos familiares serão preteridas pelo consumidor. Existem evidências de que a familiaridade prévia com a marca, ou memória implícita (recuperação não intencional, não consciente de informações adquiridas previamente) exercem influência tanto sobre a formação do *range* de marcas a serem consideradas no processo de compra do consumidor, quanto sobre a decisão final de compra em si, mesmo em situações em que uma marca menos conhecida é exposta (Coates; Butler e Berry, 2006).

Zajonc (1980) afirma que a mera exposição a um estímulo já é capaz de gerar avaliações afetivas positivas em relação a um objeto estabelecendo a familiaridade. Quanto maior a familiaridade maior as possibilidades de uma atitude positiva em relação ao objeto de análise, sem muito esforço cognitivo, o que facilita uma série de processos que influenciam o comportamento do consumidor, como a busca de informações, a seleção de alternativas e a escolha final. Em suma, o consumidor prefere o que lhe familiar.

A familiaridade aumenta a percepção de controle do consumidor sobre o ambiente em que está inserido (Dion, 2004) e desta forma ele é capaz de tomar decisões sem pressões, e reduz o efeito de emoções negativas geradas por ambientes bastante densos de pessoas e objetos. As afirmativas empregadas para mensurar o controle informacional e a familiaridade com a loja foram retiradas do trabalho de Dion (2004): “Eu sinto familiaridade com essa loja”, “Eu sinto familiaridade com essa situação de compra”.

### **2.3 Percepção da qualidade em serviço - SERVQUAL**

Ao comprar bens e serviços os clientes possuem uma expectativa quanto à qualidade que irá receber, seja com base em suas necessidades, experiências anteriores, recomendações ou propagandas (Lovelock e Wright, 2001). Se sua experiência de compra for agradável e suas expectativas atendidas ele terá boas percepções e ficará satisfeito (Parente, Chamie e Ikeda, 2012), mesmo que diferentes lojas utilizem distintas abordagens de criação de uma atmosfera de serviços.

Cada cliente percebe a qualidade no serviço de uma forma diferente, como destacam Hoffman e Bateson (2003, p. 186) “[...] as percepções de valor dos compradores representam um balanço entre os benefícios percebidos do serviço a ser comprado e o sacrifício percebido em termos dos custos a serem pagos”, pois se o cliente perceber que a qualidade envolvida não cobre o valor gastos pelos produtos e serviços ou seu esforço de maneira geral, esse preço cobrado terá rejeição, podendo causar uma dissonância e o cliente não efetuar a compra. Por outro lado, se acontecer o contrário e o consumidor perceber uma boa relação custo benefício, aumentará significativamente sua preferência pelo serviço.

As percepções da qualidade da empresa que o cliente obtém não são sempre conforme suas expectativas, então a empresa terá que lidar sempre com esse impasse de atender as expectativas de seus consumidores *versus* as limitações inerentes à gestão da demanda pelo serviço (Hoffman e Bateson, 2003).

O serviço desejado representa o que o cliente realmente espera receber diante do serviço previsto. Os clientes geram normalmente uma expectativa maior que o serviço previsto, e ao comparar suas expectativas com o serviço que foi recebido o cliente percebe ou não uma superioridade de valor. O serviço adequado é o mínimo que o cliente poderia esperar de

qualidade envolvida (Hoffman e Bateson, 2003) e este mínimo se refere ao patamar de comparação a cada vez que o consumidor utilizar o serviço. Essa percepção gera ou não satisfação ao cliente a cada interação com a empresa de serviços.

Com a dificuldade em se verificar a percepção da qualidade do serviço oferecido, os pesquisadores Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988, 1991, 1994, 1994b) desenvolveram e aprimoraram a escala SERVQUAL – qualidade em serviço. Para os autores é possível mensurar a percepção de qualidade de serviço oferecido levando em consideração algumas dimensões, como a empatia, confiabilidade, satisfação, segurança e tangibilidade. Essas dimensões são compostas por 44 itens. Inicialmente em suas pesquisas afirmavam que era necessário ser mensurado em dois momentos: a expectativa sobre o serviço recebido e a percepção do serviço utilizado. Mas após algumas pesquisas, os autores entenderam que não havia necessidade de duas medidas, uma pode ser suficiente para se medir a percepção de qualidade do serviço utilizado, dependendo do objetivo da pesquisa (Parasuraman, Zeithaml e Berry, 1994; Parasuraman, Zeithaml e Berry, 1994b).

