

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FEI

WILLIAM JOSÉ SOARES PONTUAL

ATRIBUTOS DE VALOR PARA O CONSUMIDOR NO VAREJO: um
estudo no setor de material de construção na cidade de são paulo.

SãoPaulo

2009

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

WILLIAM JOSÉ SOARES PONTUAL

ATRIBUTOS DE VALOR PARA O CONSUMIDOR NO VAREJO: um estudo
no setor de material de construção na cidade de são paulo.

Dissertação de Mestrado apresentada ao Centro
Universitário da FEI para obtenção do título de
Mestre em Administração, orientado pelo Prof.
Dr. Theodoro A. Peters Filho

São Paulo

2009

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus que me deu força e saúde nesta empreitada da minha vida.

Agradeço especialmente a minha esposa Márcia Lima Bandeira, grande companheira que esteve e está sempre a meu lado em todos os momentos da minha vida e que foi a grande incentivadora para que eu fizesse o Mestrado.

Agradeço ao meu paciente e extremamente compreensivo orientador Prof.Dr. Theodoro Peters Filho, que soube conduzir e orientar este estudo.

Agradeço ao Prof. Dr. André Torres Urdan pelas brilhantes contribuições na sua participação na banca e por toda a amizade a mim oferecida durante todo mestrado e fora dele.

Agradeço ao Prof. Dr. Bráulio Oliveira por suas contribuições e sua participação na minha banca.

Um agradecimento especial ao amigo de todas as horas, Augusto Roque que sempre se colocou à minha disposição para qualquer discussão sobre este estudo.

Agradeço muito à Carmen Carlos pela sua incansável busca em dar todo o conforto para todos os alunos do mestrado em nossa passagem pela FEI.

Agradeço às Bibliotecárias Madelene Marinho e Patrícia Braguin, sempre muito atenciosas, mesmo nos momentos de maior fluxo de trabalho na biblioteca.

Por fim, agradeço a todos da primeira turma de Mestrado da FEI por tudo que me proporcionaram de conhecimento e amizade.

RESUMO

Esta dissertação trata dos atributos de valor para o consumidor, sob a ótica do marketing, e mais precisamente de um modelo conceitual sobre o assunto. O intuito deste trabalho é melhorar e contribuir para ampliar a pouca oferta de estudos deste tema, especificamente sobre o varejo de material de construção. Através da revisão bibliográfica analisou-se o conhecimento que se encontra disponível até o presente momento a respeito de atributos de valor para o consumidor bem como de outros temas relacionados, como serviço, varejo, qualidade e valor procurando a maior abrangência possível. Utilizou-se a escala SERVQUAL adaptada para este estudo nas grandes redes de material de construção com aplicação do questionário a 407 consumidores de duas das principais redes de varejo de material de construção de São Paulo. Foram utilizadas as análises fatorial e de *clusters* para tratamento dos dados.

Palavras-chave: Valor para o consumidor. Varejo. Material de construção.

ABSTRACT

This dissertation deals with the attributes of value to the consumer, from the perspective of marketing, and of a conceptual model on the subject. The purpose on this work is to improve and, if possible, contribute to the low supply of studies on this issue, specifically on the retail of construction materials. Through literature review examined the knowledge available on consumer's attributes of value as well as other related topics such as services, retailing, quality and value. Using the SERVQUAL scale adapted for this study in large networks of construction materials with application of the questionnaire to 407 consumers in two major retail networks of construction materials of São Paulo. It was used the factor and cluster analyses for data treatment.

Keywords: Consumer value. Retailing. Material of construction.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	6
1.1. Objetivo geral.....	7
1.2. Objetivo Específico.....	7
1.3. Organização do Estudo.....	7
1- Introdução, objetivo geral, objetivo específico e organização do estudo;.....	7
2- Referencial teórico, comportamento do consumidor, serviços, varejo, qualidade, valor e apresentação do setor estudado;	7
3- Metodologia e instrumento de pesquisa;	8
4- Resultados da análise fatorial e de <i>cluster</i> ;	8
5- Considerações finais, limitações e sugestões para novos estudos.	8
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	9
2.1. Comportamento do consumidor.....	9
2.2. Serviços	15
2.3. Varejo	22
2.4. Qualidade.....	26
2.5. Valor.....	32
2.6. Apresentação do setor estudado.....	41
2.6.1. Redes que foram estudadas	44
3. METODOLOGIA	45
3.1. Instrumento de Pesquisa	47
4. RESULTADOS.....	48
4.1. Análise Descritiva da Amostra	48
4.2. Análise Descritiva das Respostas sobre Atributos de Valor para o Consumidor.	49
4.3. Análise Descritiva das Respostas sobre Avaliação das Lojas das redes 1 e 2.....	55
4.4. Análise Fatorial.....	64
4.4.1. Análise Fatorial do Construto Atributos de Valor.....	65
4.4.2. Análise Fatorial da Escala SERVQUAL na Rede 1	67
4.4.3. Análise Fatorial da Escala SERVQUAL na Rede 2.....	70
4.5. Análise de Clusters.....	72
4.5.1. Análise de Cluster dos Atributos de Valor para o Consumidor	72
4.5.2. Análise de Cluster da Rede 1	86
4.5.3. Análise de Cluster da Rede 2	98
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	108
APÊNDICE A - Questionário aplicado aos consumidores.	115
APÊNDICE B – Síntese das Declarações dos Respondentes	119
APÊNDICE C – Tabelas Descritivas da Amostra.....	121
APÊNDICE D – Tabelas descritivas das respostas	127
APÊNDICE E – Fotos Ilustrativas da Rede 1	134
APÊNDICE F – Fotos Ilustrativas da Rede 2	136

1. INTRODUÇÃO

O varejo de material de construção vem passando por transformações no Brasil, decorrentes da abertura de mercado, por meio da globalização e da chegada de fortes grupos do exterior, aumentando a competição. Além disso, o perfil mais exigente do consumidor e sua retomada de poder aquisitivo nos últimos anos acirram a concorrência entre as empresas do setor. Este acirramento tem levado as empresas nacionais já estabelecidas, a buscar a diferenciação, por meio de investimentos na prestação de serviços personalizados e de programas de qualidade, visando à busca de um atendimento com agilidade e eficácia

Nos últimos anos observa-se um esforço dos varejistas de material de construção para se adaptarem às mudanças ocorridas no mercado como um todo, principalmente no tocante à globalização e a chegada no país de grandes forças do varejo de construção internacional.

Dada a forte competição no varejo de material de construção na cidade de São Paulo e o crescente nível de exigência em serviços por parte do consumidor, verificou-se que existe um impacto no valor para o consumidor, quando são prestados melhores serviços, segundo a visão dos consumidores.

A aplicação da teoria de marketing, no que diz respeito ao construto valor, de forte componente psicológico e comportamental, e a adaptação de modelos que possam mensurar o comportamento do consumidor torna-se primordial para o desenvolvimento do conhecimento de marketing, assim gerando novas formas de aplicação que possam ser agregados à nossa realidade, promovendo a evolução nas operações dos negócios Peters F. (2003)

Verifica-se uma carência, no que diz respeito a estudos que tratem do valor no varejo de material de construção onde temos que:

Nas próximas seções, esta carência será discutida através de estudo que vai procurar explicar o que são atributos de valor para o consumidor de material de construção, na visão dos consumidores de duas das maiores redes de material de construção na cidade de São Paulo, segundo avaliação da revista ANAMACO uma publicação da Associação Nacional das Revendas de Material de Construção.

Foi construído um questionário a partir da literatura consultada e, na primeira parte do questionário obteve-se uma avaliação dos consumidores sobre a percepção de atributos de valor em qualquer loja de material de construção. A seguir foi utilizada a escala SERVQUAL, adaptada para este estudo, com uma avaliação dos consumidores sobre cada loja pesquisada nas duas redes escolhidas. A *análise fatorial* permitiu concentrar as respostas e opiniões dos

consumidores em fatores que possam expressar suas expectativas e desejos. Para finalizar será utilizada a *análise de cluster* para identificar e separar grupos com perfis diferentes dentro da amostra.

Na seção seguinte formulou-se o Problema de Pesquisa baseado no que foi exposto anteriormente.

1.1. Objetivo geral

Este trabalho tem como objetivo geral, conhecer os elementos que geram valor para os consumidores pesquisados em duas das maiores redes de material de construção de São Paulo.

1.2. Objetivo Específico

Utilizando a escala SERVQUAL, adaptada para este estudo, fazer um comparativo das duas redes estudadas sobre a qualidade na prestação de serviços.

1.3. Organização do Estudo

Este estudo teve uma abordagem teórica que combinada com aspectos relevantes do marketing, ressaltou através da busca em livros, artigos acadêmicos, dissertações e teses, os aspectos mais importantes sobre atributos de valor para o consumidor como também a utilização da escala SERVQUAL num comparativo entre duas das principais redes de material de construção de São Paulo. Conduzido à luz das opiniões de 407 consumidores das redes, o estudo empírico foi finalizado com a análise fatorial e de clustrers.

Os capítulos deste estudo ficaram divididos em:

- 1- Introdução, objetivo geral, objetivo específico e organização do estudo;
- 2- Referencial teórico, comportamento do consumidor, serviços, varejo, qualidade, valor e apresentação do setor estudado;

- 3- Metodologia e instrumento de pesquisa;
- 4- Resultados da análise fatorial e de *cluster*;
- 5- Considerações finais, limitações e sugestões para novos estudos.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Comportamento do consumidor

Para Albrecht (1998, p.40), o cliente é um ativo cujo valor aumenta com o passar do tempo, através de sua crescente satisfação e lealdade, alavancadas pelos processos de fidelização que são criados e implantados pela organização. “[...] o cliente é tudo, é alfa e ômega, início e fim.”

Zeithalm e Bitner (2003) sugerem modelo em que existem as lacunas do consumidor, onde dois fatores influenciam estas lacunas que são as diferenças entre as expectativas e as percepções do consumidor. Sendo que as expectativas são alguns pontos de referência que o consumidor traz consigo quando vai ter alguma experiência de consumo de bens ou serviços e, as percepções só aparecem depois, após a efetiva concretização da compra ou do serviço recebido.

As autoras sugerem que estas lacunas do consumidor sejam eliminadas pelas empresas ainda que as próprias empresas tenham em primeiro lugar, que enxergar suas próprias lacunas, que são:

- a) não conhecem as expectativas dos consumidores;
- b) não selecionam os produtos e serviços de maneira correta e com padrões definidos;
- c) quando o fazem, não entregam produtos e serviços dentro dos padrões estabelecidos;
- d) não cumprem o que foi prometido.

Ainda nesta descrição, são discutidas as evidências de que o consumidor diferencia os produtos dos serviços, parecem ser similares quando da sua avaliação no momento do consumo (ZEITHALM e BITNER, 2003).

Mattar e Santos (2003, p. 192-193), defendem que qualquer que seja a estratégia adotada pelas empresas, para serem bem sucedidas tem que estar alinhadas com os desejos e necessidades do consumidor, tirando assim o foco do produto ou da produção. Toda estratégia de marketing das empresas devem estar focadas no que são aspectos perceptíveis, significativos e valorizadas pelo consumidor.

Mattar e Santos (2003) defendem ainda que empresas que concentram suas forças para lidar com os concorrentes tendem a utilizar suas informações para antecipar as ações e reações destes concorrentes.

A empresa que oferece um determinado produto é responsável pela satisfação ou não do consumidor que pretende atender em razão de que esta atitude cria algumas expectativas, muito embora alguns fatores que influenciam o processo não possam ser controlados. Isto significa que, mesmo que um produto atenda adequadamente uma determinada necessidade, o cliente pode ficar insatisfeito por ter sido criada uma expectativa a mais de que o esperado. Muitas das necessidades dos consumidores tem mudado assim como seus interesses e as empresas que não pensam em mudar para atingir novos esforços de marketing tendem a fracassar em suas estratégias. O objetivo da empresa é oferecer valor, que seja percebido pelo cliente. Esta percepção de valor depende das expectativas que o cliente tem, e da comparação que faz de suas expectativas com o desempenho do produto ou serviço. Já as empresas que focam seus consumidores, estabelecem estratégias diferenciadas com base nas informações sobre as preferências e de como eles tomam as decisões e, estabelecem suas ações e ofertas para gerar valor a seus produtos e serviços.

Os autores definem o comportamento do consumidor como: “atividade com que as pessoas se ocupam quando obtém, consomem e dispõe de produtos e serviços”.

Mas nessa definição existem outras atividades que compõem o comportamento do consumidor que são a obtenção, o consumo e a eliminação.

Segundo os autores, a obtenção se refere à compra de um produto que é quando se faz a escolha e a avaliação entre as alternativas existentes. Algumas análises são feitas a respeito do pagamento feito pelo consumidor bem como se a compra é para si mesmo ou para terceiros e se as marcas influenciam na decisão de compra.

Já o consumo refere-se a como, onde e quando os produtos comprados são consumidos se seguem as instruções de uso ou usam inadequadamente. Existem também algumas perguntas a serem respondidas como, a experiência de consumo foi prazerosa ou simplesmente funcional? o produto é sempre todo consumido ou parte é sempre descartada?

E a eliminação os autores tratam do fator ecológico e porque não, até de responsabilidade social uma vez que é abordado o fator de descarte dos produtos bem como a reutilização de forma inteligente e até mesmo a revenda para lojas especializadas em produtos usados (OLIVEIRA, 2004; BERRY, PARASURAMAN, 1992; BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005).

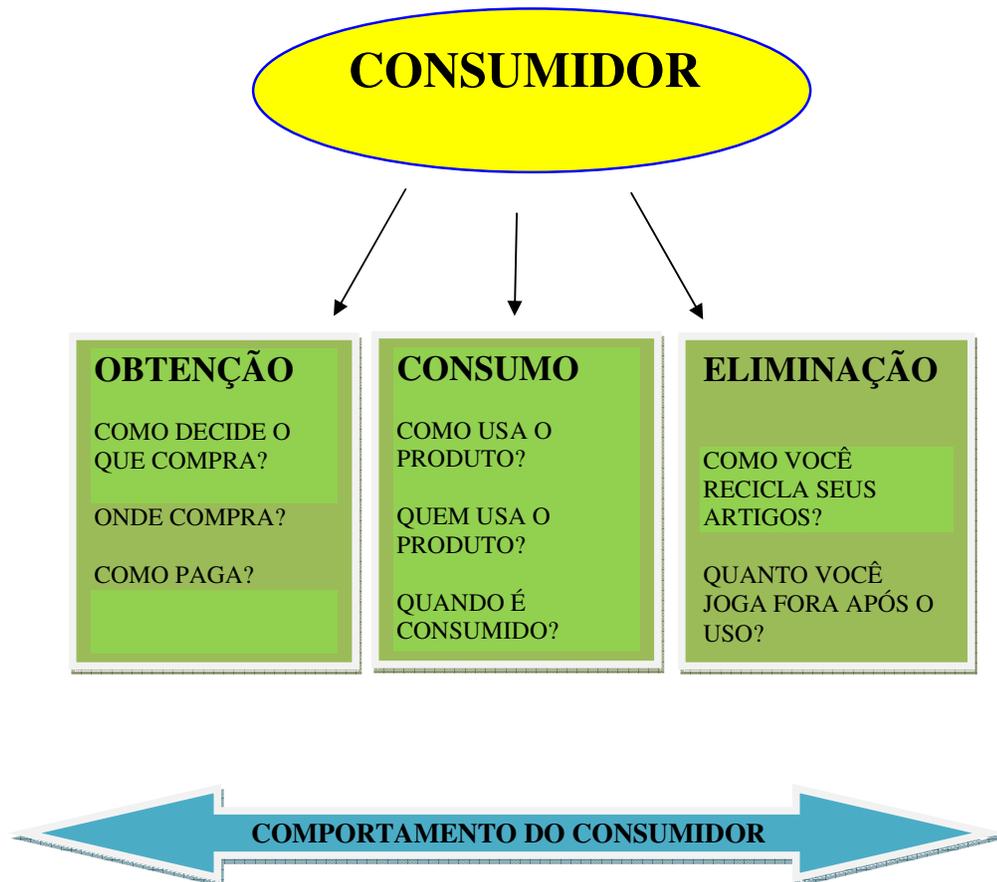


Figura 1 - Comportamento do consumidor
 Fonte: Blackwell, Miniard e Engel (2005)

Há ainda segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005) o consumidor conta com o que eles chamam de “organizações facilitadoras” que são responsáveis pelo crédito, propaganda e distribuição dos produtos.

Geralmente os consumidores tem atributos diferentes entre si e provavelmente em algum momento poderão interagir em alguma situação como, por exemplo, bares ou jogos de futebol onde se o número de consumidores se tornar incompatível, haverá uma insatisfação, pois o modo como outros consumidores agem tem um forte impacto e uma influência nas experiências dos consumidores. Portanto cabe às empresas contratarem profissionais de marketing que saibam promover ações que possam compatibilizar consumidores com potencial de serem incompatíveis e também, aumentar a satisfação dos consumidores com muitas atitudes de compatibilidade.

Diante do exposto anteriormente, fica claro que o consumidor cria ou escolhe entre seu arsenal de apelos emocionais na hora de consumir. A emoção tem um desempenho importante e fundamental na escolha de produtos ou serviços por parte do consumidor, e em seu estudo os autores citam variações de apelos emocionais usados em propagandas tais como humor, nostalgia, fantasia e sexo.

Em vários estudos os autores examinaram os fatores que definem o valor para o consumidor e levantaram alguns aspectos. Dentre estes fatores estão a inserção social do indivíduo, no caso do consumo de produtos de uso pessoal, mesmo objetos de luxo falsificados estão carregados significados e símbolos como a distinção que se espera ter quando o consumidor sente que está inserido em um sistema de valores.

Os autores colocam que, se o produto falsificado for usado de forma adequada leva o consumidor a ter um conhecimento de comprar e de poder relatar as compras aos amigos, mostrar objetos e tem a oportunidade de demonstrar como escolher e comprar produtos falsificados.

A conclusão é que, o prestígio e a aceitação social com o uso das marcas falsificadas podem estar atrelados ao valor para o consumidor que se utiliza de seu conhecimento sobre produtos de luxo falsificados e exibem sua decisão sobre valor (ZEITHAML e BITNER 2003; STREHLAU e ZUÑIGA, 2006; STREHLAU e PETERS F., 2006)

Como o consumidor é objeto de estudo desta seção, cabe abordar de forma apenas ilustrativa sem grande aprofundamento, o estudo de Blackwell, Miniard e Engel (2005) sobre segmentação de mercado onde os autores citam que “segmentação de mercado, é o processo de identificação de um grupo de pessoas similares em uma ou mais formas”, com base no que se observa na diversidade de comportamentos e atitudes dos consumidores.

Em função das diferenças entre as pessoas, torna-se necessária a segmentação, pois as preferências e motivações dos consumidores mostram que o ideal seria customizar os produtos para atingir a máxima satisfação destes consumidores.

O consumidor passa por um período mais difícil na avaliação quando se deparam com a intangibilidade e a falta de padronização no consumo de serviços. Essas características levam a uma diferenciação por parte dos consumidores quando passam pelos processos de avaliação no consumo de bens e serviços, o que pode interferir nos estágios que o levam para ao processo final de compra.

São quatro os estágios correspondentes ao processo de compra:

- a) busca de informação;
- b) avaliação das alternativas;

- c) compra e consumo;
- d) avaliação pós compra.

Quando não existe uma compreensão de como os consumidores avaliam e escolhem os bens e serviços, os quatro estágios acima levam a uma lacuna de consumidor que deverá ser preenchida pelos profissionais de marketing (ZEITHAML e BITNER, 2003).

Ainda no estudo destas autoras temos um modelo que sugere uma comparação entre os atributos de procura que é a avaliação que o consumidor faz antes de adquirir qualquer tipo de produto oferecido, atributos de experiência que normalmente, ocorre após a compra ou durante o consumo. Nos atributos de procura temos aspectos como cor, estilo, preço, forma, tato, resistência e o cheiro. Nos atributos de experiência, temos o gosto e o próprio uso.

Bens de consumo como automóveis, roupas, móveis e jóias possuem alta concentração de atributos de procura por suas propriedades que são avaliadas e especificadas antes de ocorrer a compra. Já os bens e serviços como férias e alimentação em restaurantes possuem alta concentração de atributos de experiência, pois é difícil conhecer suas propriedades antes do consumo. Existe uma terceira categoria de atributos que é a de atributos de credibilidade que corresponde a um tipo de avaliação que o consumidor pode ter dificuldades para avaliar mesmo após a compra ou ao consumo, por exemplo, uma cirurgia ou a troca de freios do carro. Os consumidores precisariam ter habilidade médicas e mecânicas para avaliar estes tipos de serviços foram executados corretamente pelos prestadores de serviços (ZEITHAML e BITNER, 2003).

A figura a seguir, apresenta uma escala de avaliação que vai de fácil até difícil em relação aos atributos de procura, avaliação e de credibilidade.

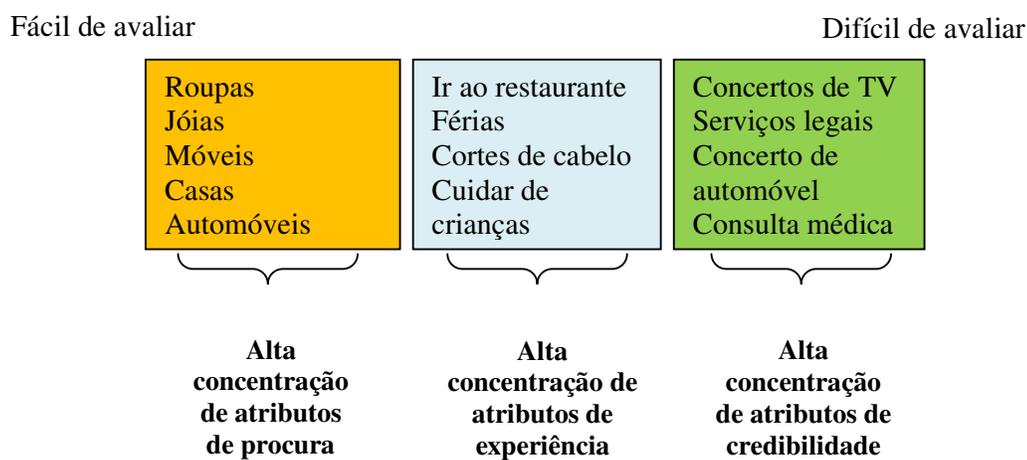


Figura – 2 Avaliação do Consumidor
Fonte: autor; adaptado de Zeithaml e Bitner (2005)

Quanto às alternativas, segundo item no processo de decisão, o grupo de produtos considerados pelo consumidor é menor com serviços do que com bens. Para comprar bens os consumidores dispõem do varejo, que mostra as diferenças principais entre os concorrentes quando expõe seus produtos, já nos serviços os consumidores podem encontrar mais de um prestador do mesmo serviço numa pequena área geográfica.

Na compra e consumo, emoção e humor são estados afetivos que influenciam as percepções e as avaliações das experiências dos consumidores. Humores são diferentes de emoções, pois se referem a estados sentimentais passageiros que ocorrem em momentos e situações específicos, ao passo que as emoções são mais intensas, estáveis e espalhadas. Profissionais que comercializam bens e serviços devem ficar atentos para saber lidar com humores e emoções dos consumidores e funcionários e cuidar para que tais influências sejam utilizadas de forma positiva. O ideal é cultivar emoções do tipo alegria, prazer e contentamento e deixar de lado emoções negativas como aborrecimentos, frustrações e raiva. Na avaliação pós-compra, as autoras nos mostram que quando os consumidores estão desapontados, que pode ser por que o produto não atendeu às necessidades ou não teve o desempenho satisfatório, pode existir uma atribuição da insatisfação a inúmeras causas como, por exemplo, prestadores de serviços, distribuidores e o próprio consumidor (ZEITHAML e BITNER, 2003).

Para Kotler e Keller (2006), fatores culturais influenciam também no comportamento de compra do consumidor. Os autores colocam também que fatores sociais influenciam no comportamento de compra do consumidor onde uma ação direta dos grupos de referência, a família, papéis sociais e *status* tem seu lugar quando uma decisão de compra vai ser tomada.

As decisões de compra também sofrem influência de características pessoais como idade, personalidade, estilo de vida, situação econômica e valores. Cabe aos profissionais de marketing conhecer bem estas características, pois elas com certeza tem um impacto direto nas decisões de compra dos consumidores. O consumidor tem uma posição soberana e as empresas têm procurado profissionais de marketing que fazem estudos sobre o consumidor para melhorarem suas estratégias e assim crescer suas vendas.

O comportamento do consumidor é uma ciência aplicada, que se utiliza de várias outras ciências entre elas psicologia, sociologia, estatística entre outras. Para compreender o comportamento do consumidor, é preciso saber o que se passa em sua mente e saber como e porque os consumidores se comportam de determinadas maneiras é apenas um começo e para entrar na mente do consumidor, os profissionais de marketing precisam adquirir muitos

conhecimentos teóricos e bons métodos como se precisassem fazer um raio-X ou uma ressonância magnética (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005).