Neste trabalho a dimensão da tangibilidade medindo os aspectos tangíveis da empresa, quanto à aparência das instalações da loja, se os vendedores estão apresentáveis e equipamentos, foram adaptados os itens da escala das pesquisas de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1994); Hoffman e Bateson (2003). “A loja possui equipamentos modernos e atualizados”, “As instalações físicas da loja possuem boa aparência”, “O espaço físico da loja é suficiente, iluminado e arejado”, “A aparência das instalações é adequada para atendimento”, “Você está satisfeito com o serviço de limpeza da loja”, “Há uma variedade e qualidade nos produtos vendidos na loja”, “Os funcionários estão bem vestidos e têm boa aparência”.

A dimensão da confiabilidade, ou seja, o quanto ao compromisso da loja para com o cliente, se ela presta o mesmo serviço desde o primeiro atendimento, se cumpre o prometido, foram adaptados os itens da escala das pesquisas de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1994); Hoffman e Bateson (2003). “Os serviços oferecidos pela loja são realizados no tempo esperado”, “A loja realiza bem o serviço desde a primeiro atendimento”, “Quando você tem um problema, os funcionários mostram interesse em solucioná-lo”, “A loja se preocupa em oferecer produtos de novas coleções”, “Na sua percepção os vendedores e atendentes são bem instruídos para atendê-lo”.

A dimensão do atendimento, que abrange diversas questões quanto ao serviço prestado como a expectativa quanto ao comportamento do vendedor, se ele soluciona as dúvidas, se entende suas necessidades, como grau de instrução do vendedor, adaptados os itens da escala das pesquisas de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1994); Hoffman e Bateson (2003). “Os vendedores estão dispostos a ajudá-lo se você tem problemas ou dúvidas”, “Os funcionários solucionam os meus problemas”, “Os funcionários da loja nunca estão ocupados demais para atender as minhas solicitações”, “Os funcionários da empresa trazem exatamente o produto que você pediu”

A dimensão da segurança que transmite ao cliente segurança, avalia se os vendedores estão sendo corteses e são instruídos para tal, e se uma compra não tem ocasiões desagradáveis, foram adaptados os itens da escala das pesquisas de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1994); Hoffman e Bateson (2003). “Os funcionários da loja demonstram segurança e domínio”, “Os serviços oferecidos pela loja são confiáveis”, “Os funcionários demonstram cortesia”, “Os funcionários estão preparados para responder as minhas perguntas”, “A loja em que você compra oferece um serviço de qualidade”

É a dimensão da empatia que mede a percepção do cliente quanto as suas necessidades atendidas, a forma da empresa pensar no cliente, foram adaptados dos itens da escala das pesquisas de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1994); Hoffman e Bateson (2003). “A loja tem funcionários que lhe dão atenção pessoal”, “A loja tem horário de atendimento conveniente

para todos”, “A loja está comprometida com os interesses que eu manifesto”, “Os funcionários da loja entendem as minhas necessidades específicas”.

A seguir é apresentado o modelo teórico proposto neste estudo e as hipóteses que foram testadas.

## 2.4 Modelo teórico e desenvolvimento das hipóteses

A familiaridade estabelece que os consumidores irão desenvolver uma maior preferência por aquilo que lhes é mais reconhecido, e irão adotar até de certa forma atitudes mais automáticas ao avaliar estes objetos (Zajonc, 1980) o que poderá se refletir em seu comportamento, mesmo em situações de maior stress (Dion, 2004). Desta forma se estabeleceu a primeira hipótese deste estudo:

H1: A familiaridade terá uma relação positiva e significativa com o *Patronage intention*;

Quando as expectativas do consumidor são atendidas ou excedidas na prestação do serviço a satisfação se estabelece, e a retorno da compra e comportamentos favoráveis à loja irão ocorrer mais frequentemente. Estas avaliações positivas geradas por meio da familiaridade estão associadas a recompensas positivas que o consumidor recebe quando fica satisfeito com a experiência de serviços (Parasuraman, Zeithaml e Berry, 1994). Com base nestas considerações se estabelecem as seguintes hipóteses:

H2: A familiaridade terá uma relação positiva com a satisfação;

H3: A familiaridade terá uma relação positiva com o *Patronage intention*;

Na medida em que o consumidor percebe a qualidade em serviços irá procurar a mesma experiência da compra anterior (Hoffman e Bateson, 2003), isto leva à quarta e quinta hipóteses deste trabalho:

H4: A qualidade percebida em serviços terá uma relação positiva com a *Patronage intention*;

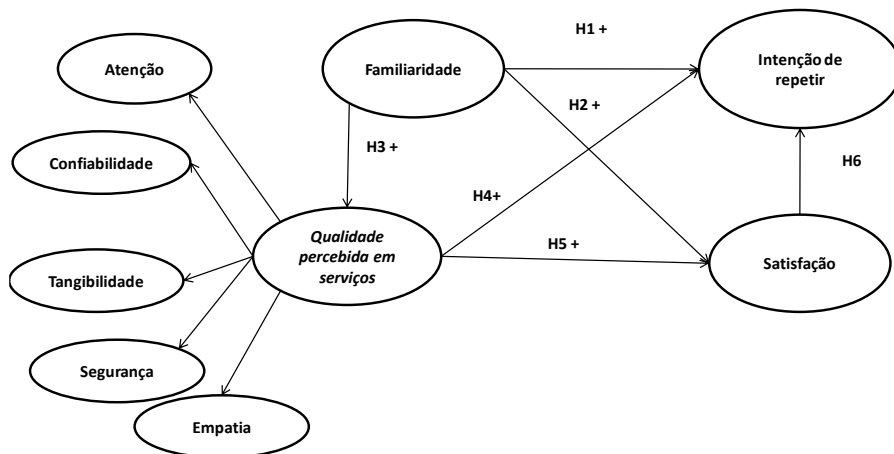
H5: A qualidade em serviços terá uma relação positiva com a satisfação;

Segundo Machleit *et al* (1994) a satisfação é um antecedente da recompra em ambientes de varejo. Assim formulamos a última hipótese deste trabalho:

H6: A satisfação terá uma relação positiva com o *Patronage intention*.

A figura 1 apresenta o modelo teórico proposto neste trabalho

Figura 1 – Modelo teórico proposto



Fonte: O estudo

A seguir são apresentados os resultados obtidos neste estudo.

### 3. MÉTODO

Esta pesquisa se caracteriza como sendo um estudo quantitativo e descritivo, pois os estudos descritivos pressupõem uma ampla gama de conhecimentos sobre o fenômeno. De certa forma é também exploratório na medida em que visa observar as relações entre variáveis ainda não relacionadas em estudos anteriores, como a familiaridade, tanto apontando seu funcionamento, quanto estabelecendo relações de causa e efeito (Malhotra, 2012).

Optou-se por um estudo transversal, pois não se objetiva comparar amostras ao longo do tempo, mas sim se observar o comportamento do consumidor de varejo no momento atual. Os estudos exploratórios visam aumentar o conhecimento do pesquisador acerca do fenômeno de estudo de maneira que se possa posteriormente efetuar uma pesquisa mais definitiva (SELLTIZ; WRIGHTSMAN e COOK, 1987).

#### 3.1 Critérios de análise dos dados

Foi utilizado o software SPSS 15.0 para análise e exploração dos dados. Para a modelagem de equações estruturais foi utilizado o software SmartPLS2.0M3 (Ringle e Wende, 2010) mais adequado a amostras reduzidas e a distribuição de dados não paramétricos. Os critérios de análise do modelo podem ser observados na tabela 1:

Tabela 1 – Critérios de análise do modelo estrutural

Indicador	Índice	Observação	Autor
GoF (goodness of fit)	Maior que 0,36	Analisa a qualidade do ajuste do modelo	Tenenhaus et al 2005
AVE – variância média extraída	Maior 0,5	Analisa a validade convergente	Henseler, Ringle, Sinkovics, 2009
Cargas cruzadas	Maior no construto do que nos outros construtos	Analisa a validade discriminante	Chin 1998
Raiz quadrada da AVE	Raiz quadrada da AVE do construto maior que sua correlação com outros construtos	Analisa a validade discriminante	Fornell e Lacker, 1981
Alpha de Cronbach e Confiabilidade composta	Maior que 0,7	Analisa a confiabilidade do modelo	Hair et al , 2014
Teste t de student	Maior que 1,96	Analisa a significância das relações estruturais	Hair et al 2014
R <sup>2</sup> Coeficiente de correlação	2% é baixo, 13% médio e 26% é grande	Analisa quanto o modelo explica das variáveis endógenas	Hair et al 2014
Q <sup>2</sup> Indicador de Stone-Geiser	Validade preditiva – deve ser maior que zero	Avalia a acurácia do modelo	Hair et al 2014
f <sup>2</sup> Indicador de Cohen	0,02 é baixo, 0,15 médio e 0,35 é grande	Analisa a utilidade do construto para o modelo	Hair et al 2014
Coeficiente de caminho	-	Analisa as relações estruturais	Hair et al 2014

Fonte: Baseado em Ringle, Silva e Bido (2014)

Estabelecidos os parâmetros do plano de pesquisa se efetuou a coleta de dados por meio de um *survey*. Para a análise dos dados se optou pela modelagem de equações estruturais pois esta técnica de análise utiliza um amplo grupo de testes estatísticos que visam representar as relações entre diversas variáveis. Os resultados do estudo e sua análise são apresentados nas seções seguintes.



## 4. RESULTADOS

### 4.1 Apresentação dos dados descritivos da amostra

A amostra é caracterizada como probabilística aleatória simples com 400 questionários válidos, por meio da *internet*, com o *link* para responder a pesquisa enviado por email a estudantes de uma universidade pública, empregando-se como método complementar de coleta a “bola de neve” para atingir maior quantidade de respondentes e uma maior aproximação do perfil do morador da cidade por meio dos relacionamentos pessoais.

O universo de coleta se deu na cidade de Caraguatatuba, um município situado no litoral norte do estado de São Paulo, no Brasil. Com população de 109.678 habitantes em 2013, e área territorial 485,097 Km<sup>2</sup>. (IBGE). Os dados demográficos da amostra foram analisados de acordo com o critério de classificação econômica da ABEP e na análise do poder de compra dos respondentes que frequentam as lojas de calçados do centro da cidade de Caraguatatuba, a classe que alcançou a maior porcentagem foi a classe B2 com 38% dos entrevistados, seguida da classe B1 com 21%, a classe C1 com 20%, a classe A2 com 10%, a classe C2 com 8%, a classe D com 3% e por fim a classe A1 com 0,3% representada por um entrevistado. Analisando os dados somando as respectivas classes sociais, pode-se perceber que a maioria dos entrevistados pertencerá classe B com 59%, seguida da classe C com 28%, a seguir a classe A com 10,3% e finalmente a classe D com 3%. A classe E não teve nenhum respondente. A classe social B e C são as que mais gastam com calçados.

### 4.2 Resultados do modelo de equações estruturais

Após a exploração inicial dos dados com a eliminação de itens que não atenderam aos critérios de análise se efetuou o estudo do modelo teórico proposto por meio de modelagem de equações estruturais. A tabela 2 indica os valores de validade convergente e consistência interna das escalas.

Tabela 2 – Validade convergente, discriminante e confiabilidade das escalas

Construto	AVE	Confiabilidade composta	R <sup>2</sup>	Alpha de Cronbah	Comunalidade	Redundância
Atenção	0,768	0,869	0,683	0,701	0,768	0,518
Confiabilidade	0,819	0,948	0,885	0,926	0,819	0,725
Empatia	0,739	0,850	0,788	0,647	0,739	0,582
Familiaridade	0,867	0,929		0,846	0,867	
Intenção de retorno	0,891	0,942	0,737	0,878	0,891	0,117
Satisfação	0,858	0,960	0,803	0,945	0,858	0,373
Segurança	0,782	0,915	0,853	0,861	0,782	0,666
Tangibilidade	0,761	0,950	0,868	0,937	0,761	0,660

Fonte– O estudo

A tabela 3 apresenta os indicadores de validade discriminante.