Dada a apresentação anterior de alguns estudos que buscam estabelecer convergências e diferenças no estudo do comportamento do consumidor, ficou estabelecido como premissa para esta dissertação que de acordo com o objetivo geral, estudou-se alguns dos elementos que geram valor para o consumidor, assim abre-se aqui o próximo tópico para a discussão sobre serviços.

2.2. Serviços

À medida que os países se desenvolvem, o setor serviços tende a aumentar a sua participação, até certos limites, nos dois fatores fundamentais que são a geração de produto e a absorção de mão-de-obra. Não são necessários maiores desvios e nem poderia ser de outra forma, já que no Brasil, mesmo na Economia, há uma grande carência de análises sobre serviços. O relativo crescimento do setor industrial e declínio do setor agrícola despertam atenção acadêmica muito maior (URDAN, 1993).

Grönroos (2003, p. 64) destaca que “a palavra serviços tem muitos significados, que vão desde o serviço pessoal a serviço como um produto”.

A partir dos anos 1980, a qualidade tornou-se uma necessidade no campo dos serviços, buscando-se a orientação para o consumidor nesta área, o que veio de encontro ao aumento da importância do marketing de serviços e na implantação de pesquisa junto aos consumidores. E passou-se a investir em pesquisa onde os consumidores informassem todas as suas preferências em todas as dimensões do serviço, em programas de melhoria da qualidade para atender ao que os clientes desejam, e em medidas de satisfação dos consumidores e de avaliação da qualidade (LOVELOCK e WRIGHT, 1999).

Segundo Huertas e Urdan (2000), consumidores cada vez mais exigentes e produtos e serviços, cada vez mais semelhantes, principalmente no que se refere às expectativas desses consumidores, é provável que ao se diferenciar as empresas que prestarem serviços notadamente diferenciados poderão conquistar e manter consumidores.

Os autores atribuem também valor no que diz respeito ao pós venda, pois, o consumidor se despreocupa ao conseguir uma entrega com segurança e rapidez ou quando encontra alguém quando precisa resolver algum problema com o produto ou serviço adquirido

e ainda quando o consumidor observa que além do bom funcionamento, no caso de produtos tangíveis, existe a assistência técnica para resolver todo e qualquer problema.

Woodruff, 1997 indica que a ênfase do trabalho de marketing deve estar localizada em:

a) qualidade, valor e satisfação dos consumidores, que assumem importância crescente devido ao aumento das ofertas pelos concorrentes e maior volume de informação e senso de valor pelo consumidor;

b) relacionamento e retenção de consumidores: da simples transação comercial para a construção de relacionamentos, alianças, parcerias, redes;

c) ampliação do conhecimento do seu cliente para se criar vínculos com ele e não ficar apenas na transação comercial de compra e venda esporádica;

d) uso de bancos de dados com informações demográficas, de estilos de vida (valores, atitudes, intenções, opiniões), comportamentais (preferências, hábitos, ocasiões de compra), compras passadas, resposta a diferentes estímulos de marketing, servindo para formatar as ofertas de forma a satisfazer os consumidores com o fim de se construir lealdade à empresa;

e) a comunicação espontânea, ou comunicação boca a boca, e seus efeitos propagadores por parte do cliente satisfeito e a eficácia no tratamento às reclamações de clientes;

f) foco em processos gerenciais e não em departamentos separados, autônomos, independentes; a idéia de integração, sistêmico e holístico é necessária;

g) pensar global (concorrentes estrangeiros, mercados internacionais, fontes de suprimento fora do país, custos ajustados em relação aos demais países) e ao mesmo tempo atuar local (as peculiaridades de cada mercado é que definirão o grau de sucesso). E também, pensar grande e agir pequeno: atenção para os detalhes, principalmente no campo de marketing de serviços e de comportamento do consumidor.

A estratégia de serviços é parte central de uma estratégia comercial da empresa, que incluirá também objetivos de lucros, mercados, tecnologia e assim por diante. Ela é central porque define a cultura interna da empresa, assim como sua imagem externa desejada. Precisa ser comunicada a todos e encontrar apoio em uma estrutura organizacional projetada no sentido de responder às necessidades dos consumidores.

De uma maneira geral o fornecedor não pode se esconder atrás dos nomes de marca e distribuidores. Geralmente o consumidor poderá ver a empresa, seus recursos e seus métodos de operação. Grönroos (2003, p. 89) “alguns serviços como entregas, logística e gestão de

materiais, serviços técnicos, gestão de reclamações e treinamento de clientes oferecem valor agregado que é parte de natureza técnica e a outra parte de natureza funcional.”

Mais do que somente as ações, é essencial seja qual for o esforço pela qualidade e entrega de valor em serviços a atitude que estas ações transmitem dentro de uma abordagem estratégica estruturada de implementação. Serviços podem ser definidos como ações, esforços ou desempenhos. Os autores destacam ainda que o setor de serviços continuara a prosperar graças, em grande parte, a desenvolvimentos tecnológicos, mudanças do consumidor e pressões dos concorrentes (GRÖNROOS, 2003; LOVELOCK, 1999; HOFFMAN e BATESON, 2003)

Os bens puros são predominantemente tangíveis, ao passo que os serviços puros são predominantemente intangíveis.

Bens físicos	Serviços
Tangíveis	Intangíveis
Homogêneos	Heterogêneos
Produção e distribuição separadas do consumo	Processos simultâneos de produção, distribuição e consumo
Uma coisa	Uma atividade ou processo
Clientes não participam no processo de produção	Clientes participam da produção
Podem ser mantidos em estoque	Não podem ser mantidos em estoque
Transferência de propriedade	Não há transferência de propriedade.

Quadro 1 - Diferenças entre serviços e bens físicos

Fonte: Hoffman e Bateson (2003)

Segundo Grönroos (2003), existem três características básicas que podem ser identificadas na maioria dos serviços, a saber:

a) serviços são processos que se tornam atividades ou uma série de atividades em não em objetos;

b) serviços são, no mínimo até certo ponto, produzidos e consumidos simultaneamente;

c) o consumidor participa do processo de produção no mínimo até certo ponto.

Outra diferença entre bens e serviços esta na incapacidade de se ter controle total sobre a qualidade do serviço antes que ele chegue ao consumidor. Os autores destacam ainda que, “claramente, o nível de serviço que um consumidor recebe varia com frequência de um encontro para outro”. Os serviços desempenham papel importante nas indústrias de manufatura. Os fabricantes executam atividades de serviços que contribuem para os resultados das empresas, a saber: criação de novos produtos, financiamento de clientes, controle de qualidade, cobrança, comercialização, atendimento, logística, treinamento de pessoal e faturamento. As empresas de manufatura utilizam o serviço como elemento importante para as estratégias de diferenciação e para a obtenção de vantagens competitivas (GRÖNROOS, 2003; HOFFMAN e BATESON, 2003).

Para Hoffman e Bateson (2003) as principais características dos Serviços são quatro e os Programas de Marketing são afetados por estas características, a saber:

Intangibilidade - Serviços não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados. O desafio para a área de marketing é a de “evidenciar” a qualidade dos Serviços procurando, de alguma forma tangibilizar este serviço.

a) Inseparabilidade - Diferente dos produtos os serviços são produzidos, entregues e consumidos simultaneamente, chegando a fazer parte de uma pessoa quando ela mesma presta o serviço. A inseparabilidade traz como uma de suas conseqüências, a presença do cliente aumentando muitas vezes a preocupação com sua satisfação imediata.

b) Variabilidade - Um serviço prestado a um cliente não é exatamente este “mesmo serviço” que será prestado ao próximo cliente. Esta é a característica da variabilidade ou heterogeneidade. E é a causa de um dos maiores problemas no gerenciamento dos serviços – como fazer para que a qualidade chegue de maneira uniforme e seja percebida pelo consumidor?

c) Perecibilidade -. Os serviços não têm como ser estocados, obrigando a gerencia comercial a uma necessidade de equilibrar a demanda e a oferta. Um assento de avião que deixa de ser ocupado num determinado vôo, não tem como ser estocado para um próximo vôo. O restaurante executivo que normalmente tem fila de espera na hora do almoço não deseja fazer com que os clientes esperarem (não tem como estocar clientes). Este mesmo restaurante que teve ocupação de 50% de suas mesas hoje não poderá servir amanhã o prato do dia de hoje.

Esforços de qualidade bem-sucedidos cobram que a administração da empresa atinja e ultrapasse a satisfação dos consumidores, dentro do que se faz de melhor em termos de qualidade de produtos e serviços sendo esta somente uma parte, o que a empresa tem que ter no seu primeiro enfoque.

Para Berry (1995), a “estratégia de serviço se resume em fazer uma comparação entre o que precisa ser feito e o que a empresa faz de extraordinariamente bem”. Sendo que se tornam duradouras, pelo simples fato de suprirem às necessidades básicas do homem, que mudam muito pouco ao longo do tempo, fazendo com que excelentes estratégias permaneçam.

Para Albrecht (1998), uma estratégia de serviço só é eficaz se atender aos seguintes requisitos:

a) é não-trivial; tem peso. Deve ser mais que uma simples declaração vazia ou um “slogan”. Deve ser razoavelmente concreta e orientada para a ação;

b) deve transmitir um conceito ou uma missão que os membros da organização possam entender, compreender e de algum modo pôr em prática;

c) deve oferecer ou estar relacionada a uma premissa crítica de benefício que seja importante para o cliente. Deve dizer respeito a algo pelo qual o cliente está disposto a pagar;

d) de algum modo, deve diferenciar a organização de seus concorrentes aos olhos do cliente;

e) se possível, deve ser simples, inequívoca, fácil de expressar e fácil de explicar ao cliente.

A estratégia de serviços é vista como uma das mais importantes, uma vez que sua finalidade é criação de um valor que, agregado ao produto conduza a diferenciação da oferta.

O foco do pensamento da empresa ao adotar a estratégia de serviços, é a sua adoção como competência chave da empresa no atendimento ao consumidor tarefa a ser executada pelo marketing da empresa.

Diversas definições de serviços ao consumidor são encontradas na literatura de marketing. Os serviços ao consumidor são fortes ferramentas que auxiliam as empresas a satisfazer os consumidores, uma vez que têm por definição a função de ajustar a oferta às necessidades dos compradores. Serviços ao consumidor definem um conjunto de tarefas que envolvem contatos com consumidores, sejam elas face a face, ou por outro tipo de comunicação sendo feita com dois objetivos principais: eficiência operacional e satisfação do consumidor na sua compra. Bons serviços prestados ao consumidor também são adotados com propósito atrair e manter esses consumidores.

Além dessa caracterização, os serviços ao consumidor podem ser também tipificados em situações relacionadas com a oferta, como: bens tangíveis acompanhados de serviços ou um serviço principal acompanhado de serviços secundários.

A partir desses conceitos, destacam-se as principais características dos serviços ao cliente como sendo: a interação direta com o cliente, a criação de valor, a diferenciação da oferta e a satisfação do cliente. Depreende-se, também, que seu objetivo, através da criação de valor e diferenciação da oferta, é a atração, ou retenção, do cliente para a maximização das vendas (GRÖNROOS, 2003; KOTLER, 2006),

Complementando os conceitos abordados, procura-se caracterizar as situações de ocorrência dos serviços ao consumidor nas organizações a fim de caracterizar a multidimensionalidade dos serviços ao cliente Grönroos (2003) propôs as seguintes dimensões:

- a) serviços ao cliente como uma filosofia da organização;
- b) serviços ao cliente como uma atividade;
- c) serviços ao cliente como níveis de desempenho a serem atingidos por fornecedores.

O autor também propõe tratar serviços ao consumidor como uma forma de orientação da empresa que busca seu diferencial em relação aos concorrentes, na satisfação dos consumidores através da prestação desses serviços.

Várias empresas entregam ao seu consumidor, junto com o produto comercializado, um serviço ligado a ele. Algumas fazem desse serviço o seu principal diferencial competitivo, entregando ao consumidor um benefício superior ao esperado. Quando essas empresas preferem o contato direto e a resposta ao consumidor e fazem do serviço a sua principal estratégia competitiva, estão adotando uma estratégia de orientação para serviços ao consumidor. Encontra-se dificuldade na comunicação de serviços e este é um problema derivado da intangibilidade. Esta limitação aparece ao tentar-se descrever serviços, demonstrá-los para o público comprador e mais ainda na confecção de material promocional. Em geral, não é fácil para o consumidor saber o que será obtido de um serviço previamente à experiência concreta.

Torna-se difícil avaliar a qualidade do serviço recebido até depois da experiência. Para atrair clientes, a administração tem de empregar esforços de marketing que identifiquem e resolvam uma necessidade particular ou revelem uma vantagem competitiva (URDAN, 1993)

Desta forma as empresas orientadas para os serviços ao consumidor desenvolvem uma cadeia de valor identificando as necessidades deste consumidor, promovem uma oferta que supere suas expectativas, criando uma competência que diferencie esta empresa. Além

disso, as empresas acompanham e monitoram os movimentos dos concorrentes para identificar e antecipar suas ações de promoções e ofertas.

A orientação para os serviços ao cliente em empresas industriais é fundamental, uma vez que apresenta a perspectiva de as empresas diferenciarem a sua oferta, por vezes padrão, através dos serviços a ela agregados, conforme explicam Hoffman e Bateson (2003). Além disso, os autores argumentam que os serviços são determinantes na percepção da qualidade dos produtos pelo consumidor, em comparação com os concorrentes, e que este é o principal fator que influencia no desempenho das empresas.

Na busca da orientação, existem três estratégias de diferenciação, propostas pelos autores, que podem ser adotadas: foco no produto (aprimorando o *design*, a confiabilidade e os processos de produção de forma a reduzir problemas), foco nos processos (aumentando a agilidade na resposta ou atendimento ao cliente) e foco na garantia (reduzindo o risco da compra para o cliente e oferecendo garantias e assistência).

Hoffman e Bateson (2003) definem serviços ao consumidor não apenas como uma estratégia que gera um diferencial competitivo, mas como um fator indispensável para que as empresas possam concorrer no mercado. Os autores sustentam que os sistemas de serviços ao consumidor podem ser considerados à entrada de concorrentes em determinadas indústrias e outros prestadores de serviços, acarretando em uma vantagem importante àquelas que já se encontram nesses mercados.

Essa visão adotada é semelhante a adotada por Grönroos (2003) , que identificou uma relação entre a prestação de serviços ao consumidor e a demanda do mercado. O autor verificou que o desempenho da prestação dos serviços ao consumidor resulta em vantagem competitiva afetando o desempenho das empresas. Suas conclusões estão baseadas no resultado de uma pesquisa em que foram identificados os seguintes pontos:

- a) o desempenho dos serviços ao consumidor contribui para o aumento do nível de satisfação dos consumidores;
- b) o desempenho dos serviços ao consumidor contribui para a atitude do consumidor em relação à empresa;
- c) o desempenho dos serviços ao consumidor contribui para a intenção de recompra dos consumidores.

Em relação à demanda, há várias situações onde atividades de marketing têm possibilidade de mudar o comportamento do consumidor, aumentando a procura por serviços. Uma abordagem é alterar os padrões de distribuição da demanda no tempo, fazendo os clientes consumir os serviços em momentos diferentes. Para tanto, é preciso saber quais os

critérios que determinam a procura do consumidor por serviços seus hábitos e estilo de vida, e dirigir as ações de marketing sobre estes aspectos. Em certos casos o cliente tem certa flexibilidade e, então, pode-se estimulá-lo a mudar a sua programação de uso do serviço. Outro enfoque é levar o cliente a assumir um papel mais ativo no processo de prestação do serviço. O marketing é capaz, sob certas circunstâncias, de influenciar consumidores a desempenhar eles mesmos mais participação nos processos de execução dos serviços (LOVELOCK, 1983).

2.3. Varejo

O consumidor não dispõe de muito tempo para disponibilizar na busca de informação para a tomada de decisão que antecedem a compra e o consumo. Isto pode ser explicado por uma série de fatores, entre os quais estão a forte inserção da mulher no mercado de trabalho, da vida em família, do tamanho e das complexidades familiares, e dos interesses individuais (COBRA, 2003; ENGEL, BLACKWELL E MINIARD, 2005).

Para descrever o varejo no Brasil, cabe aqui um breve histórico de Gimpel (1980) que destaca que desde o descobrimento até os idos de 1850, o varejo no Brasil se caracterizava pelo mascate. Como não havia mercado suficiente o varejo não se estabelecia, esses mascates comercializavam diversos produtos como tecidos produtos alimentícios jóias e miudezas. Ainda segundo o autor surgem no segundo Império, as primeiras casas comerciais e as primeiras propagandas em jornais. Seguindo uma ótica dos países Europeus o Brasil molda seu varejo baseado nas experiências bem sucedidas do exterior.

Para Parente (2000) o varejo no Brasil, tal qual se conhece hoje, começou a ser esboçado no final do século XIX, com o início da industrialização e o surgimento dos meios e vias de transporte. Os historiadores citam Barão de Mauá como um dos primeiros e mais importante varejistas, inclusive de material de construção, além de ser responsável por fundações de bancos, construção de estradas de ferro, estaleiros, indústrias e investimentos importantes em companhias de iluminação a gás no Rio de Janeiro.

Com um aumento na produção e desenvolvimento e modernização das indústrias no Brasil, incentivada pela entrada dos supermercados no nosso sistema varejista, o consumidor passou a lidar com o auto-serviço ao mesmo tempo em que as organizações passaram a

diminuir os funcionários que prestavam atendimento e agilizaram seu processo de negócios (GIMPEL, 1980).

Varejo, é toda a atividade que envolve um processo de venda de produtos ou serviços, para atender as necessidades dos consumidores. Varejista é toda e qualquer instituição que se propões a vender produtos ou serviços para o consumidor e esta atividade não precisa necessariamente ser realizada dentro de uma loja, podem perfeitamente ser realizado por telefone, internet, correio ou na própria casa do vendedor.

Notícias sobre varejo são veiculadas quase diariamente nos meios de comunicação brasileiros, o que mostra a importância do varejo no Brasil e, grandes números de empresas figuram entre as maiores do país, com a sua expansão essas empresas passaram a adotar tecnologias de informação e de gestão que acabam por modernizar o sistema de distribuição e a economia brasileira (PARENTE, 2000).

Em sua visão para as décadas seguintes, o autor coloca que muitos dos formatos de lojas existentes tendem a desaparecer, serão extintas milhares de empresas varejistas como também surgirão muitas outras. O autor coloca que deve-se observar qual será o impacto do varejo virtual, que é uma questão que preocupa os varejista do mundo todo.

A globalização movimentou de forma intensa o varejo no Brasil trazendo grupos estrangeiros com operações próprias ou em conjunto com empresas nacionais como, por exemplo, o Carrefour outro francês o Casino que se associou ao Pão de Açúcar em 1999 o Wall Mart entre outros (PARENTE, 2000)

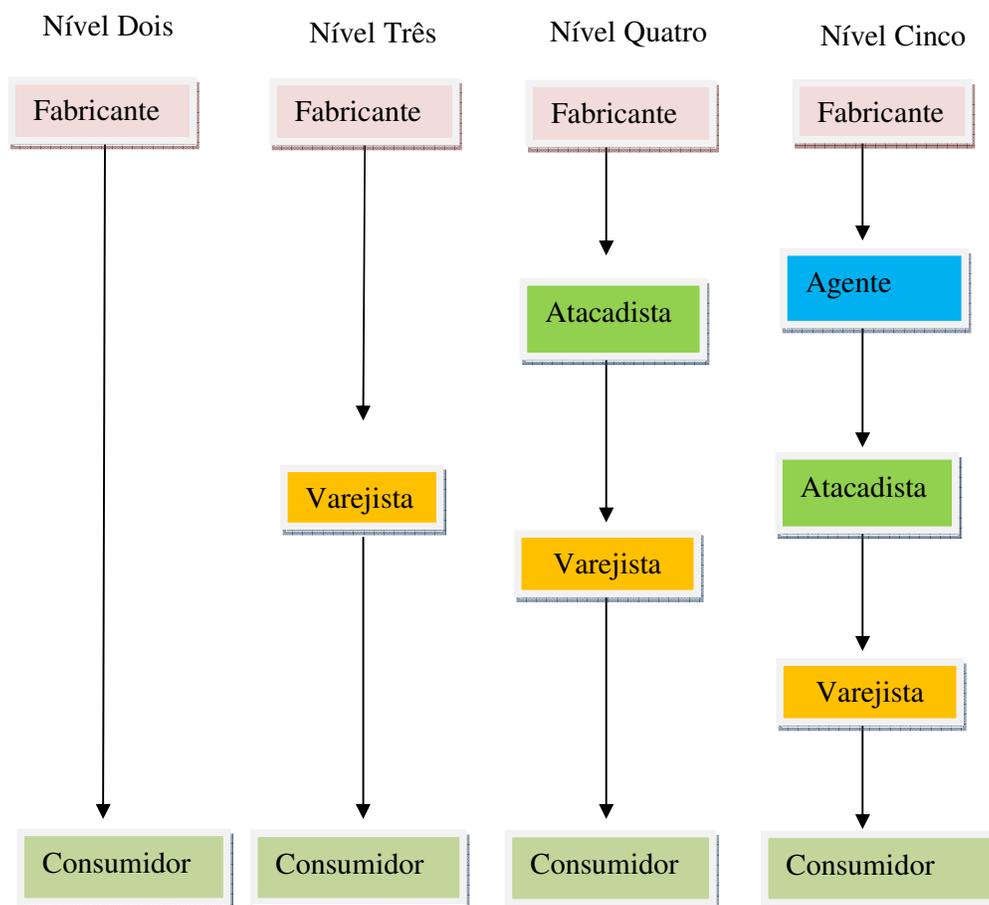
Os grandes varejistas internacionais optaram por operar no Brasil, pois estavam com baixas taxas de crescimento em seus países de origem, encontraram baixas barreiras de entrada no país, baixos níveis de competição e sendo o Brasil um país em desenvolvimento encontrariam grandes mercados consumidores. Ainda segundo o autor, a estratégia de entrada das grandes redes internacionais ocorreu de forma geográfica ou a construção de sedes próprias.

Com a concentração das vendas nessas redes, muitas práticas comerciais nunca antes utilizadas passaram a ser rotineiras em quase todas as grandes redes de varejo e não só as de varejo de alimentos como as de outros tipos de produtos, material de construção por exemplo. Tais práticas foram viabilizadas pelo grande poder de compra das redes como: venda de espaços no ponto de venda, criação e proliferação de taxas cobradas dos fornecedores, prazos de entregas rígidos e cada vez mais curtos, manutenção de preços por longos períodos entre outras. A indústria teve que reagir a estas mudanças preparando-se também para enfrentar os novos desafios desenhados por estas políticas mais agressivas dos grandes varejistas e passou

a adotar tecnologias e novos conceitos como o ECR (Efficient Consumer Response) e a aplicação de ferramentas como gerenciamento de categorias curvas ABC e a diminuição das rupturas de estoque.

Os varejistas fazem parte de uma engrenagem num sistema de marketing complexo e, apesar de ser um componente importante, dependem de outros participantes do processo. A parceria entre os participantes do processo deve ser constante sob pena de um comportamento inadequado comprometer todo o processo. Com o desenvolvimento de novas técnicas (EDI, gerenciamento por categoria e Reposição contínua), há a necessidade cada vez maior de um trabalho integrado, entre os membros do processo, visando mais eficiência nas transações e distribuição (PARENTE, 2000; GARCIA, 2003)

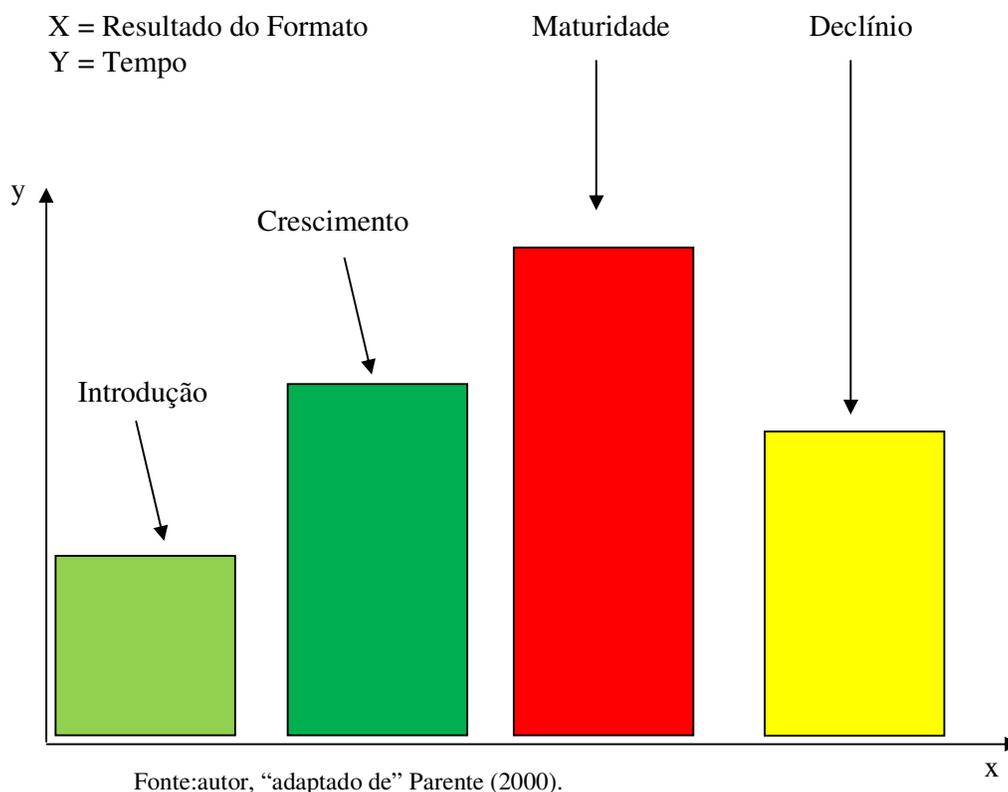
O varejista faz parte de um sistema de distribuição ficando entre o produtor e o consumidor, desempenhando um papel de intermediário, funcionando como um elo entre o nível do consumo e o nível do atacado e a produção. Entre o fabricante e o consumidor existem estruturas com diferentes níveis intermediários conforme figura a seguir.



Fonte: Parente (2000)

Kotler (2006), afirma que pequenos varejistas estão sumindo em função do grande poder de barganha das grandes redes de varejo e de comerciantes que dominam certas categorias, quem tem um ponto fixo sofre concorrência das vendas por catálogo, empresas que se utilizam de mala direta, programas de venda pela TV e internet. Usando sua criatividade varejistas empreendedores incorporam a seu negócio lanchonetes, demonstrações de produto e cursos pertinentes e ao invés de sortimento de produtos, estão vendendo uma grande experiência.

Uma abordagem de Parente (2000) da conta de que existe no varejo, assim como nos produtos, um ciclo de vida e os formatos varejistas atravessam os estágios de introdução, crescimento, maturidade e declínio, dependendo do estágio em que se encontra determinada loja, possibilita ao varejista a tomada de decisões pertinentes à resolução de seus problemas.



Na figura acima temos que, a introdução é um período onde todos os formatos são introduzidos no mercado, quase não existem concorrentes e os lucros são baixos. Crescimento é o período em que as vendas crescem, o modelo é aceito no mercado e um novo conceito é propagado rapidamente. A fase seguinte é a maturidade onde as vendas se estabilizam é

quando se observa a aceitação do novo formato por mercados potenciais mas a concorrência aumenta. E por fim vem o declínio traduzido pela queda nas vendas, um desgaste do modelo cedendo espaço para modelos com mais tecnologia, maior competência e mais ajustados com o mercado. Parente (2000).

2.4. Qualidade

A qualidade percebida é definida como “o julgamento do consumidor sobre a excelência ou superioridade geral do produto” (ZEITHAML, 1988).

Para a autora, existem dois tipos de qualidade, a qualidade do produto, que consiste na superioridade técnica ou excelência do produto físico e a qualidade dos serviços, que é a associação interativa entre os consumidores e os elementos existentes na prestação do serviço.

As mudanças constantes que ocorrem no mercado, principalmente pelos avanços tecnológicos e das alterações no comportamento do consumidor em todos os segmentos, fizeram com que as empresas mudassem seu foco. Neste novo cenário a criatividade, a qualidade e a competência tornaram-se ferramentas importantes e essenciais para o sucesso das empresas.

Para Hoffman e Bateson(2003) “os conceitos da satisfação do cliente e a qualidade dos serviços estão interligados”. A qualidade dos serviços proporciona uma maneira de alcançar mais rapidamente o sucesso entre os serviços concorrentes.

A diferença na qualidade de serviços pode gerar para a empresa uma parcela maior do mercado e isso pode ser seu diferencial em relação as demais empresas.

Grönroos (2003) destaca que a qualidade de forma freqüente é considerada uma das chaves do sucesso e que a vantagem que a empresa pode ter em relação aos concorrentes pode depender exclusivamente da qualidade. O autor destaca ainda que em “serviços a qualidade pode ser o fundamento do diferencial competitivo”.

A qualidade deve ser percebida, principalmente pelo consumidor, e necessita de comprometimento de quem vai oferecer um produto ou serviço. A empresa que se propõe a oferecer qualidade em tudo o que faz, deve conhecer as atitudes e preferências básicas de cada consumidor, ou grupo de consumidores e ter como foco principal suas necessidades, expectativas e experiências que vão proporcionar a estes consumidores. É necessário também

gerar entre seus funcionários o comprometimento com o papel que representam para o desempenho de serviços e produtos, para que o consumidor perceba esta qualidade.

Grönroos (2003) relata que a qualidade percebida por consumidores tem duas dimensões a técnica e a funcional. O que os consumidores recebem em suas trocas com a empresa é importante para ele poder avaliar a qualidade.

A qualidade é percebida mediante uma comparação entre expectativas e experiências para uma série de atributos da qualidade.

Os gestores precisam ficar atentos ao gerenciamento de expectativas ainda quando desenvolvem programas de qualidade. Não se pode desprezar a importância da qualidade e nem a satisfação do cliente, toda empresa precisa medir proativamente a satisfação do consumidor. Para Hoffman e Bateson (2003) as empresas que detêm altas taxas de satisfação dos consumidores lidam melhor com a concorrência. Os autores relatam ainda oito atributos fundamentais (dentre eles a qualidade) na reputação das empresas, a saber:

- a) Capacidade de inovação;
- b) Qualidade da gestão;
- c) Talento dos funcionários;
- d) Solidez financeira;
- e) Uso dos ativos corporativos
- f) Valor de investimentos em longo prazo;
- g) Responsabilidade social;
- h) Qualidade do produto/serviço.

A qualidade do serviço e a intenção comportamental estão diretamente relacionadas e será a qualidade que determinará se um consumidor persistirá ou não com o serviço (ZEITHAML, 1988)

O modelo SERVQUAL de Parasuraman, Zeithalm e Berry (1988), se caracteriza por avaliar a qualidade do serviço através de um instrumento que contém 22 itens objetivos, distribuídos em cinco dimensões. A avaliação das expectativas do cliente e do fornecedor em relação ao serviço a ser prestado

As 5 Dimensões são:

Tangibilidade- A aparência das facilidades físicas, equipamentos, pessoal e materiais de comunicação.

Confiabilidade- A habilidade em executar o serviço prometido de forma confiável e correto.

Responsividade- O desejo de auxiliar os consumidores e de prover serviço rápido.

Segurança- O conhecimento e cortesia dos empregados, bem como suas habilidades em gerar confiança e certeza sobre o que executam.

Empatia- A provisão de atenção e consideração, bom tratamento e atenção individualizada aos consumidores do serviço.

Estas dimensões dadas por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), são abordadas também por Zeithaml e Bitner (2003), mostrando que estas dimensões dão uma idéia de como os consumidores organizam em suas mentes as informações sobre qualidade de serviços. Com base em pesquisas exploratórias e quantitativas em ambientes como bancos, serviços de conserto e manutenção, seguradoras e prestadoras de serviços que atuam no varejo, as autoras apuraram que algumas vezes os consumidores usaram todas as dimensões para determinar suas percepções sobre qualidade em serviços outras vezes não, por exemplo, a utilização de um caixa eletrônico e empatia com certeza não será uma dimensão fundamental e uma ligação telefônica para agendar um serviço, tangíveis serão irrelevantes.

Zeithaml e Bitner (2003) fazem uma abordagem das cinco dimensões:

Confiabilidade: Entregando o que foi prometido. Das cinco dimensões, a confiabilidade tem mostrado como muita consistência o determinante mais importante nas percepções de qualidade de serviços dos consumidores. A confiabilidade compreende a entrega com grande habilidade do serviço prometido com segurança e precisão, num sentido mais amplo, a confiabilidade significa que a empresa fornece o serviço com base naquilo que foi prometido, ou seja, entrega, solução do problema e preço. Os consumidores fazem negócios com empresas que cumprem suas promessas, em particular as que dizem respeito aos atributos do serviço.

Responsividade: Ter vontade de ajudar. A responsividade é a vontade de ajudar o consumidor e fornecer um serviço com motivação. Esta dimensão enfatiza a atenção e o quanto o prestador de serviço está atento aos questionamentos e solicitações dos consumidores. A responsividade é comunicado aos consumidores pelo tempo que eles devem esperar por ajuda, das respostas às perguntas ou da atenção dada ao problema, compreende também a noção de flexibilidade e habilidade para a individualização da prestação do serviço de acordo com as necessidades dos consumidores. Partindo do ponto de vista dos consumidores, a empresa atinge a dimensão da responsividade quando tem um foco no processo de prestação de serviço é visto sob a ótica deste ponto de vista do consumidor, antes do que o ponto de vista da empresa pois, os padrões que refletem o ponto de vista da empresa sobre rapidez e disponibilidade dos serviços a partir do que é demandado e fazem parte de

seus processos internos, podem ser muito diferentes do que é demandado pelo cliente em termos de rapidez e disponibilidade para a execução do serviço.

Segurança: Inspirar credibilidade e confiança. Esta dimensão compreende o conhecimento dos funcionários e a simpatia, bem como a habilidade da empresa e de seus funcionários para inspirar e transmitir credibilidade e confiança. É provável que esta dimensão seja particularmente importante no caso de serviços que o consumidor percebe que há um alto risco envolvido ou quando estão incertos sobre sua capacidade de avaliação dos resultados do serviço prestado como, por exemplo, serviços bancários, assistência médica, seguros entre outros. Nos primeiros contatos o consumidor pode usar evidências tangíveis para analisar as dimensões de segurança, essas evidências são as certificações especiais e prêmios que levam o consumidor a configurar um sentimento de segurança em relação a este prestador de serviços.

Empatia: Tratando os consumidores como indivíduos. A empatia é definida como a atenção individualizada e o cuidado que a empresa oferece a seus consumidores, a essência da empatia é assumir que os consumidores únicos e especiais por meio de um serviço personalizado ou formatado de acordo com as necessidades de cada consumidor. Todo consumidor que se sentir compreendido e importantes para as empresas, bons exemplos são os funcionários de pequenas empresas que normalmente conhecem seus consumidores pelo nome e criam relacionamentos que possibilitam a avaliação mais precisa das necessidades e preferências destes consumidores. Quando há uma competição entre grandes e pequenas empresas na dimensão empatia as pequenas empresas levam clara vantagem.

Tangibilidade: Aparência física das instalações. A tangibilidade compreende a aparência das instalações físicas, dos equipamentos, dos funcionários e dos materiais de comunicação. Tudo isso proporciona representações físicas da imagem dos serviços que será usada pelo consumidor, em especial novos consumidores para uma avaliação da qualidade. Empresas que se utilizam da ênfase nos tangíveis são aquelas onde o consumidor vai até elas para receber o serviço como hospitais, restaurantes hotéis lojas de varejo e empresas de entretenimento. Enquanto os tangíveis são usados pelas empresas de serviços para fortalecer sua imagem, promover unidade e dar indicativos de qualidade aos consumidores, a maioria das empresas combina os tangíveis com alguma outra dimensão para que seja criada a estratégia de qualidade da empresa.

Zeithaml e Bitner (2003), afirmam que o SERVQUAL, já passou por diversos aperfeiçoamentos e revisões desde 1988, quando foi publicado, e atualmente elas se utilizam

de 21 ítems de percepção descritos abaixo e que serão utilizados para a pesquisa junto aos consumidores das lojas de material de construção na cidade de São Paulo.

Afirmações sobre percepção na dimensão da confiabilidade.

- Quando você tem um problema, a empresa XYZ mostra um interesse sincero em resolvê-lo.
- A empresa XYZ executa o serviço correto já na primeira vez.
- A empresa XYZ presta seus serviços no prazo que prometeu.
- A empresa XYZ mantém seus clientes informados a cerca de quando os serviços serão executados.
- Quando a empresa XYZ promete fazer algo em um determinado momento, ela realmente o faz.

Afirmações na dimensão de responsividade.

- Os funcionários da empresa XYZ prestam serviços prontamente.
- Os funcionários da empresa XYZ estão sempre dispostos a ajudá-lo.
- Os funcionários da empresa XYZ nunca estão demasiadamente ocupados para atender sua solicitação.

Afirmações na dimensão dos tangíveis.

- A empresa XYZ possui equipamentos com aparência moderna.
- As instalações da empresa XYZ possuem apelo visual.
- Os funcionários da empresa XYZ são bem apresentáveis e cuidam de sua aparência
- Os materiais associados com o serviço (como panfletos ou frases utilizadas na comunicação) possuem apelo visual na empresa XYZ.
- A empresa XYZ possui horário de atendimento conveniente.

Afirmção na dimensão da empatia.

- A empresa XYZ dá atenção individual.
- A empresa XYZ possui funcionários que dão atenção individualizada.
- A empresa XYZ leva seus interesses mais importantes a sério.
- Os funcionários da empresa XYZ compreendem suas necessidades específicas.

Afirmções na dimensão da segurança.

- O comportamento dos funcionários da empresa XYZ inspira confiança em você.
- Você se sente seguro nas transações com a empresa XYZ.
- Os funcionários da empresa XYZ são realmente gentis com você.
- Os funcionários da empresa XYZ têm o conhecimento necessário para responder às suas perguntas.

Com base no que foi exposto anteriormente, foi elaborado o questionário que foi aplicado aos consumidores das duas redes estudadas. Na seção seguinte será feito um estudo do construto valor.

2.5. Valor

O construto valor, pela sua forte relação com qualidade e satisfação, vem recebendo muita atenção por parte dos estudiosos de marketing nos últimos anos, dado sua grande possibilidade de influência sobre atitudes e intenções de compra, que poderiam afetar, por sua vez, o grau de retenção, lealdade e comunicação espontânea por parte dos consumidores (CRONIN JR., BRADY e HULT, 2000; OLIVER, 1999).

Para Porter (1985), o valor que uma empresa consegue criar para o consumidor é a sua base de sustentação desde que esses consumidores o percebam e estejam dispostos a pagar por ele. O autor propõe ainda que o ponto de partida para o crescimento sustentável de uma empresa é satisfazer seus consumidores e conseguir que paguem pelos produtos oferecidos mais do que os custos que as empresas têm com eles. Porém, é o consumidor quem decide quanto vale um determinado atributo ou benefício que possa ser observado em um produto e que muitas vezes é determinado apenas pela percepção.

O valor para o consumidor é a avaliação geral feita por ele da utilidade de um produto baseado em percepções do que é recebido e do que é dado, ou seja, um "... tradeoff entre o que é recebido pelo consumidor em troca do que é dado à empresa" (ZEITHAML, 1988, p.14). De forma similar, Fornell et al. (1996) tratam o constructo valor para o consumidor como o nível que esse consumidor percebe a qualidade de um produto em relação ao preço pago por ele. Zeithaml (1988) afirma que valor pode assumir quatro significados, preço baixo, expectativa do que se espera do produto, qualidade do que se recebe comparada com o preço pago. Espera-se, assim, que o valor para o consumidor tenha uma relação positiva com a lealdade.

Holbrook (1999) define valor como uma experiência de preferência relativa interativa, referente a uma avaliação que o indivíduo faz em relação a algum objeto. Isto envolve o inter-relacionamento de interatividade, relativismo, afetividade e uma base na experiência de consumo. A interação se dá entre sujeito e objeto, o que sugere objetividade e subjetividade caminhando juntas, e valor vai depender das características de um objeto físico e mental

associado com o envolvimento de um sujeito que aprecia estas características. Esta experiência é relativa por ser comparativa - envolvendo preferências entre objetos pelo mesmo indivíduo, variando de um indivíduo para outro. É um julgamento de preferências, o que traduz uma série de significados tais como afeto, atitude, avaliação, opinião, entre outros, representando ordenação de preferências. O consumidor não percebe valor apenas no resultado final de um bom negócio, mas também do bom atendimento e um relacionamento que pode ser duradouro quando bem construído entre cliente e provedor de serviços. Alguns autores colocam valor como sendo anterior à satisfação (WOODRUFF, 1997; RAVALD e GRÖNROOS, 1996)

Zeithaml (1988) mostra como o resultado entre os benefícios percebidos e o sacrifício monetário e não-monetário feito pelo consumidor para manter uma compra de um produto ou serviço pode traduzir a idéia de valor para o consumidor.

Para existir uma percepção positiva de valor, a intensidade da percepção de qualidade precisa ser maior do que a percepção de sacrifício. Com outras variáveis não se alterando, quanto mais positiva a percepção de valor dos consumidores, maior será sua disposição para efetuar a compra (MONROE, 1991).

Oliveira (2004) destaca que é preciso dedicar especial atenção ao fato de que o valor percebido pelo cliente relacionado a um bem, não é o mesmo que é percebido por outro, nem mesmo pela empresa que oferece o produto ou serviço. Isto significa que as diferenças individuais devem ser levadas em consideração quando da realização de campanhas promocionais ou apenas ofertas ocasionais. Assim, as empresas devem ter o conhecimento suficiente do seu público- alvo, a fim de que possam traduzir suas expectativas, anseios e necessidades.

Como um dos mais importantes focos de estudos do marketing, os desenvolvimentos percepção de valor do consumidor, têm sido nos últimos anos pesquisado junto ao varejo de diversos países e muitas são as conclusões, entre elas a de que a manutenção do sucesso das empresas vai depender do seu poder de gerar valor nos consumidores, baseado na sua percepção sobre o que é recebido e dado na transação. Essa autora também coloca que o valor para o consumidor depende dos atributos contidos no produto, ou seja, as suas melhores características, dos atributos exteriores, do sacrifício percebido e da qualidade percebida. O benefício que é recebido, é o que o consumidor percebe como vantagem de um produto ou serviço comprado em relação a outras alternativas, de empresas concorrentes. Esses esforços não monetários variam conforme o consumidor a situação e também, a exemplo dos

monetários, podem ser trabalhados pelas empresas de serviços para diminuí-los e, aumentar o valor para o consumidor (ZEITHAML; BITNER, 2003).

Para Peters F. (2002, p. 97) o valor extrínseco está no fato de o consumidor perceber seu consumo vai se transformar em uma forma utilitária no momento seguinte, citando o exemplo de uma ferramenta que será útil para a execução de alguma tarefa. Já o intrínseco relata a experiência de consumo como sendo percebida por si só, ou seja, não se trata de um objeto para ser utilizado e transformado em experiência mas sim esse consumo já é a experiência como por exemplo um passeio no parque de diversões.

O valor auto-orientado se relaciona com o próprio consumidor é pessoal como quando se consome uma refeição, já quando este valor é orientado para os outros, além do próprio consumidor e pode causar algum efeito nos outros como a compra de um carro novo (PETERS F, 2002).

Outra abordagem de Peters F. (2002, p. 97) é o valor ativo que ocorre quando o consumidor manipula o objeto consumido como por exemplo pilotar uma moto, e o valor reativo é quando o consumidor adquire um bem e tem admiração por aquele objeto por exemplo uma bela pintura.

Para Zeithaml (1988) evidências anteriores e pesquisas exploratórias culminam em um modelo consistente que relata valor percebido qualidade percebida e preço.

Ainda segundo Zeithaml (1988), as percepções do consumidor sobre valor, qualidade e preço sejam consideradas bases determinantes do comportamento de compra e escolha de produtos, resultados pouco conclusivos tem sido obtidos nas pesquisa sobre estes conceitos. Ela aponta que críticas são feitas em relação aos métodos inadequados, definições e conceitualizações inconsistentes e procedimentos de medidas incoerentes.

Neste mesmo trabalho a autora argumenta que, por causa da dificuldade na definição dos construtos valor e qualidade, pesquisadores freqüentemente precisam utilizar as medidas auto-relatadas para tentar capturar os conceitos imaginando significados parciais entre os consumidores.

Para o desenvolvimento de um modelo é preciso relatar os construtos, desenvolver pesquisas sobre os consumidores examinando as evidências disponíveis para dar suporte às proposições.

Zeithaml (1988) se valeu do modelo proposto por Dodds e Monroe (1985) e de pesquisa e publicações anteriores, observando várias informações pertinentes aos construtos que pretendia estudar.

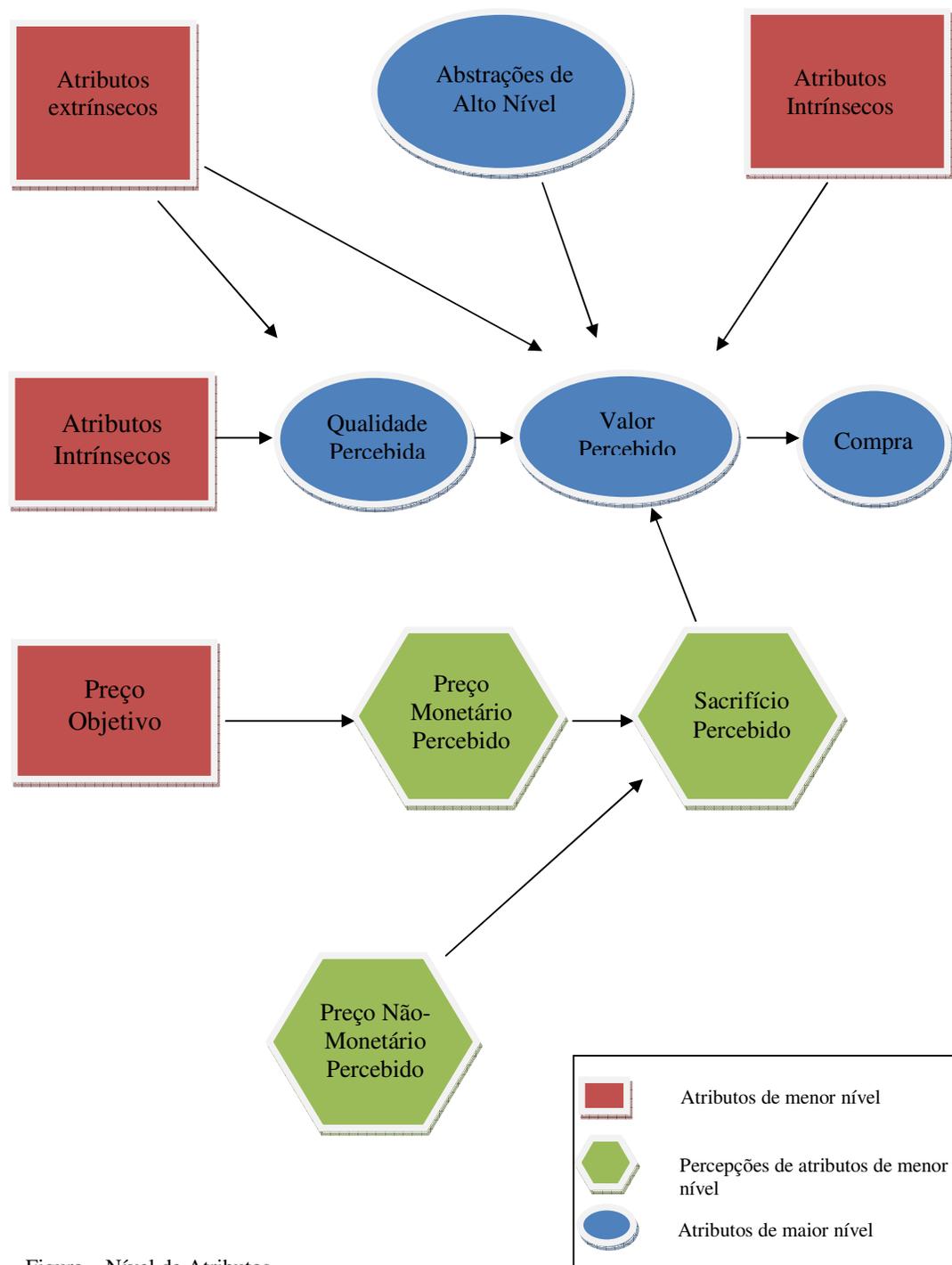


Figura – Nível de Atributos
 Fonte: autor, “adaptado de Zeithaml” (1988)

Zeithaml, se valeu da literatura e evidências relevantes de pesquisas exploratórias para descrever e definir cada conceito no modelo.

Propondo diferenciações entre as prelações observadas, a autora sugere uma divisão em duas partes, a saber: 1ª proposições baseadas em dados qualitativos de estudo exploratório; 2ª evidências empíricas que sustentam e contestam as primeiras proposições.

Qualidade pode ser definida como vantagem ou excelência e por extensão qualidade percebida pode ser definida como julgamento do consumidor sobre a excelência ou superioridade do produto.

Qualidade percebida é diferente de qualidade objetiva ou real, tem alto nível de abstração e mais que um atributo específico do produto é uma avaliação global que em alguns casos é parecida com atitude ou um julgamento normalmente feito dentro de um conjunto de fatos trazidos pelo consumidor (ZEITHAML, 1988).

Muitos autores diferenciam qualidade objetiva de qualidade percebida alegando que o termo qualidade objetiva é usado para descrever a superioridade técnica real ou a excelência dos produtos como também se utiliza o termo para se referir a uma superioridade possível de ser medida e verificado dentro de padrões específicos. Já outros autores afirmam que qualidade objetiva não existe, pois todas as avaliações de qualidade são subjetivas.