Tabela 3 – Validade discriminante

Construto	Atenção	Confiabilidade	Empatia	Familiaridade	Intenção de retorno	Satisfação	Segurança	Tangibilidade
Atenção	0,876*							
Confiabilidade	0,758	0,905*						
Empatia	0,740	0,809	0,860*					
Familiaridade	0,660	0,834	0,727	0,931*				
Intenção de retorno	0,723	0,760	0,735	0,763	0,944*			
Satisfação	0,721	0,871	0,750	0,834	0,836	0,980*		
Segurança	0,761	0,866	0,797	0,802	0,802	0,814	0,884*	

Tangibilidade	0,682	0,806	0,789	0,755	0,747	0,796	0,791	0,873*
---------------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	--------

Fonte– O estudo

\*raiz quadrada da AVE

A tabela 4 apresenta os indicadores de cargas cruzadas (*crossloadings*) que corrobora a validade discriminante no modelo testado.

Tabela 4 - Crossloadings

Item	Atenção	Confiabilidade	Empatia	Familiaridade	Intenção de retorno	Satisfação	Segurança	Tangibilidade
Atenção2	0,904	0,737	0,702	0,624	0,710	0,717	0,759	0,657
Atenção3	0,848	0,579	0,585	0,526	0,544	0,531	0,558	0,528
Confiabilidade1	0,685	0,897	0,741	0,767	0,680	0,749	0,764	0,681
Confiabilidade2	0,694	0,924	0,759	0,796	0,713	0,836	0,783	0,773
Confiabilidade3	0,708	0,914	0,709	0,750	0,667	0,787	0,796	0,749
Confiabilidade5	0,657	0,886	0,720	0,707	0,691	0,779	0,791	0,712
Empatia2	0,550	0,665	0,854	0,600	0,582	0,603	0,611	0,737
Empatia4	0,718	0,725	0,865	0,650	0,680	0,685	0,756	0,621
FamiliaridadeI1	0,612	0,789	0,677	0,934	0,720	0,812	0,723	0,707
FamiliaridadeI2	0,618	0,764	0,677	0,928	0,701	0,739	0,770	0,698
Intenção de retorno1	0,675	0,736	0,718	0,730	0,948	0,819	0,773	0,735
Intenção de retorno2	0,692	0,697	0,669	0,710	0,940	0,756	0,740	0,674
Satisfação1	0,681	0,820	0,691	0,792	0,741	0,916	0,738	0,719
Satisfação2	0,705	0,785	0,753	0,750	0,821	0,910	0,764	0,782
Satisfação3	0,621	0,805	0,659	0,774	0,767	0,939	0,751	0,709
Satisfação4	0,663	0,816	0,673	0,774	0,764	0,940	0,761	0,735
Segurança2	0,675	0,698	0,700	0,677	0,752	0,697	0,880	0,715
Segurança3	0,648	0,829	0,704	0,769	0,708	0,735	0,892	0,750
Segurança4	0,700	0,767	0,710	0,678	0,669	0,726	0,881	0,630
Tangibilidade1	0,633	0,702	0,704	0,652	0,646	0,680	0,693	0,820
Tangibilidade2	0,589	0,661	0,657	0,618	0,640	0,676	0,661	0,897
Tangibilidade3	0,549	0,665	0,643	0,640	0,608	0,682	0,655	0,842
Tangibilidade4	0,622	0,753	0,737	0,712	0,690	0,736	0,742	0,913
Tangibilidade5	0,585	0,662	0,666	0,622	0,663	0,663	0,665	0,887
Tangibilidade7	0,588	0,768	0,718	0,701	0,661	0,725	0,720	0,873