Para reiterar, qualidade percebida é definida em um modelo como julgamento do consumidor sobre a superioridade ou excelência de um produto. Zeithaml (1988) sugere que, a informação do produto está retida na memória do consumidor em vários níveis de abstração variando desde simples atributos do produto, até um nível mais complexo como o valor ou a compensação do produto para o consumidor.

A autora coloca que a maior proporção dos atributos que podem ser avaliados antes da compra, atributos de pesquisa, para aqueles que podem ser avaliados apenas durante o consumo, atributos de experiência, o mais provável é que qualidade é o maior nível de julgamento cognitivo. De forma contrária à medida que a proporção de atributos de experiência aumenta a qualidade tende a ser um julgamento afetivo. Estendendo esta linha de raciocínio, Zeithaml propõe que qualidade afetiva é relativamente mais adequada para serviços e bens de consumo não duráveis, onde os atributos de experiência dominam, enquanto qualidade cognitiva é mais adequada para produtos industrializados e bens de consumo duráveis, onde os atributos de pesquisa dominam. Este julgamento é feito dentro de um conjunto de vontades do consumidor.

Comparar qualidade parece ser o conjunto de vontades do consumidor, a qualidade do produto é avaliada como alta ou baixa dependendo da sua excelência ou superioridade relativa

entre produtos ou serviços que são vistos como substitutos pelo consumidor. É crítico notar que o conjunto específico de produtos usados para comparação depende da avaliação do consumidor não da empresa ou de produtos concorrentes.

Os atributos que demonstram qualidade têm sido mostrados e divididos como intrínsecos e extrínsecos, onde características intrínsecas envolvem a composição física do produto, por exemplo, em bebidas características intrínsecas incluem atributos como aroma, cor, textura e grau de doçura. Atributos intrínsecos não podem ser mudados sem que se altere a natureza do produto.

As características extrínsecas, são relacionadas ao produto mas fazem parte do produto físico, elas estão por definição fora do produto. Preço, nome da marca e nível de propaganda, são exemplos de características extrínsecas para qualidade.

A dicotomia intrínsecos e extrínsecos das características de qualidade são úteis para discutir qualidade mas encontra dificuldades conceituais. Um pequeno número de características mais aparentemente aquelas que envolvem as embalagens dos produtos são difíceis de classificar como intrínsecas ou extrínsecas (ZEITHAML, 1988)

Em uma outra abordagem a autora nos mostra que, a embalagem poderia ser considerada tanto uma característica intrínseca como extrínseca, dependendo de se a embalagem é ou não parte do produto como por exemplo, bico dosador de detergentes, caso em que seria uma característica intrínseca, ou proteção para um computador como nas caixas que embalam computadores, caso em que essa seria uma característica extrínseca. Para os propósitos do modelo, a embalagem é considerada intrínseca, mas a informação que por ventura possa aparecer na embalagem como nome, logo, preço e outros, são consideradas características extrínsecas.

Neste trabalho, Zeithaml (1988) junta algumas evidências onde pesquisadores tem identificado atributos chave de menor nível, usados pelos consumidores para inferir qualidade em apenas poucas categorias de produtos. Essas características de menor nível incluem preço, odor para alvejantes, nível de água em detergentes, tamanho de alto-falantes e produtos frescos em supermercados.

Os atributos intrínsecos do produto que sinalizam qualidade são específicos do produto, mas as dimensões de qualidade podem ser generalizadas para classes ou categorias de produtos. A generalização sobre qualidade através dos produtos tem sido difícil para gerentes e pesquisadores.

Atributos intrínsecos específicos ou concretos diferem significativamente entre produtos, como fazem o consumidor usar atributos para inferir sobre qualidade, Obviamente,

atributos que sinalizam qualidade em suco de frutas não são os mesmos daqueles que indicam qualidade em uma máquina de lavar ou em um carro. Mesmo dentro de uma categoria de produto atributos específicos podem prover diferentes sinais sobre qualidade.

Nos exemplos de sucos tem-se que, a espessura está relacionada a alta qualidade em sucos de tomate mas não em sucos de fruta para crianças. A presença de poupa sugere alta qualidade em suco de laranja mas não em suco de maçãs.

Ainda que os atributos concretos que sinalizam qualidade diferenciem entre produtos, o alto nível de dimensões abstratas de qualidade podem ser generalizadas para categorias de produtos.

Outra evidência em um estudo de Zeithaml et al (1985), mostra qualidade de fontes de longa distância, um negócio bancário, conserto e manutenção e serviços de corretagem deram subsídios para que os autores encontrassem dimensões consistentes de qualidade percebida através de quatro setores serviços. Essas dimensões abstratas incluíram confiabilidade, empatia, garantia, sensibilidade e tangibilidade.

Ainda que pesquisas empíricas não tenham verificado dimensões gerais para categorias de produtos embalados, exceto produtos alimentícios, para bens duráveis ou para bens industriais, dimensões abstratas medindo estas categorias poderiam ser conceitualizadas, verificadas e então utilizadas para o desenvolvimento de medidas gerais de qualidade em diversas categorias de produtos.

A autora coloca ainda que atributos extrínsecos, não são específicos do produto e podem servir como indicadores gerais de qualidade em todos os tipos de produtos. Preço, nome da marca e nível de propaganda, são três características extrínsecas, frequentemente associadas a qualidade. Dentre as características extrínsecas, marcas especiais, garantias dos produtos e selos de aprovação recebem muita atenção dos consumidores. Preço é a característica extrínseca que recebe a maior atenção das pesquisas, parece funcionar como um substituto para o consumidor tem informação inadequada sobre atributos intrínsecos. Simultaneamente, nome da marca serve como uma tradução para qualidade, por suprir os consumidores de um pacote de informações sobre o produto.

O nível de propaganda, mais que apelos reais, informam os consumidores que a empresa acredita que os produtos são merecedores de propaganda. Dando suporte a este argumento, está o resultado que muitos sujeitos em um estudo exploratório perceberam que marcas com grandes quantidades de propaganda normalmente tem qualidade do que as que têm menos propaganda.

Uma evidência que está na literatura da medida da qualidade hedônica, sustenta que o preço é a melhor medida de qualidade do produto. Pesquisas empíricas consideráveis têm investigado a relação entre preço e qualidade e tem mostrado que os consumidores usam o preço para inferir sobre qualidade quando ele é a única característica disponível. Quando o preço é combinado com outras características, usualmente intrínsecas, as evidências são menos convincentes (ZEITHAML, 1988)

Para Zeithaml (1988), os consumidores dependem de atributos intrínsecos mais do que de atributos extrínsecos quando ele está no ponto do consumo e em situações de pré-compra, quando atributos intrínsecos são atributos procurados, mais que atributos de experiência, e quando os atributos intrínsecos têm alto valor preditivo.

Existe o questionamento de qual o tipo de característica, intrínseco ou extrínseco, é mais importante na sinalização de qualidade para o consumidor?

Uma resposta a esta questão ajudaria as empresas a decidir quando investir recursos na melhoria do produto, qualidade intrínsecas, ou em marketing, qualidade extrínseca, para melhorar a percepção de qualidade.

Zeithaml (1988) argumenta que encontrar uma resposta simples e definitiva para esta questão é improvável, mas o estudo exploratório sugere que o tipo de atributo que domina depende de várias contingências chave.

A primeira contingência está relacionada ao ponto de decisão de compra e processo de consumo em que a avaliação da qualidade ocorre. Os consumidores podem avaliar qualidade no ponto da venda, quando estão comprando um produto ou no ponto do consumo quando estão provando um produto. A ênfase de atributos intrínsecos no ponto de compra depende de se eles podem ser sentidos ou avaliados naquele momento, ou seja, se eles contêm atributos procurados. Onde os atributos procurados estão presentes, se existe açúcar em bebidas para o consumo de consumidores com restrições alimentares, cor da bebida em uma embalagem transparente, esses atributos podem ser importantes indicadores de qualidade. Na ausência deles, os consumidores dependem de características extrínsecas.

No ponto do consumo a maioria dos atributos intrínsecos pode ser avaliada e, portanto se tornam acessíveis como indicadores de qualidade, muitos consumidores nos estudos exploratórios de bebidas usaram sabor como sinal de qualidade no momento do consumo. Se a bebida não tem sabor fresco, sabor estranho ou também muito diluído, a avaliação foi de baixa qualidade.

Para Zeithaml (1988), os consumidores dependem de atributos intrínsecos quando as características têm alto valor preditivo. Muitos respondentes em um estudo exploratório,

principalmente aqueles que demonstram preocupação com a saúde das crianças, claramente afirmaram que a pureza foi o critério que eles usaram para julgar qualidade na categoria de suco de frutas. A ligação entre qualidade e esse atributo intrínseco foi claro e forte onde todas as bebidas de frutas com 100% suco natural foram de alta qualidade e todas as outras não foram.

Pesquisadores que se referiram a essa questão concluíram que características intrínsecas foram em geral mais importantes para os consumidores no julgamento de qualidade porque eles têm maior valor preditivo que características extrínsecas. Essa conclusão não considera o fato de que muitas avaliações sobre qualidade são feitas com informações insuficientes sobre as características intrínsecas. Estudos individuais selecionados têm mostrado que características extrínsecas podem ser mais importantes para o consumidor que as intrínsecas, evidências conflitantes sobre a importância de características intrínsecas e extrínsecas, se tornam mais claras se as condições em que cada tipo de característica que se torna importante é investigada.

Em seu estudo Zeithaml (1988) nos mostra que os consumidores dependem de atributos extrínsecos mais do que intrínsecos em situações de compra inicial quando características intrínsecas não estão presentes ou disponíveis como, por exemplo, em serviços. Quando a avaliação de características intrínsecas requer mais esforços e tempo que o consumidor percebe que vale a pena e quando qualidade é difícil de avaliar como a busca por crédito por exemplo.

Parasuraman (1997) observa e destaca que no estudo de Woodruff (1997) o autor menciona a crescente atenção dispensado ao valor para o consumidor e as definições que ainda existem deste construto são um pouco ambíguas pois normalmente se referem e se relacionam com termos como utilidade, valor, benefícios e qualidade que muito freqüentemente são eles mesmos que não tem uma definição precisa. Valor quase sempre é medido como desejos baseados em atributos ou preferências que influenciarão a compra. Woodruff (1997) traça um esboço do valor para o consumidor e indica lacunas aparentes entre a riqueza conceitual do construto e a maneira na qual ele é tipicamente operacionalizado na pesquisa com o consumidor.

Woodruff (1997) propõe uma definição mais compreensível e coloca que:

O valor para o consumidor é uma preferência percebida pelo consumidor e uma avaliação daqueles atributos dos produtos, performances de atributos, e as conseqüências que surgem do uso que facilita, ou bloqueia, alcançando os objetivos do consumidor e os propósitos nessas situações.

Com base no modelo de Zeithaml (1998), Peters F (2003), coloca que a dicotomia entre atributos intrínsecos e extrínsecos faz parte de uma tentativa de conceitualização apesar das dificuldades para tanto, mas de qualquer forma é importante destacar que existe uma influência na percepção de qualidade e portanto sobre valor.

Parasuraman (1997) propõe que o valor para o consumidor é um conceito dinâmico, não apenas sua importância mas, é provável que mude ao longo do tempo, mas também porque os atributos que os consumidores usam para julgar valor ou a importância relativa dos atributos podem também mudar com o passar do tempo. Prever o futuro muda a estrutura e o que determina o valor para o consumidor e isto é tão importante quanto monitorar o valor para o consumidor.

Woodruff (1997) relata a importância do valor para o consumidor, quando as empresas procuram estratégias e elementos que tragam vantagens competitivas, influenciando nas decisões estratégicas de marketing.

2.6. Apresentação do setor estudado

Segundo definição do IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2000), a cadeia produtiva do setor da construção civil, encontra-se organizada em cinco setores: material de construção, bens de capital para a construção, edificações, construção pesada e serviços diversos. Caracteriza-se como um dos segmentos mais importantes da indústria nacional, seja em termos de valor da produção, seja pela criação de empregos ou de impostos arrecadados.

Pode-se notar que o setor se destaca como um dos principais setores da economia. Sua importância está relacionada aos seguintes aspectos:

- a) à contribuição direta do setor para formação do PIB;
- b) ao seu relacionamento direto com outros setores da economia;
- c) à sua participação indireta nas diversas atividades econômicas;
- d) ao volume de recursos com que trabalha;
- e) ao montante de empregos que pode gerar.

O setor da construção civil é responsável por uma produção equivalente a cerca de 11,3% do PIB em 2007 e gera milhões de empregos, sendo 4 milhões de empregos diretos. A última expansão do PIB da construção civil deu-se em 2000 (2,6%) e, desde então, o PIB

do setor acumulou queda de 12,7%, sendo que apenas em 2003 a contração foi de 8,6% (IBGE, 2008)

Dados mais recentes mostram que:

a) Até setembro de 2008, a cadeia da Construção Civil foi responsável pela ocupação de 8,2 milhões de trabalhadores (diretos e indiretos), dos quais cerca de 29% são formais e 71% informais;

b) Relevância no PIB e, sobretudo, na geração de emprego se deve à seqüência virtuosa de crescimento, que deverá ser ainda mais expressiva em 2008 (7,5%);

c) Utilização da capacidade na indústria de materiais de construção superou 90% em outubro de 2008, em trajetória de forte elevação;

d) Recursos direcionados à habitação (FGTS e SBPE) saltaram de R\$ 8,2 bilhões, em 2004, para mais de R\$ 25 bilhões em 2007.

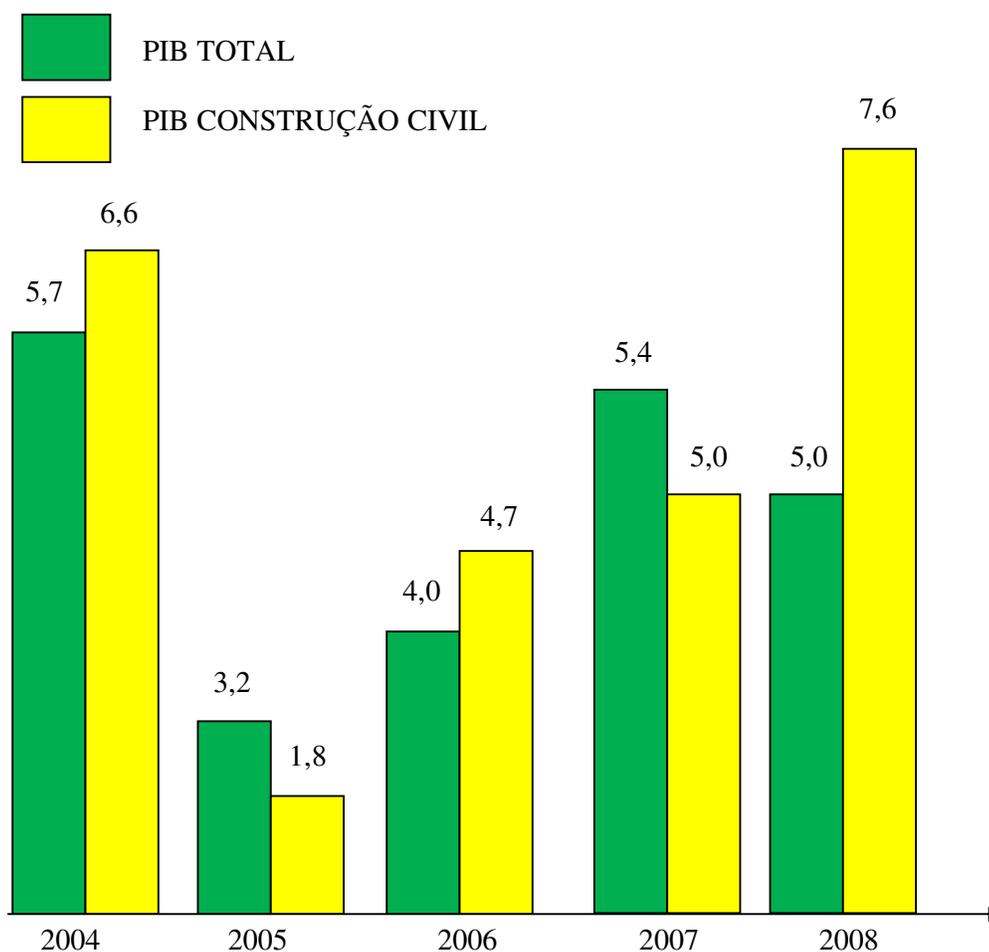


Figura - PIB
Fonte: IBGE

Desde 2007, o consumo final de material de construção vem crescendo a um ritmo superior a 10% ao ano. A aceleração das vendas tem se refletido no esgotamento da capacidade de oferta do setor, cuja expansão é naturalmente mais lenta: os dados mais recentes (FGV, de outubro de 2008) indicam que o atual ritmo de produção já corresponde à utilização de mais de 90% da capacidade instalada da indústria de materiais de construção.

Uma consequência direta dessa relevância no PIB é a participação da cadeia da construção civil na geração de empregos. Desde 2005, a variação anual no número de empregados formais da construção civil tem superado 11%, chegando a quase 20% até set/08 relativamente a dez/2007. Até setembro de 2008 a cadeia da Construção Civil foi responsável pelo emprego de 8,2 milhões de pessoas ocupadas (ocupações diretas mais indiretas). Destes, um terço trabalhavam com carteira assinada, enquanto o restante ainda trabalhava em regime informal – embora esteja em curso uma tendência acentuada de formalização dos postos de trabalho no setor. A construção civil possui elevado poder multiplicador de demanda na economia, como mostra a evolução da demanda derivada da construção civil a seus fornecedores (IBGE, 2008)

O varejo de material de construção pode ser dividido pelo tipo de produto que a loja comercializa. Essa sub-formatação é baseada no mix de produtos que, segundo análise setorial da Gazeta Mercantil (1999, p.49), caracteriza-se por:

- a) Materiais básicos: cimento, cal, argamassa, pedra, ferro, madeira, portas e janelas;
- b) Produtos de acabamento: revestimentos cerâmicos, argamassa para rejuntamento, complementos para portas e janelas, fechaduras, armários e acessórios;
- c) Materiais hidráulicos: tubos e conexões, metais sanitários, sistema de descarga e louças sanitárias;
- d) Materiais elétricos: fusíveis e disjuntores, tomadas, fios, plugs, interruptores, etc;
- e) Produtos para pintura: massa corrida, massa acrílica, selador acrílico, impermeabilizante, tintas, ferramentas para pintura, etc.

Observa-se que nos últimos anos a construção civil inicia um ciclo virtuoso, cuja continuidade requer um crescimento da demanda e maior capacidade de oferta em vários segmentos. Raciocinando-se pela ótica d atual crise econômica de proporções mundiais, o setor de construção civil surge como potencial motor para uma redução nos efeitos desta crise, por sua relevância econômica e dinamismo, de forma a reduzir os efeitos dentro do mercado da construção civil no país.

2.6.1. Redes que foram estudadas

Esta pesquisa foi realizada nas duas maiores redes de material de construção em São Paulo segundo a revista ANAMACO (2008), a saber, C&C, e Telhanorte.

Segundo informações do departamento de Marketing da C&C, em 2000 com a aquisição das 12 Lojas da Madeirense Materiais para Construção Ltda., a empresa passou a contar com 17 Lojas no total, sendo 5 no interior de São Paulo e a conviver com duas marcas fortes: Conibra e Madeirense. Em outubro de 2002 Conibra+Madeirense foram substituídas pela marca C&C. A C&C em sua loja da Marginal Tietê possui um andar térreo com vários setores menos o setor de pisos e azulejos que fica no mezanino que pode ser acessado através de uma escada rolante. Com aproximadamente 65.000 itens, oferece entregas em domicílio além de crédito através de financeira do grupo a qual pertence, e ainda conta com um serviço que indica prestadores de serviços credenciados para a execução de construções ou reformas com a utilização de arquitetos e esse é considerado um diferencial por seus gestores.

Segundo informações do departamento de Marketing da Telhanorte, em 1976, os sócios Rinaldo Grecco e Lazaro Paulino da Rosa iniciaram a história de uma das maiores lojas multi-especialistas em construção e reforma do Brasil – a TELHANORTE.

Tudo começou com uma pequena loja na Vila Galvão, zona norte de São Paulo, especializada em madeira; tempos depois a empresa já comercializava telhas de fibrocimento e materiais de acabamento.

Desde então, a Telhanorte evoluiu para o conceito de rede multi-especialista e vem se destacando como uma empresa de vanguarda, criadora de novos conceitos para o mercado da construção brasileiro, consolidando sua posição através de uma notável expansão geográfica, marcada por seguidas inaugurações.

Em 2000, a Telhanorte uniu-se ao Grupo francês Saint-Gobain, o que permitiu somar o conhecimento do mercado nacional da rede à experiência internacional do Grupo Saint-Gobain. A Telhanorte loja Marginal Tietê, com 10.000 metros de área de venda e mais de 60.000 itens para venda. Oferece serviços de entrega em domicílio, instalação de pisos de madeira e financiadora de crédito. Têm como diferencial o fato de funcionar 24 horas por dia.

3. METODOLOGIA

A pesquisa é um trabalho de se prever ou ter seu controle total. Adotar uma metodologia significa escolher um caminho, um percurso. Este percurso, muitas vezes, precisa ser reinventado a cada etapa. A pesquisa é todo esforço dirigido para a aquisição de um determinado conhecimento, que leva a solução de problemas teóricos e práticos.

A escolha pela metodologia adequada ao trabalho requer escolha de um tema e uma problemática que leve o pesquisador à metodologia adequada (VERGARA, 2006; MATTAR, 2007).

Com a concorrência cada vez mais acirrada em diversos setores do consumo, as empresas procuram desenvolver novas estratégias para vencer os desafios que se apresentam no mercado, na base dessas estratégias estão as necessidades de informações válidas e práticas sobre o comportamento e as intenções de compra do consumidor. BLACKWELL, MINIARD e ENGEL(2005).

Os autores sugerem ainda que para se estudar o comportamento do consumidor pode-se utilizar três métodos divididos em três grandes abordagens: 1. Observacionais, 2. Entrevistas e levantamentos e 3. Experimentação.

A abordagem observacional consiste primeiramente em observar o comportamento do consumidor em diversas e diferentes situações. Os pesquisadores podem usar ambientes naturais ou artificiais para monitorar o comportamento do consumidor e observar, por exemplo, qual o seu comportamento diante de uma peça publicitária, como consomem um produto em sua casa ou ainda que efeitos tem uma embalagem e suas cores.

Neste tipo de abordagem, os pesquisadores podem usar a observação domiciliar, que leva os profissionais de marketing para dentro do ambiente das pessoas para observar e constatar exatamente quais produtos são consumidos. Essas observações podem ser feitas através de entrevistas, levantamentos, câmeras de vídeo e outras tecnologias que mostrem e ajudem a mensurar uma experiência real com determinado produto. Também pode ser usado o *shadowing*, um método no qual o pesquisador acompanha ou segue sem ser visto, o consumidor ao longo do processo de compra ou consumo, fazendo perguntas a cada etapa do processo. No segundo tipo de abordagem os pesquisadores se utilizam de entrevistas e levantamentos para obterem informações sobre os comportamentos dos consumidores. Enviando via correio, internet ou pessoalmente os levantamentos são um modo eficiente de conseguir informações sobre um grande número de consumidores através de perguntas e o

registro das respostas. A vantagem deste método é que o pesquisador pode fazer perguntas mais complexas e pedir opiniões, mas corre o risco de um viés pode influenciar as respostas dadas as características do pesquisador (idade, gênero, etc.), e também este pode ser um método mais caro. A última abordagem é a da experimentação, onde se tenta compreender as relações de causa e efeito de variáveis independentes, como o número de propagandas ou outros métodos de comunicação. O intuito é determinar os efeitos ou mudanças nas variáveis dependentes, como a intenção ou comportamento de consumo. Um exemplo pode ser dado com um varejista que oferece cupons de desconto controlado apresentando o layout do anúncio, para medir a combinação mais eficaz. BLACKWELL, MINIARD e ENGEL (2005).

O processo de pesquisa compreende quatro etapas, cada etapa, diversas fases, e cada fase diversos passos. As etapas componentes de um processo de pesquisa segundo Mattar (2007, p. 06) são:

a) reconhecimento e formulação de um problema de pesquisa – identificação do problema de pesquisa que se pretende resolver e que possa efetivamente receber contribuições valiosas da pesquisa de marketing;

b) planejamento de pesquisa – neste ponto o pesquisador deve ter a definição do objetivo da pesquisa e de toda sua operacionalização, devendo observar e determinar as fontes de dados como também definir responsabilidades e definir os prazos para cumprimento de cada etapa;

c) execução da pesquisa – nesta etapa temos preparação do campo a coleta de dados e seu processamento, análise e interpretação e recomendações;

d) comunicação dos resultados – o pesquisador deve apresentar suas principais descobertas fazendo a apresentação oral e escrita das principais descobertas da pesquisa, como também recomendação de ações pertinentes.

Neste estudo foi utilizado a pesquisa quantitativa e de uma forma geral estudos quantitativos procuram rigorosamente um plano pré-estabelecido, já a pesquisa qualitativa pode ser direcionada ao longo de seu desenvolvimento.

A pesquisa quantitativa tem parâmetros específicos para sua elaboração, seguindo normas próprias de coleta de dados, tabulações e estatísticas (VERGARA, 2006; MATTAR, 2007 e NEVES, 1996).

O objetivo deste trabalho é compreender o comportamento do consumidor no que tange à percepção de atributos de valor nas redes de material de construção em São Paulo. O instrumento de pesquisa foi submetido a pré-teste para em seguida formular o questionário

final que será aplicado aos consumidores. E posterior análise fatorial e de *cluster*. Na seção a seguir será apresentado o instrumento de pesquisa.

3.1. Instrumento de Pesquisa

Para se atingir o objetivo deste trabalho, foi realizada uma pesquisa de campo que utilizou um questionário estruturado com perguntas fechadas. O questionário utilizado nas entrevistas com os consumidores foi baseado em Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988). Com as dimensões sugeridas pelos autores, Confiabilidade, Responsividade, Segurança, Empatia e Tangíveis, mais as questões referentes a Esforço Temporal e Custos Despendidos para visitar a loja, adaptou-se um questionário para a avaliação dos consumidores com base nos atributos da qualidade nos serviços. Utilizou-se na primeira parte do questionário (Apêndice 1), como atributos de Valor para o Consumidor as dimensões Ambiente, Serviços, Produtos e Custo, para a mensuração de qual é a importância que o consumidor atribui para essas dimensões. Observou-se uma riqueza muito grande de dados, muitas relações podem ser construídas e vai-se destacar a seguir os aspectos mais salientes. Na segunda parte do questionário, foi utilizada a escala SERVQUAL para avaliação de qualidade em serviços pelos consumidores nas lojas,. O objetivo desta parte é a avaliação da qualidade em serviços das lojas por parte dos consumidores. Uma sexta dimensão foi acrescentada, para dar ênfase à análise de percepção de atributos de valor por parte do consumidor nas redes.

Durante o período de 21/02 a 21/03/2009 foram entrevistados em três lojas de cada rede, com um total de 407 consumidores sendo 201 da Rede 1 e 206 da Rede 2. As entrevistas foram realizadas em três períodos manhã, tarde e noite em dias alternados e com alternâncias das lojas também, para que se pudesse colher amostras as mais significativas possíveis.

A amostra para este estudo foi construída a partir dos consumidores que após sua experiência de compra nas lojas das Redes de material de construção, estavam aguardando nos caixas ou já saindo da loja.

4. RESULTADOS

Este estudo foi realizado nas redes C&C e Telhanorte, que deste ponto em diante serão identificados como rede 1 e rede 2, respectivamente. Embora este estudo tenha sido autorizado pelas redes citadas, optou-se em preservar os nomes das redes a partir deste parágrafo, tendo em vista a avaliação dos resultados.

Inicialmente realizou-se uma análise descritiva, onde são reveladas as variáveis de maior importância para os consumidores, através das frequências de suas respostas e algumas medidas resumo da estatística.

4.1. Análise Descritiva da Amostra

Observando-se a Tabela 1 (Apêndice 3), identifica-se que a maioria dos respondentes foram Consumidores Finais com um número final de 88,0% contra apenas 12% de Prestadores de Serviços. Estes últimos, divididos entre arquitetos e pequenos empreiteiros, entre outros, declararam que se utilizam do Home Center para grandes compras (conforme declarações - Apêndice 2).

Na tabela 2 (Apêndice 3) percebe-se que há apenas uma pequena diferença na frequência do público masculino em relação ao público feminino. Isto se explica pelo fato de a amostra ser não probabilística, ficando a critério do pesquisador as escolhas dos respondentes. No entanto, percebeu-se durante as entrevistas que a presença masculina é apenas um pouco maior que a presença feminina, o que demonstra, aparentemente, maior participação das mulheres nas decisões de reformas e construções em relação a até pouco tempo atrás (segundo declarações dos respondentes - Apêndice 2).

Na tabela 3 (Apêndice 3), percebe-se que a maioria dos respondentes é casada (aproximadamente 70%), seguida pelos solteiros com apenas 19% do total. Este fato demonstra uma provável maior preocupação por parte dos casais em construir ou reformar seus imóveis, buscando a estabilidade para o futuro, principalmente em relação aos filhos (conforme declarações em anexo Apêndice 2).

A maior parte dos respondentes, segundo a Tabela 4 (Apêndice 3), está na faixa entre 31 e 40 anos e com filhos em idade escolar. As declarações (Apêndice 2) mostraram que

pessoas com esse perfil adotam condutas mais conservadoras, conduzindo pequenas reformas, e talvez buscando um pouco mais de economia. Já os respondentes com faixa etária entre 41 e 50 anos conseguem construir um segundo imóvel ou fazer reformas maiores no imóvel antigo.

A tabela 5 mostra que há uma predominância de respondentes com ensino superior (45,5%) seguidos pelos respondentes com pós-graduação (30,0%). Neste estudo, verificou-se uma maior porcentagem de respondentes dentro da classe B1 – renda entre R\$ 3.501,00 a R\$ 6.500,00 - (44,7%), segundo classificação da Associação Brasileira das Empresas de Pesquisa (ABEP), seguida da classe A2– renda entre R\$ 6.501,00 a R\$ 9.500,00 - (27,0%) e B2– renda entre R\$ 2.101,00 a R\$ 3.500,00 - (12,0%), o que demonstra uma compatibilidade com a tabela anterior, já que se espera que os respondentes com maior grau de instrução possuem salários compatíveis com essa posição, o que possivelmente refletirá uma maior exigência por qualidade e variedade.

4.2. Análise Descritiva das Respostas sobre Atributos de Valor para o Consumidor.

Esta seção analisa os blocos de perguntas relativas aos atributos de valor para o consumidor. São apresentadas tabelas de estatísticas descritivas por bloco de perguntas, e a comparação entre as redes. As tabelas de comparação possuem o objetivo de verificar, com o uso da estatística t de student, se há diferença de opinião sobre o valor para o consumidor entre os consumidores das duas redes. O teste t de student é um teste estatístico de comparação de médias. Quando se trabalha com amostras, as estatísticas obtidas não necessariamente refletem exatamente o valor da população, mas, muito provavelmente, uma aproximação. Utiliza-se então um teste de comparação de médias com o intuito de verificar se há diferença estatisticamente significativa entre as médias populacionais.

No bloco de respostas relativas ao “ambiente”, destacam-se como mais valorizados pelo consumidor os dois primeiros fatores, “loja limpa” e “loja bem iluminada”, com médias próximas da maior nota (6,88 e 6,78, respectivamente) e com pouca variação (baixo desvio padrão). As duas próximas variáveis, “corredores espaçosos” e “corredores bem sinalizados”, também tiveram médias elevadas (6,13 e 6,10, respectivamente) porém com variação um pouco maior.

As variáveis “lanchonete” e “área de lazer para as crianças” tiveram médias próximas a 4, o que poderia indicar que os consumidores seriam indiferentes aos mesmos. No entanto, a

variação das respostas foi elevada, e observa-se que não há tendência nas mesmas, o que pode ser verificado também pelos percentuais representativos nas notas 1 (17,9% e 20,1% respectivamente), 4 (37,1% e 26,3% respectivamente) e 7 (18,9% e 33,7%, respectivamente) na Tabela 1 do Apêndice 4. Já a última variável, fraldário, apesar de possuir elevado desvio padrão como nas duas variáveis anteriores, apresenta alguma tendência na resposta, já que 60,6% dos respondentes optaram pela nota 7, o que significa que concordam totalmente que é importante existir esse tipo de espaço nas grandes lojas de material de construção. Foi identificado nas declarações (Apêndice 2) que mesmo respondentes sem filhos declararam achar este item importante, embora tenha sido mais comum essa declaração por parte de pessoas com filhos tanto em idade de utilizar o fraldário como pessoas com filhos mais velhos.

Tabela 1 - Resumo das Respostas Relativas ao Ambiente

Frase	Mín.	Máx.	Média	Mediana	Desv. Pad.
Loja limpa	3	7	6,88	7	0,48
Loja bem iluminada	4	7	6,78	7	0,58
Corredores da loja espaçosos	4	7	6,13	7	1,07
Corredores bem sinalizados	1	7	6,10	7	1,13
Lanchonete	1	7	4,22	4	1,93
Área de lazer para as crianças	1	7	4,52	4	2,25
Fraldário	1	7	5,52	7	2,17

Fonte: dados da pesquisa de campo, 2009.

Pela tabela 2, verifica-se na dimensão “Ambiente” que não houve diferença de percepção de Valor entre os consumidores das duas redes. Este fato foi comprovado pelo teste t de student, que não foi significativo ao nível de 5% (p-value maior que 0,05), o que significa que não há diferença estatisticamente significativa entre as médias das redes em nenhuma resposta. Isto indica que os consumidores das duas redes têm as mesmas expectativas em relação ao valor percebido.

Tabela 2 - Diferença na Percepção de Valor entre as Redes - Dimensão Ambiente

Frase	Rede 1 (Média)	Rede 2 (Média)	t	P-value
Loja limpa	6,89	6,87	0,25	0,804
Loja bem iluminada	6,75	6,81	-1,11	0,266
Corredores da loja espaçosos	6,10	6,16	-0,53	0,599
Corredores bem sinalizados	6,06	6,13	-0,55	0,584
Lanchonete	4,33	4,10	1,21	0,227
Área de lazer para as crianças	4,66	4,38	1,23	0,221
Fraudário	5,56	5,48	0,37	0,714

Fonte: dados da pesquisa de campo, 2009.

Procurou-se neste bloco de perguntas, listar para os consumidores alguns dos aspectos relativos a “*Serviços*”, como funcionários, promotores, atendimento, modalidades de crédito e horário de funcionamento das lojas. Nas respostas relativas a “*Serviços*” (Tabela 3 e Apêndice 4 - Tabela2), observa-se que os aspectos “*facilidade em todas as modalidades de crédito*” e “*boa interação com os funcionários*” tiveram médias muito próximas (5.80 e 5,62 respectivamente) e alta variação (1,28 e 1,52 respectivamente). No entanto, apesar da variação, quase metade (47,4 e 47,2, respectivamente) dos respondentes considerou essas duas questões como muito importantes (nota 7). Isto pode significar que apesar de importantes, não são os itens principais procurados pelos consumidores. Já as outras variáveis deste bloco de respostas, “*funcionários preparados para o atendimento*”, “*promotoras de venda preparadas para esclarecer dúvidas sobre os produtos*”, “*rápido atendimento nos caixas*” e “*a loja possuir um horário de atendimento conveniente*”, tiveram nas respostas com a nota máxima 95,1%, 92,4%, 80,1% e 80,6% respectivamente, o que evidencia a alta valorização destes fatores pelo consumidor. Estas porcentagens apontam pontos que devem ser observados pelos gestores como uma forma de diferenciação e na formulação de estratégias comerciais e de marketing, uma vez que revelam proporções bastante elevadas de consumidores que valorizam estes itens.

Tabela 3 - Resumo das Respostas Relativas aos Serviços

	Min.	Max.	Média	Mediana	Desv. Pad.
Boa interação com os funcionários.	1	7	5,62	6	1,52
Funcionários preparados para o atendimento.	4	7	6,92	7	0,40
Promotoras de vendas preparadas para esclarecer dúvidas sobre os produtos.	4	7	6,88	7	0,46
Rápido atendimento nos caixas	2	7	6,68	7	0,76
Facilidade em todas as modalidades de créditos.	1	7	5,80	6	1,28
A loja possuir horário de atendimento conveniente.	3	7	6,64	7	0,83

Fonte: dados da pesquisa de campo, 2009.

Pela tabela 3 verifica-se que, diferentemente da dimensão anterior, nesta algumas variáveis apresentaram diferença estatisticamente significativa de percepção de valor entre os consumidores das duas redes. O teste t de student foi significativo em “Rápido atendimento nos caixas” no nível de 10%, e em “A loja possuir horário de atendimento conveniente” no nível de 5%. Esses resultados mostram que os consumidores da rede 2 apresentam maiores expectativas em relação a esses pontos. Uma hipótese de explicação para o resultado da variável relativa a horário conveniente, reside no fato de uma das lojas da rede 2, onde foram realizadas as 121 entrevistas, ficar aberta ao público 24 horas por dia, o que pode atrair pessoas que valorizem mais essa comodidade.

Tabela 4 - Diferença na Percepção de Valor entre as Redes - Dimensão Serviços

Frase	Rede 1 (Média)	Rede 2 (Média)	t	P-value
Boa interação com os funcionários	5,71	5,53	1,14	0,254
Funcionários preparados para o atendimento	6,90	6,93	-0,79	0,428
Promotoras de vendas preparadas para esclarecer dúvidas sobre os produtos	6,86	6,91	-1,15	0,250
Rápido atendimento nos caixas	6,60	6,75	-1,93	0,055
Facilidade em todas as modalidades de créditos	5,89	5,72	1,32	0,188
A loja possuir horário de atendimento conveniente	6,54	6,74	-2,39	0,017

Fonte: dados da pesquisa de campo, 2009.

Semelhante ao bloco de variáveis anterior, as notas dadas para “*produtos bem expostos*”, “*promoções em geral*”, “*variedade de produtos e marcas*” e “*boa quantidade de produtos no estoque*” tiveram alto percentual de respostas na nota 7 e baixa variação, conforme tabela 5 e Apêndice 4 – Tabela 3, indicando elevada valorização destas questões por parte da grande maioria dos consumidores. Por outro lado, a variável “*catálogos e manuais dos produtos serem esclarecedores*” teve 47,2% de respostas na nota 7 e uma alta variação, ou seja, esta é uma questão considerada de grande importância para a grande parte dos consumidores; no entanto há um percentual a ser considerado de consumidores que não consideram este item importante (mais de 26%). Estes dados se mostram importantes, pois essas avaliações podem direcionar ações de *merchandise* nas lojas das grandes redes. Observando a questão de *catálogos e manuais* conjuntamente com os percentuais de valorização de funcionários preparados (seção anterior), pode-se ressaltar às indústrias a importância de um direcionamento eficaz nos treinamentos das promotoras e demais funcionários, já que as respostas demonstraram que a maioria dos consumidores prefere ser atendido por promotores e funcionários bem treinados e muito pouco recorrem aos catálogos.

Tabela 5 - Resumo das Respostas Relativas aos Produtos

Frase	Min.	Max.	Média	Mediana	Desv. Pad.
Os produtos bem expostos	1	7	6,48	7	0,82
Os catálogos e manuais dos produtos serem esclarecedores	1	7	5,69	6	1,41
Promoções em geral	1	7	6,35	7	0,99
Variedade de produtos e marcas	2	7	6,80	7	0,55
Boa quantidade de produtos no estoque	3	7	6,66	7	0,81

Fonte: dados da pesquisa de campo, 2009.

Na tabela 6, observa-se novamente que as médias das respostas entre as redes estão muito próximas demonstrando que ambas devem permanecer atentas a estes itens quando forem formatar suas estratégias comerciais e de marketing, podendo direcionar seu foco para alguns dos itens apontados neste bloco como, por exemplo, as *promoções* que, segundo muitos respondentes, são muito parecidas e sem muita criatividade dando a nítida impressão de promoções sem muita vantagem (conforme declarações – Apêndice 2).

Tabela 6 - Diferença na Percepção de Valor entre as Redes - Dimensão Produtos

Frase	Rede 1 (Média)	Rede 2 (Média)	t	P-value
Os produtos bem expostos	6,47	6,49	-0,22	0,828
Os catálogos e manuais dos produtos serem esclarecedores	5,73	5,65	0,58	0,564
Promoções em geral	6,23	6,46	-2,34	0,020
Variedade de produtos e marcas	6,75	6,85	-1,89	0,059
Boa quantidade de produtos no estoque	6,61	6,71	-1,21	0,227

Fonte: dados da pesquisa de campo, 2009.

A *localização da loja* possui uma média alta e baixa variação nas respostas. Complementarmente a este resultado, há as declarações dos respondentes, cuja maioria informou que seus imóveis se localizam próximos das lojas pesquisadas, o que sinaliza pela busca de comodidade e economia de tempo e dinheiro para a aquisição dos produtos procurados nas redes.

Nas respostas das outras variáveis desta dimensão, observa-se que em questões anteriores (tabela 3), cerca de 80% dos respondentes acham desejável um rápido *atendimento nos caixas*. Porém, quando os respondentes chegam aos caixas, demonstram compreensão e tendem a ter paciência em relação ao tempo gasto no caixa, o que pode ser uma das explicações para a grande variação nas notas. Observa-se também que o *tempo gasto para ser atendido na loja* não obteve uma alta porcentagem da nota 7 (Apêndice 4 - Tabela 4), demonstrando também uma boa variação entre as notas 4 e 6. Uma boa parte dos respondentes declarou que prefere circular na loja e observar os produtos antes de serem atendidos. Quanto aos *preços serem competitivos*, as respostas tiveram 66,3% na nota 7 e 20,1% entre as notas 5 e 6. Muitas pessoas declararam que se os preços não fossem competitivos elas procurariam preços melhores nos concorrentes (Apêndice 2).

Tabela 7 - Resumo das Respostas Relativas a Custos

Frase	Min.	Max.	Média	Mediana	Desv. Pad.
A localização da loja	1	7	6,69	7	0,77
O tempo gasto no caixa	1	7	6,21	7	1,14
O tempo gasto para ser atendido(a) na loja	1	7	5,97	7	1,37
Os preços dos produtos serem competitivos	1	7	6,26	7	1,23

Fonte: dados da pesquisa de campo, 2009

Observa-se ainda pouca diferença entre as duas redes estudadas e, embora seja quase impossível a mudança de uma loja após a sua inauguração. Observou-se que a questão *localização da loja* obteve a maior média dentre as demais perguntas nas duas Redes, 6,66 e 6,71 respectivamente, deixando indícios de que uma grande e profunda pesquisa para a abertura de futuras lojas se torna primordial para o sucesso do novo empreendimento.

Tabela 8 - Diferença na Percepção de Valor entre as Redes - Dimensão Custos

Frase	Rede 1 (Média)	Rede 2 (Média)	t	P-value
A localização da loja	6,66	6,71	-0,75	0,454
O tempo gasto no caixa	6,22	6,19	0,31	0,760
O tempo gasto para ser atendido(a) na loja	5,95	5,99	-0,30	0,767
Os preços dos produtos serem competitivos	6,20	6,32	-0,91	0,363

Fonte: dados da pesquisa de campo, 2009.

Ao final destes blocos de perguntas, muitos consumidores indagaram serem muito importantes estes fatores seguidos da pergunta: “esta pesquisa será levada aos dirigentes destas redes?”. Isto mostra a preocupação e o desejo dos consumidores de serem atendidos no que tange à sua *percepção de valor*.

4.3. Análise Descritiva das Respostas sobre Avaliação das Lojas das redes 1 e 2

A presente análise se refere às respostas de avaliação dos consumidores sobre as redes 1 e 2, que serão analisadas individualmente seguidas de comparação pela utilização do teste *t de student* numa terceira tabela (em cada dimensão da escala SERVQUAL).

Na dimensão “Confiabilidade” (Tabela 9 e Apêndice 4 – Tabela 5), a frase “O senhor(a) encontrou nesta loja tudo que foi anunciado”, na rede 1 teve uma grande dispersão, mostrando que a opinião dos consumidores é bastante diversa com relação a este ponto. Esta conclusão é reforçada ao se analisar os percentuais de cada nota. A nota 4 apresenta 23,9% das respostas, seguida das notas 5, 6 e 7 com as porcentagens de 16,9%, 22,4% e 33,3%, respectivamente. No entanto, a partir das declarações (Apêndice 2), verifica-se que muitos respondentes não estavam à procura de produtos anunciados, e deste fato observa-se que talvez esta pergunta devesse ser feita de outra maneira, pois, pode ter havido uma incorreção na adaptação desta questão da SERVQUAL, originalmente elaborada por Parasuraman,

Zeithaml e Berry (1985). Apesar de terem sido realizadas 30 entrevistas no pré-teste, não houve nenhuma indicação de que os consumidores tivessem dúvidas ao responder esta questão e esta incorreção não apareceu com clareza.

A resposta à pergunta “Esta loja cumpre o que combina com os consumidores” na rede 1 obteve um percentual de 74,4% na nota 7. Este pode ser outro item a ser explorado pelos gestores desta rede em suas ações, principalmente nas lojas pesquisadas.

As respostas restantes deste bloco tiveram porcentagens próximas de apenas trinta por cento na nota 7. Isto deve ser observado pelos gestores para a adoção de possíveis medidas de correção nestes itens, cujas respostas não revelam elevada satisfação dos consumidores.

Tabela 9 - Resumo das Respostas Relativas à Confiabilidade – Rede 1

Frase	Min.	Max.	Média	Mediana	Desv. Pad.
O sr.(a) encontrou nesta loja tudo que foi anunciado	1	7	5,5	6	1,4
Esta loja cumpre o que combina com os consumidores	2	7	6,5	7	1,0
Quando o sr.(a) tem um problema para resolver, esta loja mostra interesse em atendê-lo	1	7	5,4	5	1,4
Os serviços nesta loja são bem executados	1	7	5,2	5	1,4
A loja presta os serviços ofertados no prazo que prometeu	1	7	5,2	5	1,4
A loja mantém o(a) sr.(a) informado acerca de quando os serviços ofertados serão executados.	1	7	5,2	5	1,4

Fonte: dados da pesquisa de campo, 2009

Na rede 2, verifica-se o mesmo fato descrito na análise da rede 1 no que se refere à primeira pergunta do bloco, ou seja, a partir das declarações colocadas mais à frente neste estudo, verifica-se que muitos respondentes não estavam à procura de produtos anunciados, causando uma grande variação das porcentagens nas respostas (Tabela 10 e Apêndice 4 – Tabela 6).

Na pergunta “Esta loja cumpre o que combina com os consumidores”, apenas 48,1% dos respondentes deram nota 7. Este resultado pode ser um sinal de alerta para os gestores que devem procurar detectar quais os fatores geraram estas respostas. Destacam-se ainda as porcentagens representativas de 11,7%, 13,1% e 14,1%, para as notas 4, 5 e 6, respectivamente, além do percentual de 7,8% na nota 1, o que corrobora com a observação feita.

As respostas das questões restantes tiveram cerca de 30% dos respondentes optando pela nota 4, o que, juntamente com os percentuais das demais notas, revela alguma insatisfação dos consumidores e, portanto, também deve preocupar os gestores da rede 2.

Tabela 10- Resumo das Respostas Relativas à Confiabilidade – Rede 2

Frase	Min.	Max.	Média	Mediana	Desv. Pad.
O sr.(a) encontrou nesta loja tudo que foi anunciado	1	7	5,0	5	1,6
Esta loja cumpre o que combina com os consumidores	1	7	5,6	6	1,8
Quando o sr.(a) tem um problema para resolver, esta loja mostra interesse em atendê-lo	1	7	4,5	4	1,7
Os serviços nesta loja são bem executados	1	7	4,4	4	1,6
A loja presta os serviços ofertados no prazo que prometeu	1	7	4,4	4	1,6
A loja mantém o(a) sr.(a) informado acerca de quando os serviços ofertados serão executados.	1	7	4,4	4	1,7

Fonte: dados da pesquisa de campo, 2009

Verificou-se na dimensão confiabilidade, que a rede 1 obteve média superior à rede 2 em todas as respostas, sendo, portanto, melhor avaliada. Este fato foi comprovado pelo teste t de student, que foi significativo no nível de 1% (p-value menor que 0,01), conforme pode ser verificado na tabela abaixo.

Tabela 11 - Diferença na Avaliação entre as Redes - Dimensão Confiabilidade

Frase	Rede 1 (Média)	Rede 2 (Média)	t	P-value
O sr.(a) encontrou nesta loja tudo que foi anunciado.	5,55	5,02	3,58	0,000
Esta loja cumpre o que combina com os consumidores.	6,51	5,56	6,43	0,000
Quando o sr.(a) tem um problema para resolver, esta loja mostra interesse em atendê-lo.	5,39	4,49	5,98	0,000
Os serviços nesta loja são bem executados	5,22	4,37	5,74	0,000
A loja presta os serviços ofertados no prazo que prometeu.	5,17	4,37	5,37	0,000
A loja mantém o(a) sr.(a) informado acerca de quando os serviços ofertados serão executados.	5,16	4,41	4,82	0,000

Fonte: dados da pesquisa de campo, 2009.

Nas três questões da dimensão "Capacidade de atendimento", a rede 1 teve uma pulverização das porcentagens entre as notas 5, 6 e 7, além de quase 10% na nota 3, o que deve servir de alerta para os gestores quando se posicionarem em relação ao treinamento de seus funcionários (Tabela 12 - Apêndice 4 – Tabela 7).

Tabela 12 - Resumo das Respostas Relativas à Capacidade de Atendimento – Rede 1

Frase	Min.	Max.	Média	Mediana	Desv. Pad.
Os funcionários da loja prestam serviços prontamente.	1	7	5,7	6	1,3
Os funcionários da loja estão sempre dispostos a ajudá-lo.	1	7	5,7	6	1,3
Os funcionários da loja, mesmo estando ocupados, procuram atender sua solicitação.	1	7	5,4	6	1,6

Fonte: dados da pesquisa de campo, 2009

As respostas para a mesma dimensão na rede 2 tiveram uma considerável porcentagem de notas 3 para as três questões. O mesmo aconteceu com as notas 5 e 6, o que deve ser motivo de muita preocupação para os gestores desta rede. As estratégias de treinamentos, não só de vendedores, mas também de outros funcionários, devem ser revistas por esses gestores. No Apêndice 2 encontram-se alguns comentários e sugestões dos respondentes que podem auxiliar os gestores nesta tarefa, em ambas as redes.