Fonte: O estudo

Os indicadores do modelo estrutural final podem ser observados na tabela 5

Tabela 5 – Relações estruturais e hipóteses

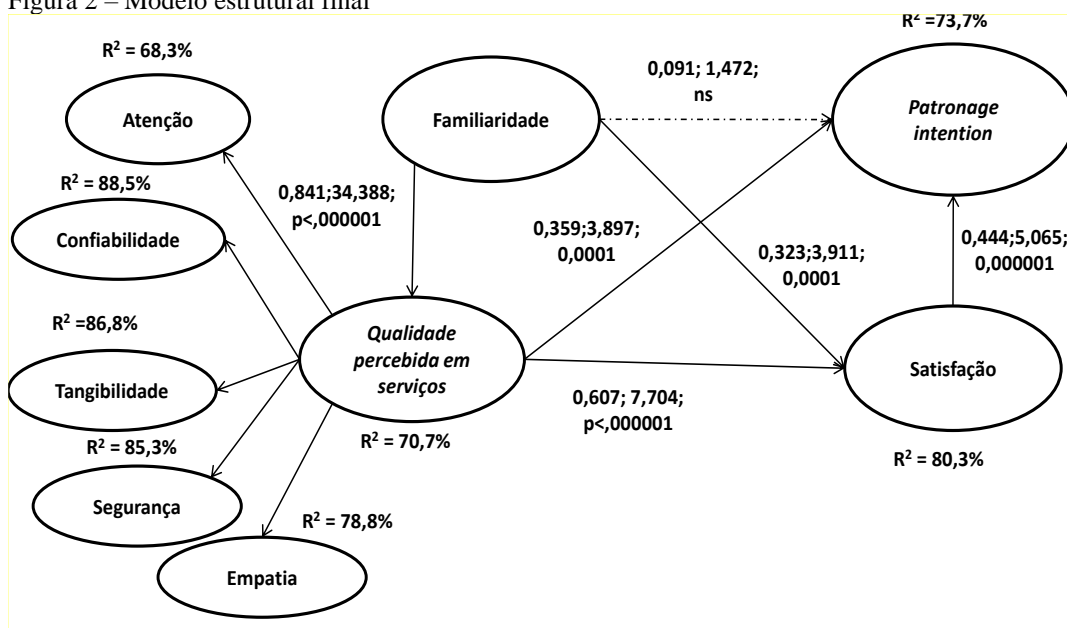
Hipótese	Sentido	Relacionamento	Coefficiente original	Média das 500 subamostras	Erro padrão	teste t	p-value	Status hipótese	Resultado
H1	positivo	Familiaridade → Intenção de retorno	0,091	0,093	0,062	1,472	0,141	Não significativa	Rejeitada

H2	positivo	Familiaridade → Satisfação	0,323	0,324	0,083	3,911	0,000	Significante	Aceita
H3	positivo	Familiaridade → Qualidade	0,841	0,841	0,024	34,388	0,000	Significante	Aceita
H4	positivo	Qualidade → Intenção de retorno	0,359	0,361	0,092	3,897	0,000	Significante	Aceita
H5	positivo	Qualidade → Satisfação	0,607	0,605	0,079	7,704	0,000	Significante	Aceita
H6	positivo	Satisfação → Intenção de retorno	0,444	0,445	0,088	5,065	0,000	Significante	Aceita
Dimensões da Qualidade	-	Qualidade → Atenção	0,826	0,828	0,017	47,880	0,000	-	-
	-	Qualidade → Confiabilidade	0,941	0,941	0,006	154,970	0,000	-	-
	-	Qualidade → Empatia	0,888	0,887	0,012	71,999	0,000	-	-
	-	Qualidade → Segurança	0,923	0,923	0,011	83,050	0,000	-	-
	-	Qualidade → Tangibilidade	0,932	0,931	0,009	105,689	0,000	-	-

Fonte: O estudo

De outra forma estes resultados podem ser observados na figura 2.

Figura 2 – Modelo estrutural final



Fonte: O estudo

\*a linha pontilhada representa relação não significativa

Os resultados obtidos foram satisfatórios e são analisados na sequência.

#### 4.4 Análise dos resultados

O modelo estrutural final se mostrou adequado, com relações significativas, exceto pela relação entre familiaridade e *Patronage intention*.

Todas as dimensões de qualidade percebida em serviços se mostraram explicadas, Atenção, R²=68,3%, (0,826; t(399)=47,880; 0,000001), Confiabilidade R²=88,5%, (0,941; t(399)=154,970; 0,000001), Empatia R²=78,8%, (0,888; t(399)=71,999; 0,000001), Segurança R²=85,3%, (0,923;

$t_{(399)}=83,050$ ; 0,000001) e a Tangibilidade  $R^2=86,8\%$ , (0,932;  $t_{(399)}=105,689$ ; 0,000001). Nesta amostra a Confiabilidade ( $Q^2=0,728$ ) e a Tangibilidade ( $Q^2=0,66$ ) se mostraram com maior relação com a qualidade percebida em serviços.