Tabela 13 - Resumo das Respostas Relativas à Capacidade de Atendimento – Rede 2

Frase	Min.	Max.	Média	Mediana	Desv. Pad.
Os funcionários da loja prestam serviços prontamente.	1	7	4,7	5	1,6
Os funcionários da loja estão sempre dispostos a ajudá-lo.	1	7	4,6	5	1,7
Os funcionários da loja, mesmo estando ocupados, procuram atender sua solicitação.	1	7	4,3	5	1,8

Fonte: dados da pesquisa de campo, 2009.

Na dimensão "Capacidade de atendimento" verificou-se que a rede 1, apesar de não ter obtido somente notas altas, obteve novamente média superior à rede 2 em todas as respostas, sendo, portanto, um pouco melhor avaliada. Este fato foi comprovado pelo teste t de student, que foi significativo ao nível de 1% (p-value menor que 0,01), conforme pode ser verificado na tabela 14.

Tabela 14 - Diferença na Avaliação entre as Redes - Dimensão Capacidade de Atendimento

Frase	Rede 1 (Média)	Rede 2 (Média)	t	P-value
Os funcionários da loja prestam serviços prontamente.	5,72	4,69	6,94	0,000
Os funcionários da loja estão sempre dispostos a ajudá-lo.	5,68	4,63	6,84	0,000
Os funcionários da loja, mesmo estando ocupados, procuram atender sua solicitação.	5,36	4,26	6,52	0,000

Fonte: dados da pesquisa de campo, 2009.

Na dimensão segurança (Tabela 15 e Apêndice 4 – Tabela 9) a segunda questão revela um ponto forte da rede 1 e deve ter um olhar atento dos gestores no sentido do aproveitamento da alta porcentagem da nota 7 (82,1%), o que não impede o aprimoramento cada vez maior de eventuais estratégias e atitudes para a fidelização dos seus consumidores. As questões 1 e 3 revelam a necessidade de uma maior atenção nos treinamentos dos funcionários, conforme comentários e sugestões que serão colocados mais à frente neste estudo.

Já na última questão, a atenção dos gestores deve ser redobrada, pois as porcentagens das notas 5, 6 e 7 estão muito próximas indicando a necessidade de acertos nas estratégias relativas a treinamento de funcionários.

Tabela 15 - Resumo das Respostas Relativas à Segurança – Rede 1

Frase	Min.	Max.	Média	Mediana	Desv. Pad.
O comportamento dos funcionários da loja inspira confiança.	1	7	6,0	7	1,3
O sr.(a) se sente seguro nas negociações com esta loja.	3	7	6,7	7	0,8
Os funcionários da loja são realmente gentis.	1	7	6,2	7	1,2
Os funcionários da loja têm conhecimento necessário para responder suas perguntas.	1	7	5,4	6	1,4

Fonte: dados da pesquisa de campo, 2009.

Observa-se que a rede 2 (Tabela 16 e Apêndice 4 - Tabela 10) tem nos resultados desta dimensão respostas bem mais pulverizadas e médias razoavelmente baixas, demonstrando que os gestores terão bastante trabalho e terão que usar de muita criatividade para corrigir a percepção dos consumidores em relação a estes pontos. Apenas a segunda questão, *segurança nas negociações*, apresenta um resultado de certa forma satisfatório (68,9% na nota 7), sendo que as demais perguntas tiveram percentuais bastante variados nas demais notas, mostrando insatisfação da maioria dos consumidores com relação à gentileza e conhecimento dos funcionários, bem como ao fato de eles (não) inspirarem confiança.

Tabela 16- Resumo das Respostas Relativas à Segurança – Rede 2

Frase	Min.	Max.	Média	Mediana	Desv. Pad.
O comportamento dos funcionários da loja inspiram confiança.	1	7	5,1	6	1,8
O sr.(a) se sente seguro nas negociações com esta loja.	1	7	6,3	7	1,4
Os funcionários da loja são realmente gentis.	1	7	5,1	6	1,8
Os funcionários da loja têm conhecimento necessário para responder suas perguntas.	1	7	4,3	5	1,8

Fonte: dados da pesquisa de campo, 2009.

Na dimensão “Segurança”, verificou-se que a rede 1 obteve novamente média superior à rede 2 em todas as respostas, sendo, portanto, melhor avaliada. Este fato foi comprovado pelo teste t de student, que foi significativo ao nível de 1% (p-value menor que 0,01), conforme pode ser verificado na tabela abaixo.

Tabela 17 - Diferença na Avaliação entre as Redes - Dimensão Segurança

Frase	Rede 1 (Média)	Rede 2 (Média)	t	P- value
O comportamento dos funcionários da loja inspira confiança.	6,04	5,12	5,84	0,000
O sr.(a) se sente seguro nas negociações com esta loja.	6,70	6,26	3,91	0,000
Os funcionários da loja são realmente gentis.	6,20	5,08	7,40	0,000
Os funcionários da loja têm conhecimento necessário para responder suas perguntas.	5,38	4,32	6,54	0,000

Fonte: dados da pesquisa de campo, 2009.

Com relação à dimensão “relacionamento”, na rede 1 (Tabela 18 e Apêndice 4 - Tabela 11) verifica-se que a questão *a loja leva seus interesses a sério*, tem 25,9% e 57,7% nas notas 6 e 7, respectivamente, o que novamente demonstra a confiança que os consumidores tem nesta rede e que deve ser observada e aproveitada comercialmente pelos seus gestores. Já as outras duas questões têm suas porcentagens de notas 5, 6 e 7 bem divididas mostrando novamente que deve haver um esforço a mais dos gestores para observar e resolver eventuais problemas que estejam ocorrendo com seus funcionários, principalmente os da área de vendas que tem maior contato com os consumidores.

Tabela 18- Resumo das Respostas Relativas à Relacionamento – Rede 1

Frase	Mín.	Max.	Média	Mediana	Desv. Pad.
A loja oferece atendimento individual.	1	7	5,6	6	1,3
A loja leva seus interesses a sério.	1	7	6,3	7	1,2
Os funcionários da loja compreendem suas necessidades específicas.	1	7	5,4	6	1,4

Fonte: dados da pesquisa de campo, 2009.

Apenas 37,4% (Tabela 19 e Apêndice 4 - Tabela 12) dos consumidores da rede 2 acreditam que a loja leva seus interesses a sério, demonstrado pelo percentual citado de notas 7. Os restantes 62,6% estão divididos entre as notas de 1 a 6, e todos tem porcentagens significativas e que deve ser motivo de grande preocupação dos gestores pois, posturas que não são adotadas a atitudes simples que não são observadas podem acarretar a perda da confiança de muitos consumidores que ainda confiam na rede.

Tabela 19 - Resumo das Respostas Relativas à Relacionamento – Rede 2

Frase	Mín.	Max.	Média	Mediana	Desv. Pad.
A loja oferece atendimento individual.	1	7	4,4	5	1,9
A loja leva seus interesses a sério.	1	7	5,5	6	1,7
Os funcionários da loja compreendem suas necessidades específicas.	1	7	4,2	5	1,9

Fonte: dados da pesquisa de campo, 2009.

Neste comparativo ainda a rede 1 leva uma boa vantagem sobre a rede 2, pois foi melhor avaliada. Este fato foi comprovado pelo teste t de student, que foi significativo ao nível de 1% (p-value menor que 0,01), conforme pode ser verificado na tabela abaixo.

Tabela 20 - Diferença na Avaliação entre as Redes - Dimensão Relacionamento com a Loja

Frase	Rede 1 (Média)	Rede 2 (Média)	t	P-value
A loja oferece atendimento individual.	5,62	4,39	7,72	0,000
A loja leva seus interesses a sério.	6,26	5,54	5,06	0,000
Os funcionários da loja compreendem suas necessidades específicas.	5,40	4,21	7,21	0,000

Fonte: dados da pesquisa de campo, 2009.

Em relação ao que é tangível para os consumidores da rede 1, as respostas estão bem divididas entre as notas 6 e 7. Há exceção apenas na questão 3, que confirma com as declarações que serão mostradas neste estudo, teve uma divisão entre as notas 4, 5, 6 e 7 todas com porcentagens significativas (Apêndice 4 – Tabela 13).

Tabela 21 - Resumo das Respostas Relativas ao que é Tangível – Rede 1

Frase	Mín.	Max.	Média	Mediana	Desv. Pad.
Os equipamentos têm aparência moderna	1	7	5,9	6	1,2
As instalações da loja possuem forte apelo visual	1	7	5,8	6	1,5
Os funcionários da loja têm boa aparência e apresentação	1	7	6,5	7	0,9
Nesta loja os folhetos e cartazes associados aos serviços possuem bom apelo visual	1	7	5,2	5	1,2
A variedade de produtos é abundante	2	7	6,5	7	0,8
Encontrei na loja os produtos e a qualidade que procurava	2	7	6,4	7	0,8
O estacionamento é seguro	2	7	6,6	7	0,9
O estacionamento tem grande número de vagas	2	7	6,4	7	1,2

Fonte: dados da pesquisa de campo, 2009.

Nesta dimensão, a rede 2 teve a quinta questão, variedade de produtos é abundante, com 22,3% de notas 6 e 64,1% de notas 7, e a sexta questão, encontrei na loja os produtos e a qualidade que procurava, com 30,6% de notas 6 e 51,0% de notas 7, respectivamente. O restante das questões teve porcentagens distribuídas por todas as notas, algumas muito significativas, o que deve refletir para os gestores desta rede uma maior atenção para os itens desta dimensão (Tabela 22 e Apêndice 4 – Tabela14).

Tabela 22 - Resumo das Respostas Relativas à Tangível – Rede 2

Frase	Mín.	Max.	Média	Mediana	Desv. Pad.
Os equipamentos têm aparência moderna	1	7	5,4	5	1,3
As instalações da loja possuem forte apelo visual	1	7	5,9	6	1,4
Os funcionários da loja têm boa aparência e apresentação	1	7	5,9	6	1,3
Nesta loja os folhetos e cartazes associados aos serviços possuem bom apelo visual	1	7	4,9	5	1,3
A variedade de produtos é abundante	1	7	6,4	7	1,1
Encontrei na loja os produtos e a qualidade que procurava	1	7	6,2	7	1,1
O estacionamento é seguro	1	7	4,8	5	1,9
O estacionamento tem grande número de vagas	1	7	5,2	6	1,9

Fonte: dados da pesquisa de campo, 2009.

Nesta avaliação das diferenças entre as redes, a rede 2 obteve uma melhor média nas respostas do item “As instalações da loja possuem forte apelo visual” com 5,86 contra 5,75 da rede 1 e do item “Encontrei na loja os produtos e a qualidade que procurava” com 6,39 contra

6,48 da rede 1. No restante das avaliações dos respondentes a rede 1 continua melhor avaliada.

Tabela 23 - Diferença na Avaliação entre as Redes - Dimensão Tangível

Frase	Rede 1 (Média)	Rede 2 (Média)	t	P-value
Os equipamentos têm aparência moderna	5,92	5,44	3,86	0,000
As instalações da loja possuem forte apelo visual	5,75	5,86	-0,79	0,429
Os funcionários da loja têm boa aparência e apresentação	6,50	5,88	5,66	0,000
Nesta loja os folhetos e cartazes associados aos serviços possuem bom apelo visual	5,23	4,85	3,05	0,002
A variedade de produtos é abundante	6,48	6,39	0,95	0,342
Encontrei na loja os produtos e a qualidade que procurava	6,44	6,18	2,66	0,008
O estacionamento é seguro	6,59	4,83	11,88	0,000
O estacionamento tem grande número de vagas	6,36	5,20	7,27	0,000

Fonte: dados da pesquisa de campo, 2009.

Neste bloco de questões, a rede 1 obteve 12,4% de nota 6 e 77,1% de nota 7 na segunda questão (A boa localização da loja me proporciona economia de tempo e dinheiro com transporte), o restante das questões tiveram uma maior divisão e muita proximidade das porcentagens entre as notas 6 e 7 (Tabela 24 e Apêndice 4 – Tabela 15). Isto pode demonstrar o valor que os consumidores percebem nestas questões deste bloco.

Tabela 24- Resumo das Respostas Relativas ao Esforço, Tempo e Custos Despendidos para Visitar a Loja – Rede 1

Frase	Min.	Max.	Média	Mediana	Desv. Pad.
Vir a esta loja foi uma experiência de compra agradável.	1	7	6,2	6	0,9
A boa localização da loja me proporciona economia de tempo e dinheiro com transporte.	1	7	6,6	7	1,0
Os preços e a facilidade de pagamento desta loja alcançaram minha expectativa.	2	7	6,1	6	0,9
O tempo gasto para efetuar minhas compras foi satisfatório.	2	7	6,2	6	0,9

Fonte: dados da pesquisa de campo, 2009

Na rede 2, 83,0% respondentes valorizam com notas 7 a boa localização das lojas pesquisadas (Apêndice 4 – Tabela 16). O restante das questões, como na rede 1, teve também a maioria das respostas distribuída entre as notas 6 e 7. No entanto, na primeira questão, *Vir a esta loja foi uma experiência de compra agradável*, quase metade dos respondentes conferiu notas entre 1 e 5, o que pode ser um ponto de preocupação para esta rede.

Tabela 25- Resumo das Respostas Relativas ao Esforço, Tempo e Custos Despendidos para Visitar a Loja – Rede 2

Frase	Min.	Max.	Média	Mediana	Desv. Pad.
Vir a esta loja foi uma experiência de compra agradável.	1	7	5,1	6	1,8
A boa localização da loja me proporciona economia de tempo e dinheiro com transporte.	1	7	6,6	7	1,0
Os preços e a facilidade de pagamento desta loja alcançaram minha expectativa.	1	7	6,1	6	1,1
O tempo gasto para efetuar minhas compras foi satisfatório.	1	7	5,9	6	1,4

Fonte: dados da pesquisa de campo, 2009.

A rede 2, neste comparativo, não apresentou diferença em relação à rede 1 na avaliação do item 2 (boa localização) e do item 3 (preços e facilidades de pagamento). Mas a rede 1 supera a rede 2 em dois itens importantes que devem ser observados por esta rede, que são o primeiro item (experiência de compra agradável) e o quarto (tempo gasto para efetuar as compras), onde a rede 2 teve médias baixas em relação à rede 1. Este fato foi comprovado pelo teste t de student, que foi significativo ao nível de 1% (p-value menor que 0,01), e de 5% (p-value menor que 0,05), respectivamente, conforme pode ser verificado na tabela abaixo.

Tabela 26 - Diferença na Avaliação entre as Redes - Dimensão Esforço, Tempo e Custos

Frase	Rede 1 (Média)	Rede 2 (Média)	t	P-value
Vir a esta loja foi uma experiência de compra agradável	6,17	5,07	7,80	0,000
A boa localização da loja me proporciona economia de tempo e dinheiro com transporte	6,57	6,63	-0,60	0,551
Os preços e a facilidade de pagamento desta loja alcançaram minha expectativa	6,14	6,10	0,42	0,673
O tempo gasto para efetuar minhas compras foi satisfatório	6,18	5,89	2,49	0,013

Fonte: dados da pesquisa de campo, 2009.

4.4. Análise Fatorial

A análise fatorial é um procedimento utilizado para reduzir e resumir os dados. Podendo haver um grande número de variáveis e também uma grande correlação entre elas, deve-se reduzi-las para uma melhor análise. O uso desta técnica leva o pesquisador a

descobrir quais variáveis do conjunto formam fatores relativamente independentes uns dos outros (Malhotra, 2006).

4.4.1. Análise Fatorial do Construto Atributos de Valor

Segundo Malhotra (2006) existem estatísticas associadas à análise fatorial que podem ser usadas para melhorar resultados, como o teste de esfericidade de Bartlett, usado para examinar a hipótese de que as variáveis não sejam correlacionadas na população. Há ainda o KMO, uma medida de adequação da amostra usada para analisar a adequação da análise fatorial onde os valores menores que 0,5 mostram uma inadequação e os valores entre 0,5 e 1,0 indicam que a análise fatorial é apropriada. O KMO foi de 0,769 na análise do construto *valor para o consumidor*, 0,885 na análise da Rede 1 e 0,908 na análise da Rede 2 e os testes de Bartlett foram significativos a 1% de significância em todas as análises, ou seja, os resultados dos testes foram satisfatórios em todas as análises. A análise fatorial foi realizada posteriormente a esses testes, utilizando-se o método de componentes principais. Foi utilizado ainda o método da rotação Varimax, que segundo Malhotra (2006) busca tornar mínimo o número de variáveis com altas cargas sobre um fator e facilita a interpretação dos resultados.

Para avaliar a confiabilidade da escala, foi realizado o cálculo dos coeficientes Alfa de Cronbach. O limite inferior, que se tem aceitação geralmente, é de 0,70 podendo diminuir para 0,60 em uma pesquisa exploratória (HAIR et al., 2006), sendo melhor quanto mais próximo de 1.

Os resultados das análises fatoriais serão apresentados a seguir. Nas tabelas temos os valores da *Carga Fatorial*, o *Alfa de Cronbach* e a *Variância Explicada*. O primeiro valor (carga Fatorial) significa o quanto cada uma das variáveis se correlaciona com o fator. Quanto mais próxima de 1, maior é a correlação entre a variável e o fator. A *Variância Explicada* mede qual a importância que o fator tem na explicação do construto, e a soma delas resulta na variância do construto que é explicada pela soma dos fatores.

A análise fatorial do construto atributos de *Valor para o Consumidor* resultou em 6 fatores (tabela 27). O primeiro deles, denominado *Comodidade na Compra*, responde por 13,9% da variância explicada do construto. Sua interpretação é a busca do consumidor nas grandes redes de material de construção de benefícios que proporcionem a ele boas compras e que esse seja um momento de tranquilidade. O fator 2, “*Custos*”, responde por 12,1% da

variância explicada e se refere às expectativas dos consumidores com relação à economia de tempo e dinheiro. O fator 3, “*Serviços Agregados*”, foi responsável por 11,1% da variância explicada e sua interpretação diz respeito aos serviços extras que são oferecidos, ou seja, serviços não diretamente relacionados à atividade do estabelecimento. Os fatores 4 e 5, *Espaço e Sinalização e Atendimento* respectivamente, têm variância explicada de 9,2% e 8,4% respectivamente, e demonstram o que o consumidor espera quando já está preparado para efetuar a escolha de produtos e a posterior compra ou não. O primeiro diz respeito mais especificamente aos corredores das lojas (espaçosos/ bem sinalizados) e o segundo ao preparo dos funcionários para o atendimento. E o último fator, “*Ambiente*”, com a variância explicada de 7,9%, responde pelas expectativas do consumidor de encontrar um ambiente agradável (limpo e bem iluminado).

O Alfa de Cronbach, que avalia a confiabilidade da escala e deve estar acima de 0,60 foi satisfatório para todos os fatores, já que o menor valor foi de 0,630 para o fator 6. É importante ressaltar que devido a apresentarem baixa correlação com os respectivos fatores (cargas fatoriais baixas - abaixo de 0,50) e para melhoria do Alfa de Cronbach, foram retiradas do fator 1 as variáveis *rápido atendimento nos caixas, produtos bem expostos e boa quantidade de produtos no estoque* e do fator 2 a variável *localização da loja*. Esta baixa correlação pode estar relacionada à subjetividade destas questões, o que pode causar interpretações variadas sobre a mesma pergunta. Portanto, nota-se a necessidade de melhoria destas questões.

Desta forma, o construto de atributos de Valor para o Consumidor pode ser explicado por todos os fatores encontrados: *Comodidade na Compra, Custos, Serviços Agregados, Espaço e Sinalização, Atendimento e Ambiente*.

Tabela 27 - Análise Fatorial do Construto Valor

Fatores e Frases	Carga Fatorial	Alfa de Cronbach	Variância Explicada
Fator 1 - Conforto na Compra			
Facilidade em todas as modalidades de créditos.	0,687	0,817	13,9%
A loja possuir horário de atendimento conveniente.	0,565		
Os catálogos e manuais dos produtos serem esclarecedores.	0,729		
Promoções em geral.	0,651		
Variedade de produtos e marcas.	0,503		
Fator 2 - Custos			
O tempo gasto no caixa.	0,842	0,817	12,1%
O tempo gasto para ser atendido(a) na loja.	0,848		
Os preços dos produtos serem competitivos.	0,759		
Fator 3 - Serviços Agregados			
Lanchonete.	0,732	0,778	11,1%
Área de lazer para as crianças.	0,876		
Fraldário.	0,772		
Fator 4 - Espaço e sinalização			
Corredores da loja espaçosos.	0,914	0,923	9,2%
Corredores bem sinalizados.	0,924		
Fator 5 - Atendimento			
Funcionários preparados para o atendimento.	0,860	0,730	8,4%
Promotoras de vendas preparadas para esclarecer dúvidas sobre os produtos.	0,790		
Fator 6 - Ambiente			
Loja limpa.	0,780	0,630	7,9%
Loja bem iluminada.	0,768		

Fonte: dados da pesquisa de campo, 2009.

4.4.2. Análise Fatorial da Escala SERVQUAL na Rede 1

A tabela 28 mostra o resultado da Análise Fatorial da rede 1 na escala SERVQUAL. Esta análise resultou em 6 fatores. O primeiro fator foi denominado *Capacidade de Atendimento* e explica 22,9% da variância. Este fator reuniu a maioria das variáveis das dimensões inicialmente denominadas *capacidade de atendimento, segurança e relacionamento*, que convergem para o sentido da *Capacidade de Atendimento*. O fator 2, denominado *Serviços*, responde por 14,1% da variância explicada. Este fator pode ser

entendido como a capacidade da loja de bem executar os serviços ofertados. Apenas a variável “*O sr.(a) encontrou nesta loja tudo que foi anunciado*” apresentou baixa carga fatorial, confirmando a necessidade de melhoria da pergunta mencionada anteriormente na seção de análise descritiva, onde foi identificado, pelas declarações, que nem todos os consumidores haviam ido à loja em busca de anúncios. O fator 3, *Confiabilidade e Comodidade*, está relacionado à confiança que os consumidores depositam nas lojas e as expectativas de que os mesmos possuem em relação às questões que lhe proporcionam comodidade. As questões aqui agrupadas vêm das dimensões *Tangibilidade, Segurança, Esforço* e a própria *Confiabilidade*. Este fator responde por 12,3% da variância explicada. O fator 4, *Tangível*, explica 10,1% da variância e diz respeito à aparência e apelo visual de equipamentos e instalações, além também dos folhetos e cartazes, ou seja, diz respeito ao que é visível na loja. O fator 5 responde por 7,0% da variância explicada e está relacionado a facilidades de pagamento e tempo gasto nas compras. E por fim, tem-se o último fator, *Estacionamento*, que se relaciona diretamente ao serviço de estacionamento, tanto com relação à segurança quanto ao número de vagas. As perguntas deste fator têm origem na dimensão tangível.

O Alfa de Cronbach, que avalia a confiabilidade da escala foi bastante satisfatório para todos os fatores, sendo o menor valor de 0,739 (fator 6). Nesta análise, apenas uma variável foi retirada: *Vir a esta loja foi uma experiência de compra agradável*. Ela estaria presente no fator 4, *Apelo Visual*, mas apresentou baixa carga fatorial (0,444), tendo baixa correlação com o fator. É importante ressaltar sua retirada resultou em aumento do Alfa de Cronbach. Este fato sugere que essa questão necessita de melhoria, talvez no sentido de diminuir sua subjetividade.

Tabela 28 - Análise Fatorial da Escala SERVQUAL - Rede 1

Frases	Carga Fatorial	Alfa de Cronbach	Variância Explicada
Fator 1 – Capacidade de Atendimento			
Os funcionários da loja prestam serviços prontamente.	0,866	0,947	22,9
Os funcionários da loja estão sempre dispostos a ajudá-lo.	0,839		
Os funcionários da loja, mesmo estando ocupados, procuram atender sua solicitação.	0,822		
O comportamento dos funcionários da loja inspira confiança.	0,741		
Os funcionários da loja são realmente gentis.	0,700		
Os funcionários da loja têm conhecimento necessário para responder suas perguntas.	0,792		
A loja oferece atendimento individual.	0,782		
A loja leva seus interesses a sério.	0,542		
Os funcionários da loja compreendem suas necessidades específicas.	0,763		
Fator 2 – Serviços			
O sr.(a) encontrou nesta loja tudo que foi anunciado.	0,565	0,902	14,1
Quando o sr.(a) tem um problema para resolver, esta loja mostra interesse em atendê-lo.	0,875		
Os serviços nesta loja são bem executados.	0,915		
A loja presta os serviços ofertados no prazo que prometeu.	0,922		
A loja mantém o(a) sr.(a) informado acerca de quando os serviços ofertados serão executados.	0,832		
Fator 3 – Confiabilidade e Comodidade			
Esta loja cumpre o que combina com os consumidores.	0,506	0,791	12,3
O sr.(a) se sente seguro nas negociações com esta loja.	0,703		
Os funcionários da loja têm boa aparência e apresentação..	0,564		
A variedade de produtos é abundante.	0,627		
Encontrei na loja os produtos e a qualidade que procurava.	0,523		
A boa localização da loja me proporciona economia de tempo e dinheiro com transporte.	0,765		
Fator 4 Tangível			
Os equipamentos têm aparência moderna.	0,711	0,866	10,1
As instalações da loja possuem forte apelo visual.	0,776		
Nesta loja os folhetos e cartazes associados aos serviços possuem bom apelo visual.	0,703		
Fator 5 – Facilidades de Compra			
Os preços e a facilidade de pagamento desta loja. alcançaram minha expectativa.	0,856	0,823	7,0
O tempo gasto para efetuar minhas compras foi satisfatório.	0,791		
Fator 6 - Estacionamento			
O estacionamento é seguro.	0,808	0,739	6,4
O estacionamento tem grande número de vagas.	0,835		

Fonte: dados da pesquisa de campo, 2009.

4.4.3. Análise Fatorial da Escala SERVQUAL na Rede 2

A análise fatorial da escala SERVQUAL da rede 2 também resultou em 6 fatores. O primeiro é bastante semelhante ao gerado na análise da rede 1 e também foi denominado *Capacidade de Atendimento*, por refletir a capacidade da loja em prestar um bom atendimento. Esse fator responde por 25% da variância. O fator 2, *Confiabilidade*, explica 14,6% da variância e diz respeito a questões relacionadas à confiança do consumidor na loja, ainda que indiretamente, como nas questões relacionadas à execução de serviços com qualidade e dentro do prazo combinado. O fator 3, *Comodidade*, está relacionado à busca por comodidade, embora inclua também uma variável relacionada a apelo visual, que foi mantida apesar de possuir carga fatorial relativamente baixa (0,555). Este fator responde por 11,1% da variância. O fator 4, *Tangível*, explica 9,0% da variância e reúne questões relacionadas à aparência e ao estacionamento. O fator 5 foi denominado *Contentamento* por refletir a satisfação dos consumidores em encontrar os produtos e a qualidade esperada e em encontrar o que foi anunciado. Esse fator explica 6,8% da variância. E por fim, o fator 6, que explica 6,2% da variância e é composto por apenas uma pergunta: *o senhor se sente seguro nas negociações com esta loja*.

Tabela 29 - Análise Fatorial da Escala SERVQUAL - Rede 2

Frases	Carga Fatorial	Alfa de Cronbach	Variância Explicada
Fator 1 – Comprometimento			
Os funcionários da loja prestam serviços prontamente.	0,895	0,949	25,0
Os funcionários da loja estão sempre dispostos a ajudá-lo.	0,966		
Os funcionários da loja, mesmo estando ocupados, procuram atender sua solicitação.	0,759		
O comportamento dos funcionários da loja inspira confiança.	0,690		
Os funcionários da loja são realmente gentis.	0,828		
Os funcionários da loja têm conhecimento necessário para responder suas perguntas.	0,577		
A loja oferece atendimento individual.	0,576		
Vir a esta loja foi uma experiência de compra agradável.	0,677		
Fator 2 Credibilidade			
Esta loja cumpre o que combina com os consumidores.	0,555	0,914	14,6
Quando o Sr(a) tem um problema para resolver, esta loja mostra interesse em atendê-lo.	0,760		
Os serviços nesta loja são bem executados.	0,844		
A loja presta os serviços ofertados no prazo que prometeu.	0,867		
A loja mantém o (a) Sr.(a) informado acerca de quando os serviços ofertados serão executados.	0,819		
Fator 3 – Contentamento			
As instalações da loja possuem forte apelo visual.	0,560		11,1
A variedade de produtos é abundante.	0,639		
A boa localização da loja me proporciona economia de tempo e dinheiro com transporte.	0,687		
Os preços e a facilidade de pagamento desta loja alcançaram minha expectativa.	0,861		
O tempo gasto para efetuar minhas compras foi satisfatório.	0,743		
Fator 4 –Conforto			
Os equipamentos têm aparência moderna.	0,575	0,696	9,0
Nesta loja os folhetos e cartazes associados aos serviços possuem bom apelo visual.	0,557		
O estacionamento é seguro.	0,686		
O estacionamento tem grande número de vagas.	0,722		
Fator 5 Presteza			
O sr.(a) encontrou nesta loja tudo que foi anunciado.	0,552	0,553	6,8
Encontrei na loja os produtos e a qualidade que procurava.	0,729		
Fator 6 – Negociação			
O sr.(a) se sente seguro nas negociações com esta loja..	0,706		6,2

Fonte: dados da pesquisa de campo, 2009.

4.5. Análise de Clusters

Após a análise fatorial, utilizou-se a análise de Clusters que tem como objetivo principal classificar os grupos segundo suas características e com um critério pré-determinado, de forma que haja o máximo de similaridade entre as opiniões de um mesmo grupo. Os clusters que resultam desta análise devem mostrar uma alta homogeneidade interna e um máximo de heterogeneidade externa entre os grupos estudados, isto é, os membros dos grupos devem possuir características parecidas entre si e, ao mesmo tempo, serem o máximo possível diferentes dos membros que pertencem aos demais grupos (Hair et al., 2006).

Devido ao grande número de variáveis (perguntas) e observações (consumidores), foi necessário reduzir o número de variáveis para que fosse possível conduzir a análise de cluster. Desta forma, optou-se por gerar uma média das respostas de perguntas de um mesmo fator para cada consumidor, e a análise de cluster foi feita de modo a agrupar os consumidores de acordo com sua opinião sobre cada fator (representada pelas médias). Após a geração dos clusters, foi realizada uma análise descritiva dos componentes de cada um, de forma a verificar se grupos de pessoas com opiniões diferentes apresentam perfis característicos.

4.5.1. Análise de Cluster dos Atributos de Valor para o Consumidor

Os clusters do construto *Valor para o Consumidor* possuem, de forma geral, características semelhantes à da amostra total, ou seja, apresentam equilíbrio entre pessoas do sexo feminino e masculino e predominância de pessoas casadas, com idade entre 31 e 40 anos, com ensino superior no mínimo, renda acima de R\$3.501,00 (Classes B1, A2 e A1) e consumidor final. Caracterizam-se ainda por, em sua maioria, os consumidores terem ido à loja no mínimo 4 vezes nos últimos 3 meses e por escolherem a loja devido à localização, seguido da recomendação. O menor gasto médio dos consumidores entre os clusters foi de R\$1.984,41.

Vale destacar que todos os clusters possuem um baixíssimo percentual de consumidores com apenas ensino fundamental e renda menor que R\$1.200,00 (Classes C1, C2, D e E).

Com o intuito de simplificar e deixar mais claras as análises, não se repetirá as características comuns dos clusters formados, uma vez que elas são semelhantes à da amostra total e, portanto, já foram discutidas na seção de análise descritiva. Desta forma, na análise de cada cluster serão destacadas apenas as características que cada um possuir de diferente dos demais, e que, portanto, os diferencia.

O cluster 1 mostra média baixa no fator 2, *Custos*, dando sinais de que os respondentes dão pouca importância para esse fator. Outro dado que confirma essa conclusão é a mediana, que mostra que pelo menos metade dos respondentes atribuiu média igual ou abaixo de 4,3 para esse fator. Por outro lado, médias altas demonstram que os consumidores desse cluster valorizam bastante os fatores de número 4, 5 e 6, respectivamente *Espaço e Sinalização*, *Atendimento e Ambiente*, que apresentaram, além da média elevada, baixa variação (desvio padrão). E com uma avaliação intermediária por parte dos consumidores, tem-se os fatores 1 e 3, *Comodidade na Compra e Serviços Agregados*, respectivamente, que não possuíram médias muito baixas, mas as respostas foram mais distribuídas entre as notas. Esse fato fica evidente tanto pelo desvio padrão mais elevado, como pelos valores mínimo e a mediana, que nos mostram que pelo menos metade dos respondentes obteve média entre 3,8 e 6,2 no fator 1 e entre 4,0 e 6,0 no fator 3.

Tabela 30 - Dados Descritivos dos Fatores do Cluster 1 – *Valor para o Consumidor*

	Média	Mediana	Desvio Padrão	Min.	Max.
Fator 1	6,2	6,2	0,8	3,8	7,0
Fator 2	4,1	4,3	0,8	1,7	5,3
Fator 3	5,7	6,0	0,9	4,0	7,0
Fator 4	6,7	7,0	0,5	5,0	7,0
Fator 5	6,9	7,0	0,3	5,0	7,0
Fator 6	6,9	7,0	0,4	5,5	7,0

Fonte: dados da pesquisa, 2009.

O *cluster 1* é o que possui menor número de componentes (34) em relação aos demais. É importante destacar que esse fato pode limitar as interpretações, pela baixa representatividade.

O *cluster 1* se caracteriza por possuir a maior porcentagem (17,6%) de consumidores com até 30 anos (Tabela 31- painel C) em relação aos demais *clusters*. Apresenta ainda maior percentual (20,6%) de pessoas com renda entre R\$1.201,00 e R\$2.100,00. Observou-se também a menor porcentagem de respondentes (2,9%) com renda entre R\$ 2.100,00 e R\$ 3.500,00. Ainda neste *cluster*, em relação à frase: Quantas vezes o Sr. (a) veio à loja nos

últimos três meses (tabela 32), 14,7% dos respondentes disseram ter ido apenas uma vez, sendo esta a maior proporção desta resposta. A média de gastos apurada entre todos respondentes desse cluster foi de R\$ 1984,41.

Tabela 31 - Descrição do Cluster 1

Painel A - Gênero			
	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Masculino	16	47,1%	47,1%
Feminino	18	52,9%	100,0%
Total	34	100,0%	
Painel B - Estado Civil			
	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Casado	25	73,5%	73,5%
Solteiro	7	20,6%	94,1%
Separado	1	2,9%	97,1%
Viúvo	1	2,9%	100,0%
Total	34	100,0%	
Painel C - Faixa Etária			
	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Até 30 anos	6	17,6%	17,6%
De 31 a 40 anos	20	58,8%	76,5%
De 41 a 50 anos	6	17,6%	94,1%
Acima de 51 anos	2	5,9%	100,0%
Total	34	100,0%	
Painel D - Grau de Instrução			
	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Ensino fundamental	1	2,9%	2,9%
Ensino médio	6	17,6%	20,6%
Ensino superior	13	38,2%	58,8%
Pós-graduação	14	41,2%	100,0%
Total	34	100,0%	
Painel E - Renda Familiar			
	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Até R\$300	0	0,0%	0,0%
De R\$301 a R\$500	1	2,9%	2,9%
De R\$501 a R\$750	1	2,9%	5,9%
De R\$751 a R\$1200	1	2,9%	8,8%
De R\$1.201 a R\$2.100	7	20,6%	29,4%
De R\$2.101 a R\$3500	1	2,9%	32,4%
De R\$3.501 a R\$6.500	12	35,3%	67,6%
De R\$6.501 a R\$9.800	11	32,4%	100,0%
Total	34	100,0%	
Painel F - Motivo de ter ido à loja			
	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Recomendação	9	24,3%	24,3%
Propaganda na TV	1	2,7%	27,0%
Jornais e Revistas	1	2,7%	29,7%
Localização	26	70,3%	100,0%
Outros	0	0,0%	100,0%
Total	37	100,0%	

Fonte: dados da pesquisa, 2009.

Tabela 32 - Descrição do Cluster 1

Painel G- Tipo de Consumidor			
	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Consumidor final	29	85,3%	85,3%
Prestador de Serviço	5	14,7%	100,0%
Total	34	100,0%	
Painel H - Quantas vezes o Sr. Veio a esta loja nos últimos 3 meses?			
	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
1	5	14,7%	14,7%
2	6	17,6%	32,4%
3	4	11,8%	44,1%
4 ou mais	19	55,9%	100,0%
Total	34	100,0%	
Painel C - Quanto gastou			1984,41

Fonte: dados da pesquisa, 2009.

Os dados descritivos do *cluster 2* (Tabela 33) mostram que a média do fator 3 (*Serviços*) é muito baixa (1,9) e, teve uma mediana também baixa e nota máxima 3. Isto relata a baixa importância que os respondentes deste cluster deram a este fator que foi agrupado pelos itens: Fraldário, Área de lazer para as crianças e Lanchonete. O fator 5, *Atendimento*, revelou-se como o mais relevante, por possuir maior média, mediana e valor mínimo, além de baixo desvio padrão. A análise da mediana nos mostra que pelo menos metade dos componentes desse cluster teve média 7 neste fator. O mesmo ocorreu com o fator 6 (*Ambiente*), que apesar de possuir valor mínimo menor, também possui baixo desvio padrão e pode ser considerado como um fator de grande importância também. Os fatores 1 (*Comodidade na Compra*), 2 (*Custos*) e 3 (*Serviços Agregados*) também foram avaliados como importantes por grande parte dos componentes desse cluster, apesar de apresentarem maior variação.

Tabela 33 - Dados Descritivos dos Fatores do Cluster 2 –
Valor para o Consumidor

	Média	Mediana	Desvio Padrão	Mín.	Max.
Fator 1	6,0	6,0	0,7	4,0	7,0
Fator 2	6,2	6,3	0,9	3,3	7,0
Fator 3	1,9	2,0	0,8	1,0	3,0
Fator 4	6,0	6,0	1,1	4,0	7,0
Fator 5	6,9	7,0	0,4	5,5	7,0
Fator 6	6,8	7,0	0,5	4,0	7,0

Fonte: dados da pesquisa, 2009.

Com um total de 83 respondentes, o *cluster 2* se destaca por apresentar 50,6% de consumidores que estão na faixa de 31 a 40 anos e 38,6% estão na faixa de 40 a 51 anos, sendo este o cluster com maior proporção de pessoas nesta faixa etária (Tabela 34 - Painel C). Este cluster é o que possui também o maior percentual de pessoas com pós-graduação: 42,2% (Tabela 34 - Painel D); e o maior percentual de pessoas que escolheram a loja devido à localização: 77,3% (Tabela 34 – Painel F).

Tabela 34 - Descrição do Cluster 2

Painel A - Gênero			
	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Masculino	49	52,4%	52,4%
Feminino	34	47,6%	100,0%
Total	82	100,0%	
Painel B - Estado Civil			
	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Casado	61	73,5%	73,5%
Solteiro	14	16,9%	90,4%
Separado	7	8,4%	98,8%
Viúvo	1	1,2%	100,0%
Total	83	100%	
Painel C - Faixa Etária			
	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Até 30 anos	5	6,0%	6,0%
De 31 a 40 anos	42	50,6%	56,6%
De 41 a 50 anos	32	38,6%	95,2%
Acima de 51 anos	4	4,8%	100,0%
Total	83	100,0%	
Painel D - Grau de Instrução			
	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Ensino fundamental	1	1,2%	1,2%
Ensino médio	14	16,9%	18,1%
Ensino superior	33	39,8%	57,8%
Pós-graduação	35	42,2%	100,0%
Total	83	100,0%	
Painel E - Renda Familiar			
	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Até R\$300	0	0,0%	0,0%
De R\$301 a R\$500	0	0,0%	0,0%
De R\$501 a R\$750	3	3,6%	3,6%
De R\$751 a R\$1200	0	0,0%	3,6%
De R\$1.201 a R\$2.100	5	6,0%	9,6%
De R\$2.101 a R\$3500	12	14,5%	24,1%
De R\$3.501 a R\$6.500	38	45,8%	69,9%
De R\$6.501 a R\$9.800	25	30,1%	100,0%
Total	83	100,0%	
Painel F - Motivo de ter ido à loja			
	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Recomendação	15	15,5%	15,5%
Propaganda na TV	3	3,1%	18,6%
Jornais e Revistas	4	4,1%	22,7%
Localização	75	77,3%	100,0%
Outros	0	0,0%	100,0%
Total	97	100,0%	

Fonte: dados da pesquisa, 2009.

Tabela 35 - Descrição do Cluster 2

Painel G - Tipo de Consumidor			
	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Consumidor final	69	83,1%	83,1%
Prestador de Serviço	14	16,9%	100,0%
Total	83	100,0%	
Painel H - Quantas vezes o Sr. Veio a esta loja nos últimos 3 meses?			
	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
1	5	6,0%	6,0%
2	9	10,8%	16,9%
3	10	12,0%	28,9%
4 ou mais	59	71,1%	100,0%
Total	83	100,0%	
Painel C - Quanto gastou			3591,33

Fonte: dados da pesquisa, 2009.

Nestes dados do *cluster 3*, observou-se que a média do fator 2, *Custos*, formado pelas frases: *Tempo gasto no caixa*, *Tempo gasto para ser atendido na loja* e *Preços serem competitivos*, teve sua nota mínima 3,7 e nota máxima 6,3, além de mediana 4,8 (ou seja, pelo menos metade dos respondentes tiveram média igual ou menor a 4,8 neste fator). Isto é um indicador do baixo grau de importância que os respondentes dão para este fator. O mesmo se pode dizer do fator 4, *Espaço e Sinalização*, que teve nota mínima 4 e máxima 6, composto pelas frases: *Corredores da loja espaçosos* e *Corredores bem sinalizados*. Os demais fatores foram relativamente bem avaliados, embora não haja nenhum com desvio padrão baixo, o que revela uma maior variação nas opiniões dos componentes desse *cluster*. Os fatores melhor avaliados foram novamente o 5, *Atendimento*, e o 6, *Ambiente*.

Tabela 36 - Dados Descritivos dos Fatores do Cluster 3 –
Valor para o Consumidor

	Média	Mediana	Desvio Padrão	Min.	Max.
Fator 1	5,4	5,3	0,7	3,8	7,0
Fator 2	4,8	4,8	0,8	3,7	6,3
Fator 3	5,1	5,0	1,0	2,7	7,0
Fator 4	4,6	4,3	0,7	4,0	6,0
Fator 5	6,8	7,0	0,6	4,5	7,0
Fator 6	6,4	6,8	0,8	4,0	7,0

Fonte: dados da pesquisa, 2009.

O *cluster 3* é o que possui a maior diferença entre os respondentes masculinos e femininos (62,55 e 37,5%, respectivamente), e a maior variação entre todos os *clusters* na característica Estado Civil, com as porcentagens de Casados Solteiros e Separados que obtiveram respectivamente, 50,0%, 32,5% e 15,0% (Tabela 37). Observou-se também uma

maior porcentagem de respondentes que foi à loja por recomendação (Tabela 37- painel F) e ainda a menor porcentagem dos que foram por localização (61,1%). Já na Tabela 38 - Painel B, detectou-se que os respondentes que foram 1 e 3 vezes à loja nos últimos três meses aparecem com 12,0% e 20,0% e todos os respondentes tiveram um gasto médio de R\$ 3.609,50, o maior entre todos os *clusters*. Ou seja, há uma grande (relativamente) proporção de pessoas que foram pouco à loja nos últimos 3 meses, associado a uma elevada média de gastos.

Tabela 37 - Descrição do Cluster 3

Painel A - Gênero			
	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Masculino	25	62,5%	62,5%
Feminino	15	37,5%	100,0%
Total	40	100,0%	
Painel B - Estado Civil			
	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Casado	20	50,0%	50,0%
Solteiro	13	32,5%	82,5%
Separado	6	15,0%	97,5%
Viúvo	1	2,5%	100,0%
Total	40	100,0%	
Painel C - Faixa Etária			
	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Até 30 anos	4	10,0%	10,0%
De 31 a 40 anos	17	42,5%	52,5%
De 41 a 50 anos	16	40,0%	92,5%
Acima de 51 anos	3	7,5%	100,0%
Total	40	100,0%	
Painel D - Grau de Instrução			
	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Ensino fundamental	0	0,0%	0,0%
Ensino médio	11	27,5%	27,5%
Ensino superior	15	37,5%	65,0%
Pós-graduação	14	35,0%	100,0%
Total	40	100,0%	
Painel E - Renda Familiar			
	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Até R\$300	0	0,0%	0,0%
De R\$301 a R\$500	0	0,0%	0,0%
De R\$501 a R\$750	2	5,0%	5,0%
De R\$751 a R\$1200	2	5,0%	10,0%
De R\$1.201 a R\$2.100	3	7,5%	17,5%
De R\$2.101 a R\$3500	3	7,5%	25,0%
De R\$3.501 a R\$6.500	16	40,0%	65,0%
De R\$6.501 a R\$9.800	14	35,0%	100,0%
Total	40	100,0%	
Painel F - Motivo de ter ido à loja			
	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Recomendação	16	27,6%	27,6%
Propaganda na TV	1	1,7%	29,3%
Jornais e Revistas	5	8,6%	37,9%
Localização	36	62,1%	100,0%
Outros	0	0,0%	100,0%
Total	58	100,0%	

Fonte: dados da pesquisa, 2009.

Tabela 38- Descrição do Cluster 3

Painel G - Tipo de Consumidor			
	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Consumidor final	34	85,0%	85,0%
Prestador de Serviço	6	15,0%	100,0%
Total	40	100,0%	
Painel H- Quantas vezes o Sr. Veio a esta loja nos últimos 3 meses?			
	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
1	5	12,5%	12,5%
2	1	2,5%	15,0%
3	8	20,0%	35,0%
4 ou mais	26	65,0%	100,0%
Total	40	100,0%	
Painel C - Quanto gastou			3609,50

Fonte: dados da pesquisa, 2009.

O *cluster* 4 teve altas médias e altas medianas, demonstrando que a maioria dos respondentes dá muita importância a todos os fatores. Apenas o fator 3, *Serviços Agregados*, apresentou um desvio padrão um pouco maior (0,8), no entanto ele também apresentou elevadas média e mediana. Novamente, os fatores 5, *Atendimento*, e 6, *Ambiente*, foram os melhor avaliados.

Tabela 39 - Dados Descritivos dos Fatores do Cluster 4 – Valor para o Consumidor

	Média	Mediana	Desvio Padrão	Min.	Max.
Fator 1	6,6	7,0	0,5	4,6	7,0
Fator 2	6,7	7,0	0,5	5,3	7,0
Fator 3	6,1	6,0	0,8	4,7	7,0
Fator 4	6,8	7,0	0,5	4,0	7,0
Fator 5	7,0	7,0	0,1	6,0	7,0
Fator 6	6,9	7,0	0,3	5,0	7,0

Fonte: dados da pesquisa, 2009.

A Tabela 40 em seu Painel C mostra que o *cluster* 4 possui uma alta porcentagem de respondentes com idade até 30 anos e a maior porcentagem de respondentes acima de 51 anos. Ainda na mesma tabela, o Painel D mostra que 50,6% dos respondentes possuem ensino superior, a maior proporção de todos os *clusters*, e apenas 20,9% possuem Pós graduação, a menor porcentagem de todos os *clusters*. O painel E da Renda Familiar revela a menor porcentagem de respondentes com renda entre R\$ 6.501 e R\$ 9.800,00 e a maior porcentagem de respondentes com renda entre R\$3.501,00 e R\$6.500,00.

Este *cluster* tem ainda (Tabela 41 painel A) a maior porcentagem de Consumidores Finais 94,3% e a, conseqüente, menor porcentagem de Prestadores de Serviços 5,7%.

Tabela 40 - Descrição do Cluster 4

Painel A - Gênero			
	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Masculino	73	46,2%	46,2%
Feminino	85	53,8%	100,0%
Total	158	100,0%	
Painel B - Estado Civil			
	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Casado	108	68,4%	68,4%
Solteiro	30	19,0%	87,3%
Separado	12	7,6%	94,9%
Viúvo	8	5,1%	100,0%
Total	158	100,0%	
Painel C - Faixa Etária			
	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Até 30 anos	24	15,2%	15,2%
De 31 a 40 anos	66	41,8%	57,0%
De 41 a 50 anos	52	32,9%	89,9%
Acima de 51 anos	16	10,1%	100,0%
Total	158	100,0%	
Painel D - Grau de Instrução			
	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Ensino fundamental	4	2,5%	2,5%
Ensino médio	41	25,9%	28,5%
Ensino superior	80	50,6%	79,1%
Pós-graduação	33	20,9%	100,0%
Total	158	100,0%	
Painel E - Renda Familiar			
	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Até R\$300	0	0,0%	0,0%
De R\$301 a R\$500	1	0,6%	0,6%
De R\$501 a R\$750	5	3,2%	3,8%
De R\$751 a R\$1200	9	5,7%	9,5%
De R\$1.201 a R\$2.100	17	10,8%	20,3%
De R\$2.101 a R\$3500	17	10,8%	31,0%
De R\$3.501 a R\$6.500	76	48,1%	79,1%
De R\$6.501 a R\$9.800	33	20,9%	100,0%
Total	158	100,0%	
Painel F - Motivo de ter ido à loja			
	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Recomendação	27	14,9%	14,9%
Propaganda na TV	7	3,9%	18,8%
Jornais e Revistas	10	5,5%	24,3%
Localização	137	75,7%	100,0%
Outros	0	0,0%	100,0%
Total	181	100,0%	

Fonte: dados da pesquisa, 2009.