Também se observou que a Qualidade percebida em serviços tem mais relevância preditiva ( $f^2=0,605$ ) para a Satisfação e *Patronage intention* do que a familiaridade ( $f^2=0,497$ ).

Outro importante resultado deste estudo foi que quando se avalia o impacto sobre o *Patronage intention* especificamente, a Satisfação se mostrou mais relevante que os construtos anteriores ( $f^2=0,737$ ).

Ao se analisar as relações causais se observa que a relação entre a familiaridade e a *Patronage intention* não se mostrou significativa (0,091;  $t_{(399)}=1,472$ ; ns). Isto parece se dever ao fato do consumidor não julgar a familiaridade suficiente para repetir comportamentos favoráveis em relação à loja de varejo de sapatos, como a compra por exemplo. Uma atitude favorável não implica em um comportamento favorável necessariamente (Bagozzi, 1981).

Entretanto, a relação entre a Familiaridade e a Satisfação se mostrou significativa (0,323;  $t_{(399)}=3,911$ ; 0,0001). A Familiaridade sofre uma maior mediação da Qualidade percebida (teste de Sobel=3,75, p-value=0,0001) do que da Satisfação para relação com o a *Patronage intention* (teste de Sobel=3,081,  $p<0,002$ ). De outra forma, a qualidade do serviço é preponderante na retorno de comportamentos favoráveis à loja mesmo que haja familiaridade. O consumidor da loja irá desenvolver a familiaridade na medida em que suas experiências de contato com a loja se repetem mesmo que não haja a compra, e desta forma ficará satisfeito com esta relação. Entretanto, a qualidade percebida no serviço torna a satisfação maior pois o consumidor passa a experimentar mais o serviço. A familiaridade possui relação significativa com a qualidade percebida em serviços (0,841;  $t_{(399)}=34,388$ ; 0,000001). Isto demonstra que conhecer o ambiente de serviços leva a uma melhor avaliação da qualidade em serviços. O serviço é bastante caracterizado pela intangibilidade e pelas pessoas, sendo bastante difícil de se avaliar. Desta forma, a familiaridade contribui bastante para isto a uma melhor avaliação do caráter intangível da experiência de serviços.

A qualidade percebida em serviços possui relações positivas e significativas com o *Patronage intention* (0,359;  $t_{(399)}=3,897$ ; 0,0001) e com a satisfação (0,607;  $t_{(399)}=7,704$ ; 0,00001). Desta forma se salienta que a qualidade percebida é de fato um antecedente importante das respostas do consumidor ao serviço provido pela loja.

A Satisfação também possui relação positiva e mais significativa com o *Patronage intention* (0,444;  $t_{(399)}=5,065$ ; 0,000001). Este resultado demonstra também a importância de se mensurar a satisfação constantemente no varejo. Os serviços tendem a variar bastante, e estas oscilações se refletem na satisfação do consumidor.

## 5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

### 5.1 Implicações acadêmicas e sugestão de estudos futuros

Este estudo relacionou pela primeira vez a percepção da Qualidade percebida em serviços com o *Patronage intention*, levando em consideração a Familiaridade com a loja varejista. Ao se observar que a familiaridade tem efeito positivo sobre a Qualidade percebida mas não possui uma relação significativa com o *Patronage intention*, uma linha de estudos se propõe para avaliar as causas deste fenômeno, na medida em que mesmo familiar ao ambiente de serviços o consumidor se demonstrou satisfeito para somente então adotar respostas favoráveis à loja. Novos estudos podem ser realizados observando a relação da Familiaridade com outras variáveis antecedentes do *Patronage intention*, para se ampliar o conhecimento sobre a relação desta variável com outros construtos.

## 5.2 Implicações gerenciais

A compreensão da importância da familiaridade com a loja pode influenciar as decisões estratégicas das organizações de serviços. Embora seja necessária a criação de uma atmosfera física e humana agradável ao consumidor com a qual ele se identifique e reconheça como familiar, isto não é condição suficiente para gerar respostas mais concretas em termos de retorno do consumidor. Ainda se faz necessária a mediação de outros aspectos bastante gerenciais, como a Qualidade percebida dos serviços e a gestão da Satisfação.

## REFERÊNCIAS

- ABEP - Associação Brasileira Empresas de Pesquisa. (2013). *Critério Padrão de Classificação Econômica Brasil*. São Paulo: ABEP.
- Bagozzi, Richard P. (1981) Attitudes, Intentions, and Behavior: A Test of Some Key Hypotheses. *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 40, 607-627
- Bido, D. d., Godoy, A. S., Ferreira, J. F., Kenski, J. M., e Scartezini, V. N. (2011). Examinando a relação entre aprendizagem individual, grupal e organizacional em uma instituição financeira. *REAd : Revista Eletrônica de Administração*, 17(1), 58.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., e Engel, J. (2008). *Comportamento do consumidor* (9 ed.). São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Coates, Sarah I., Butler, Laurie T., e Berry, Dianne C. (2006). Implicit Memory and Consumer Choice: The Mediating Role of Brand Familiarity. *Applied. Cognitive. Psychology*. Vol. 20: pp.1101–1116
- Corrêa, Henrique L., e Caon, Mauro. (2011). *Gestão de serviços: lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes*. São Paulo: Atlas.
- Dion, D. (2004). Personal control and coping with retail crowding. *International Journal of Service Industry Management*, 15(3), 250-263.
- Hoffman, K. D. e Bateson, J.E.G.( (2003). *Princípios de Marketing de Serviços*. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- IBGE, e Cidades. (2014). Acesso em 30 de março de 2014, disponível em IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística: <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/home.php>>
- Keller, Kevin Lane. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, Vol. 57, pp. 1-22
- Kotler, Philip. (2000). *Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle* (5 ed.). São Paulo: Atlas.
- Kotler, Philip e Keller, Kevin Lane. (2006). *Administração de marketing*. (12 ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- \_\_\_\_\_. Armstrong, Gary. (2007). *Princípios de marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Lovelock, Christopher; Wright, Lauren. (2001). *Serviços: marketing e gestão*. São Paulo: Saraiva, 2001.
- Machleit, K. A., Kellaris, J. J., e Eroglu, S. (1994). Human Versus Spatial Dimensions of Crowding Perceptions in Retail Environments: A Note on Their Measurement and Effect on Shopper Satisfaction. *Marketing Letters*, 5(2), 183-194.
- Malhotra, N. K. (2012). *Pesquisa de Marketing: Uma Orientação* (6 ed.). Porto Alegre: Bookman.

- Mehta, R., Sharma, N. K., & Swanmi, S. (2012). The impact of perceived crowding on consumers' store buying impulsive: role of optimal stimulation level and shopping motivatio. *Journal of Marketing Management*, 00, 1-24.
- Mowen, John c. e Minor, Michael S.(2003). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Parasuraman, A., Valarie, Zeithaml e Leonard L. Berry (1988). SERVQUAL:A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quatily. *Journal of Retailing*.64 (spring): 12-37.
- \_\_\_\_\_. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67, 420-450.
- \_\_\_\_\_. (1994). Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quahty: Implications for Further Research.” *Journal of Marketng*, 58(January): 111-124.
- \_\_\_\_\_. (1994b). Moving Forward in Service Quality Research: Measuring Different Customer-Expectation Levels, Comparing Alternative Scales, and Examining the Performance-Behavioral Intentions Lmk. Marketing Science Institute monograph, Report Number 94-1 14.
- Parente, J., Chamie, B. C., e Ikeda, A. A. (2012). Atmosfera de loja como um elemento. *Revista Administração em Diálogo (PUC-SP)*, 01-31.
- Rigle, C. M., Silva, D., e Bido, D. (maio de 2014). Modelage de equações estruturais com utilização do SmartPLS. *Revista Brasileira de Marketing – ReMark*, 13(2).
- Ringle, C. M., Wende, S., e Will, A. (2010). *SmartPLS 2.0 (beta)*. Acesso em agosto de 2010, disponível em smartPLS.
- Selltiz, Claire, Wrightsman, Lawrence S. e Cook, Stuart W. ( 1987) *Métodos de pesquisa nas relações sociais*. 2.ed. São Paulo: E.P.U.
- Yue, Pane; Zinkhan, George M. (2006). Determinants of retail patronage: A meta-analytical perspective. *Journal of retailing*. Vol.82 (3), p. 229 – 243
- Zajonc, R. B. (1980). Feeling and thinking: preferences need no inferences. *American psychologist*, 35, 151-175