Tabela 41 - Descrição do Cluster 4

Painel G - Tipo de Consumidor			
	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Consumidor final	149	94,3%	94,3%
Prestador de Serviço	9	5,7%	100,0%
Total	158	100,0%	
Painel H - Quantas vezes o Sr. Veio a esta loja nos últimos 3 meses?			
	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
1	11	7,0%	7,0%
2	20	12,7%	19,7%
3	25	15,9%	35,7%
4 ou mais	101	64,3%	100,0%
Total	157	100,0%	
Painel C - Quanto gastou			2121,90

Fonte: dados da pesquisa, 2009.

De todos os fatores do *cluster 5*, o único que teve média e mediana baixas foi o fator 3, *Serviços*, que novamente a exemplo do *cluster 2* não teve muita relevância para os respondentes. Em seguida observa-se o fator 4, *Espaço e Sinalização*, com a segunda pior média (5,5), embora não muito baixa, e o maior desvio padrão (1,0). Os demais fatores (1, 2, 5 e 6) foram avaliados como bastante importantes por grande parte dos componentes deste cluster, sendo os fatores 5 e 6 os melhor avaliados.

Tabela 42 - Dados Descritivos dos Fatores do Cluster 5 – Valor para o Consumidor

	Média	Mediana	Desvio Padrão	Min.	Max.
Fator 1	6,2	6,0	0,5	5,0	7,0
Fator 2	6,5	7,0	0,6	5,0	7,0
Fator 3	4,4	4,2	0,8	3,0	6,3
Fator 4	5,5	6,0	1,0	4,0	7,0
Fator 5	6,8	7,0	0,5	4,5	7,0
Fator 6	6,8	7,0	0,4	5,5	7,0

Fonte: dados da pesquisa, 2009.

No *cluster 5*, verificou-se que na Faixa Etária, a soma das porcentagens das pessoas com idades entre 31 e 40 e 41 a 51 anos (85,9%), configura-se como a maior porcentagem de respondentes nestas faixas entre os *clusters* (Tabela 43- painel C). Nota-se ainda que na Tabela 44 no painel B, 76,1% dos respondentes foram às lojas 4 vezes ou mais, sendo esta a maior porcentagem entre todos os *clusters* e a terceira maior média de compras entre os respondentes que foi de R\$ 2.675,02.

Tabela 43 - Descrição do Cluster 5

Painel A - Gênero			
	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Masculino	47	51,1%	51,1%
Feminino	45	48,9%	100,0%
Total	92	100,0%	
Painel B - Estado Civil			
	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Casado	66	71,7%	71,7%
Solteiro	13	14,1%	85,9%
Separado	10	10,9%	96,7%
Viúvo	3	3,3%	100,0%
Total	92	100,0%	
Painel C - Faixa Etária			
	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Até 30 anos	6	6,5%	6,5%
De 31 a 40 anos	49	53,3%	59,8%
De 41 a 50 anos	30	32,6%	92,4%
Acima de 51 anos	7	7,6%	100,0%
Total	92	100,0%	
Painel D - Grau de Instrução			
	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Ensino fundamental	1	1,1%	1,1%
Ensino médio	21	22,8%	23,9%
Ensino superior	44	47,8%	71,7%
Pós-graduação	26	28,3%	100,0%
Total	92	100,0%	
Painel E - Renda Familiar			
	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Até R\$300	0	0,0%	0,0%
De R\$301 a R\$500	1	1,1%	1,1%
De R\$501 a R\$750	1	1,1%	2,2%
De R\$751 a R\$1200	4	4,3%	6,5%
De R\$1.201 a R\$2.100	3	3,3%	9,8%
De R\$2.101 a R\$3500	16	17,4%	27,2%
De R\$3.501 a R\$6.500	40	43,5%	70,7%
De R\$6.501 a R\$9.800	27	29,3%	100,0%
Total	92	100,0%	
Painel F - Motivo de ter ido à loja			
	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Recomendação	23	21,5%	21,5%
Propaganda na TV	3	2,8%	24,3%
Jornais e Revistas	3	2,8%	27,1%
Localização	78	72,9%	100,0%
Outros	0	0,0%	100,0%
Total	107	100,0%	

Fonte: dados da pesquisa, 2009.

Tabela 44 - Descrição do Cluster 5

Painel G - Tipo de Consumidor			
	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Consumidor final	77	83,7%	83,7%
Prestador de Serviço	15	16,3%	100,0%
Total	92	100,0%	
Painel H- Quantas vezes o Sr. Veio a esta loja nos últimos 3 meses?			
	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
1	3	3,3%	3,3%
2	5	5,4%	8,7%
3	14	15,2%	23,9%
4 ou mais	70	76,1%	100,0%
Total	92	100,0%	
Painel C - Quanto gastou			2675,02

Fonte: dados da pesquisa, 2009.

4.5.2. Análise de Cluster da Rede 1

No Cluster 1, todos os fatores apresentam média e mediana elevadas e desvio padrão (variação) baixo (Tabela 45), o que revela uma avaliação muito boa por parte dos componentes desse cluster em relação às lojas dessa rede.

Tabela 45- Dados Descritivos dos Fatores do Cluster 1 - Rede 1

	Média	Mediana	Desvio Padrão	Min.	Max.
Fator 1	6,4	6,4	0,5	4,8	7,0
Fator 2	6,4	6,4	0,6	5,2	7,0
Fator 3	6,7	6,8	0,4	5,0	7,0
Fator 4	6,3	6,3	0,6	4,3	7,0
Fator 5	6,5	6,5	0,5	5,0	7,0
Fator 6	6,8	7,0	0,4	5,0	7,0

Fonte: dados da pesquisa, 2009.

O painel B da Tabela 46 demonstra para o *cluster* 1 os maiores percentuais de pessoas separadas e viúvas, 12,2% e 6,1% respectivamente, em relação aos demais *clusters* da Rede1. Seguindo do painel B que apresenta os maiores percentuais, também em relação aos outros *clusters*, de 3,7% de respondentes que possuem ensino fundamental, 31,7% o ensino médio e 17,1% que corresponde a menor porcentagem de pós-graduados. Já o painel F, Renda Familiar, mostra que há 2,4% de componentes com renda de R\$ 301,00 a R\$ 500,00, 10,0%

com renda de R\$ 751,00 a R\$ 1.200,00 e 12,2% com renda de R\$ 1.201,00 a R\$ 2.100,00, que são as maiores porcentagens entre todos os clusters. Em contrapartida, tem-se apenas 15,9% de respondentes com renda entre R\$ 6.500,00 e R\$ 9.800,00, a menor porcentagem entre os *clusters* da rede 1. No painel A da Tabela 47, 17,1% indica a maior porcentagem de Prestadores de Serviços dos quatro clusters e no painel B, somadas as pessoas que foram às lojas entre 2 e 3 vezes somaram 34,1% e apresenta também 59,8% das pessoas que foram às lojas 4 ou mais vezes, a mais baixa porcentagem deste item entre todos os *clusters* da Rede 1.

Tabela 46 - Descrição do Cluster 1

Painel A - Gênero			
	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Masculino	43	52,4%	52,4%
Feminino	39	47,6%	100,0%
Total	82	100,0%	
Painel B - Estado Civil			
	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Casado	51	62,2%	62,2%
Solteiro	16	19,5%	81,7%
Separado	10	12,2%	93,9%
Viúvo	5	6,1%	100,0%
Total	82	100,0%	
Painel C - Faixa Etária			
	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Até 30 anos	13	15,9%	15,9%
De 31 a 40 anos	35	42,7%	58,5%
De 41 a 50 anos	25	30,5%	89,0%
Acima de 51 anos	9	11,0%	100,0%
Total	82	100,0%	
Painel D - Grau de Instrução			
	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Ensino fundamental	3	3,7%	3,7%
Ensino médio	26	31,7%	35,4%
Ensino superior	39	47,6%	82,9%
Pós-graduação	14	17,1%	100,0%
Total	82	100,0%	
Painel E - Renda Familiar			
	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Até R\$300	0	0,0%	0,0%
De R\$301 a R\$500	2	2,4%	2,4%
De R\$501 a R\$750	2	2,4%	4,9%
De R\$751 a R\$1200	9	11,0%	15,9%
De R\$1.201 a R\$2.100	10	12,2%	28,0%
De R\$2.101 a R\$3500	9	11,0%	39,0%
De R\$3.501 a R\$6.500	37	45,1%	84,1%
De R\$6.501 a R\$9.800	13	15,9%	100,0%
Total	82	100,0%	
Painel F - Motivo de ter ido à loja			
	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Recomendação	14	14,4%	14,4%
Propaganda na TV	6	6,2%	20,6%
Jornais e Revistas	8	8,2%	28,9%
Localização	69	71,1%	100,0%
Outros	0	0,0%	100,0%
Total	97	100,0%	

Fonte: dados da pesquisa, 2009.

Tabela 47 - Descrição do Cluster 1

Painel G- Tipo de Consumidor			
	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Consumidor final	68	82,9%	82,9%
Prestador de Serviço	14	17,1%	100,0%
Total	82	100,0%	

Painel H - Quantas vezes o Sr. Veio a esta loja nos últimos 3 meses?			
	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
1	5	6,1%	6,1%
2	12	14,6%	20,7%
3	16	19,5%	40,2%
4 ou mais	49	59,8%	100,0%
Total	82	100,0%	

Painel C - Quanto gastou			
---------------------------------	--	--	--

Fonte: dados da pesquisa, 2009.

Neste descritivo dos fatores do *cluster 2*, observa-se baixa média e mediana no fator 2, *Serviços*, acompanhados de baixos valores mínimo (1,0) e máximo (5,6); o que mostra que os respondentes deste grupo avaliaram mal este fator, que é composto pelas seguintes questões: *o sr.(a) encontrou nesta loja tudo que foi anunciado; quando o sr.(a) tem um problema para resolver, esta loja mostra interesse em atendê-lo; os serviços nesta loja são bem executados; a loja presta os serviços ofertados no prazo que prometeu; a loja mantém o(a) sr.(a) informado acerca de quando os serviços ofertados serão executados.*

Tabela 48 - Dados Descritivos dos Fatores do Cluster 2 - Rede 1

	Média	Mediana	Desvio Padrão	Min.	Max.
Fator 1	6,0	6,0	0,5	4,9	7,0
Fator 2	4,3	4,4	0,8	1,0	5,6
Fator 3	6,8	6,8	0,3	5,8	7,0
Fator 4	5,9	6,0	0,7	4,3	7,0
Fator 5	6,2	6,0	0,6	4,5	7,0
Fator 6	6,9	7,0	0,4	5,0	7,0

Fonte: dados da pesquisa, 2009.

Na Tabela 49, o painel B que indica Estado Civil, mostra que 76,6% dos respondentes são casados, sendo esta a maior porcentagem dentre os demais *clusters*. O painel C (Faixa Etária), mostra a menor das porcentagens da idade até 30 anos (6,3%), enquanto no painel E (Renda Familiar), 89,1% representa a soma das porcentagens das pessoas com faixas de renda entre R\$ 3.501,00 a R\$ 6.500,00 e R\$ 6.501,00 a R\$ 9.800,00, o que diz respeito à maior porcentagem desta faixa. Os 77,9% de respondentes que vão às lojas pela localização, indicam no painel F também a maior porcentagem entre todos os *clusters* da Rede 1. Em

seguida na Tabela 47 e painel A, 93,8% são respondentes da categoria Consumidor Final, também a maior das porcentagens e, no painel B, 84,4% é a maior porcentagem entre os respondentes que foram 4 ou mais vezes nas lojas nos últimos três meses.

Tabela 49 - Descrição do Cluster 2

Painel A - Gênero			
	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Masculino	37	57,8%	57,8%
Feminino	27	42,2%	100,0%
Total	64	100,0%	
Painel B - Estado Civil			
	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Casado	49	76,6%	76,6%
Solteiro	9	14,1%	90,6%
Separado	3	4,7%	95,3%
Viúvo	3	4,7%	100,0%
Total	64	100,0%	
Painel C - Faixa Etária			
	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Até 30 anos	4	6,3%	6,3%
De 31 a 40 anos	30	46,9%	53,1%
De 41 a 50 anos	23	35,9%	89,1%
Acima de 51 anos	7	10,9%	100,0%
Total	64	100,0%	
Painel D - Grau de Instrução			
	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Ensino fundamental	0	0,0%	0,0%
Ensino médio	9	14,1%	14,1%
Ensino superior	32	50,0%	64,1%
Pós-graduação	23	35,9%	100,0%
Total	64	100,0%	
Painel E - Renda Familiar			
	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Até R\$300	0	0,0%	0,0%
De R\$301 a R\$500	0	0,0%	0,0%
De R\$501 a R\$750	2	3,1%	3,1%
De R\$751 a R\$1200	0	0,0%	3,1%
De R\$1.201 a R\$2.100	1	1,6%	4,7%
De R\$2.101 a R\$3500	4	6,3%	10,9%
De R\$3.501 a R\$6.500	33	51,6%	62,5%
De R\$6.501 a R\$9.800	24	37,5%	100,0%
Total	64	100,0%	
Painel F - Motivo de ter ido à loja			
	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Recomendação	16	20,8%	20,8%
Propaganda na TV	0	0,0%	20,8%
Jornais e Revistas	1	1,3%	22,1%
Localização	60	77,9%	100,0%
Outros	0	0,0%	100,0%
Total	77	100,0%	

Fonte: dados da pesquisa, 2009.

Tabela 50 - Descrição do Cluster 2

Painel G - Tipo de Consumidor			
	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Consumidor final	60	93,8%	93,8%
Prestador de Serviço	4	6,3%	100,0%
Total	64	100,0%	

Painel H - Quantas vezes o Sr. Veio a esta loja nos últimos 3 meses?			
	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
1	3	4,7%	4,7%
2	3	4,7%	9,4%
3	4	6,3%	15,6%
4 ou mais	54	84,4%	100,0%
Total	64	100,0%	

Painel C - Quanto gastou			
---------------------------------	--	--	--

Fonte: dados da pesquisa, 2009.

Nesta próxima análise de Dados Descritivos, pôde-se detectar que médias como medianas aparecem com baixos valores, mas o que chama maior atenção é fato de os desvios padrão serem razoavelmente altos e as médias mínimas de notas serem muito baixas, o que pode significar uma variabilidade muito grande de opiniões dos respondentes deste *cluster*. O onde houve menor variação e, portanto, um certo consenso entre os respondentes foi o fator 2, *Serviços*, cuja avaliação foi intermediária (média 5,2 e valores mínimo e máximo de 4,0 e 6,6, respectivamente).

Tabela 51 - Dados Descritivos dos Fatores do Cluster 3 - Rede 1

	Média	Mediana	Desvio Padrão	Mín.	Max.
Fator 1	5,1	5,2	0,9	2,7	6,2
Fator 2	5,2	5,4	0,6	4,0	6,6
Fator 3	6,1	6,5	0,9	3,3	7,0
Fator 4	4,4	4,3	1,1	2,0	7,0
Fator 5	5,6	6,0	1,0	2,0	7,0
Fator 6	4,8	5,0	0,9	3,0	7,0

Fonte: dados da pesquisa, 2009.

O *cluster* 3 (Tabela 52) apresenta a segunda maior porcentagem de respondentes separados 11,4% (painel B), a maior porcentagem de respondentes de até 30 anos e a menor de respondentes com idades entre 41 e 50 anos, com 17,1% e 28,6%, respectivamente (painel C).

Observa-se ainda que as duas maiores porcentagens em relação à Renda Familiar estão neste *cluster*, com 14,3% e 45,7% para as rendas de R\$ 2.101,00 a R\$ 3.500,00 e R\$ 6.501,00 a R\$ 9.800,00, respectivamente. No painel F, há uma boa porcentagem de respondentes que

foram às lojas por recomendação (26,2%), e na Tabela 53 painel B a maior porcentagem de respondentes que foram às lojas apenas 1 vez foi de 14,3%, a maior entre todos os *clusters*.

Tabela 52 - Descrição do Cluster 3

Painel A - Gênero			
	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Masculino	19	54,3%	54,3%
Feminino	16	45,7%	100,0%
Total	35	100,0%	
Painel B - Estado Civil			
	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Casado	22	62,9%	62,9%
Solteiro	8	22,9%	85,7%
Separado	4	11,4%	97,1%
Viúvo	1	2,9%	100,0%
Total	35	100,0%	
Painel C - Faixa Etária			
	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Até 30 anos	6	17,1%	17,1%
De 31 a 40 anos	19	54,3%	71,4%
De 41 a 50 anos	10	28,6%	100,0%
Acima de 51 anos	0	0,0%	100,0%
Total	35	100,0%	
Painel D - Grau de Instrução			
	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Ensino fundamental	0	0,0%	0,0%
Ensino médio	8	22,9%	22,9%
Ensino superior	11	31,4%	54,3%
Pós-graduação	16	45,7%	100,0%
Total	35	100,0%	
Painel E - Renda Familiar			
	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Até R\$300	0	0,0%	0,0%
De R\$301 a R\$500	0	0,0%	0,0%
De R\$501 a R\$750	2	5,7%	5,7%
De R\$751 a R\$1200	0	0,0%	5,7%
De R\$1.201 a R\$2.100	3	8,6%	14,3%
De R\$2.101 a R\$3500	5	14,3%	28,6%
De R\$3.501 a R\$6.500	9	25,7%	54,3%
De R\$6.501 a R\$9.800	16	45,7%	100,0%
Total	35	100,0%	
Painel F - Motivo de ter ido à loja			
	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Recomendação	11	26,2%	26,2%
Propaganda na TV	0	0,0%	26,2%
Jornais e Revistas	3	7,1%	33,3%
Localização	28	66,7%	100,0%
Outros	0	0,0%	100,0%
Total	42	100,0%	

Fonte: dados da pesquisa, 2009.

Tabela 53 - Descrição do Cluster 3

Painel A- Tipo de Consumidor			
	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Consumidor final	30	85,7%	85,7%
Prestador de Serviço	5	14,3%	100,0%
Total	35	100,0%	
Painel B - Quantas vezes o Sr. Veio a esta loja nos últimos 3 meses?			
	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
1	5	14,3%	14,3%
2	2	5,7%	20,0%
3	7	20,0%	40,0%
4 ou mais	21	60,0%	100,0%
Total	35	100,0%	
Painel C - Quanto gastou			

Fonte: dados da pesquisa, 2009.

O *cluster 4* se destaca principalmente pela baixíssima avaliação dos consumidores em relação ao fator 1, *Capacidade de Atendimento*, onde o valor máximo foi de 4,2 e a mediana foi 3,2, indicando que pelo menos metade dos componentes desse cluster tiveram média menor ou igual a 3,2 no conjunto de perguntas que compõem esse fator. Os fatores 2 e 4, *Serviços* e *Tangível*, também foram mal avaliados, o que fica bastante evidente pela observação das medianas (4,0 e 4,2, respectivamente). Também se observa que com a exceção do fator 6, todos os outros tiveram médias e medianas baixas com médias de notas mínimas também muito baixas o que pode sugerir que os respondentes agrupados, estejam avaliando de maneira ruim esses fatores na Rede 1. Já os demais fatores tiveram avaliação melhor, sendo o fator 6, *Estacionamento*, o único bem avaliado de fato (média 6,6 e valor mínimo 5,0).

Tabela 54- Dados Descritivos dos Fatores do Cluster 4 - Rede 1

	Média	Mediana	Desvio Padrão	Min.	Max.
Fator 1	3,3	3,2	0,7	1,0	4,2
Fator 2	4,2	4,0	0,9	2,8	6,2
Fator 3	5,8	6,0	0,8	3,8	6,8
Fator 4	4,2	4,2	1,3	1,0	6,3
Fator 5	5,6	6,0	1,1	2,5	7,0
Fator 6	6,6	7,0	0,6	5,0	7,0

Fonte: dados da pesquisa, 2009.

O *cluster 4* (Tabela 55) tem a maior porcentagem de respondentes com idade acima de 51 anos (15,0% - Painel C). O painel D indica as menores porcentagens de respondentes com ensino médio e superior com 10,0% e 30,0%, respectivamente, seguidos da maior

porcentagem entre todos os *clusters* de respondentes com pós-graduação, 60,0%. Com a maior porcentagem de respondentes que vão às lojas por recomendação (27,6%) o painel F revela também que esse *cluster* possui a maior soma das porcentagens das frases *fui á loja por causa de propaganda na TV* e *propaganda em jornais e revistas* com 20,6% e a menor porcentagem entre respostas que indicam a localização como motivo, 51,7%.

Tabela 55 - Descrição do Cluster 4

Painel A - Gênero			
	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Masculino	10	50,0%	50,0%
Feminino	10	50,0%	100,0%
Total	20	100,0%	
Painel B - Estado Civil			
	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Casado	14	70,0%	70,0%
Solteiro	5	25,0%	95,0%
Separado	0	0,0%	95,0%
Viúvo	1	5,0%	100,0%
Total	20	100,0%	
Painel C - Faixa Etária			
	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Até 30 anos	2	10,0%	10,0%
De 31 a 40 anos	9	45,0%	55,0%
De 41 a 50 anos	6	30,0%	85,0%
Acima de 51 anos	3	15,0%	100,0%
Total	20	100,0%	
Painel D - Grau de Instrução			
	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Ensino fundamental	0	0,0%	0,0%
Ensino médio	2	10,0%	10,0%
Ensino superior	6	30,0%	40,0%
Pós-graduação	12	60,0%	100,0%
Total	20	100,0%	
Painel E - Renda Familiar			
	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Até R\$300	0	0,0%	0,0%
De R\$301 a R\$500	0	0,0%	0,0%
De R\$501 a R\$750	0	0,0%	0,0%
De R\$751 a R\$1200	0	0,0%	0,0%
De R\$1.201 a R\$2.100	2	10,0%	10,0%
De R\$2.101 a R\$3500	2	10,0%	20,0%
De R\$3.501 a R\$6.500	8	40,0%	60,0%
De R\$6.501 a R\$9.800	8	40,0%	100,0%
Total	20	100,0%	
Painel F - Motivo de ter ido à loja			
	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Recomendação	8	27,6%	27,6%
Propaganda na TV	3	10,3%	37,9%
Jornais e Revistas	3	10,3%	48,3%
Localização	15	51,7%	100,0%
Outros	0	0,0%	100,0%
Total	29	100,0%	

Fonte: dados da pesquisa, 2009.

Tabela 56 - Descrição do Cluster 4

Painel G - Tipo de Consumidor			
	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Consumidor final	17	85,0%	85,0%
Prestador de Serviço	3	15,0%	100,0%
Total	20	100,0%	
Painel H - Quantas vezes o Sr. Veio a esta loja nos últimos 3 meses?			
	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
1	2	10,0%	10,0%
2	2	10,0%	20,0%
3	3	15,0%	35,0%
4 ou mais	13	65,0%	100,0%
Total	20	100,0%	
Painel C - Quanto gastou			

Fonte: dados da pesquisa, 2009.

4.5.3. Análise de Cluster da Rede 2

No Cluster 1 da rede 2, o fator que chama mais atenção, é o de número 2 (*Confiabilidade*), que possui a menor média (5,4) e também a menor mediana (5,4), além de valor mínimo 1,6 (Tabela 57) . Percebe-se, portanto, que pelo menos metade das pessoas tiveram média de notas entre 1,6 e 5,4, o que pode significar um descontentamento dos respondentes em relação a este fator. O fator 1, *Capacidade de Atendimento*, e o fator 4, *Tangível*, tiveram estatísticas semelhantes e, embora tenham sido um pouco melhor avaliados, percebe-se também um certo descontentamento com relação a esses fatores por parte dos componentes desse cluster. Os demais fatores, *Comodidade* (fator 3), *Contentamento* (fator 5) e *Segurança nas Negociações* (fator 6) foram bem avaliados.

Tabela 57- Dados Descritivos dos Fatores do Cluster 1 - Rede 2

	Média	Mediana	Desvio Padrão	Min.	Max.
Fator 1	5,7	5,8	0,7	3,9	7,0
Fator 2	5,4	5,4	1,0	1,6	7,0
Fator 3	6,5	6,6	0,5	5,2	7,0
Fator 4	5,6	5,5	1,0	2,8	7,0
Fator 5	6,0	6,0	0,8	4,0	7,0
Fator 6	6,7	7,0	0,7	4,0	7,0

Fonte: dados da pesquisa, 2009.

A Tabela 58 mostra que esse cluster apresenta o maior percentual de viúvos, com 2,3% (Painel B), e também o maior percentual de respondentes com idades acima de 51 anos -

8,5% (Painel C) em relação aos demais *clusters*. Este cluster apresenta ainda 3,1% de pessoas com apenas o ensino fundamental (Painel D), sendo este também o maior percentual dentre os 4 *clusters*. Observa-se ainda quase 10% de respondentes com renda entre de R\$ 501,00 e R\$ 1.200,00, fato incomum entre os *clusters*, além também do maior percentual de pessoas com renda de R\$ 3.501,00 a R\$ 6.500,00 (51,2%). É importante destacar ainda o elevado percentual de consumidores finais (92,2%), conforme Tabela 59, Painel A. Essa característica é comum entre os *clusters* da rede 1, a exceção do *cluster* 2.

Tabela 58 - Descrição do Cluster 1

Painel A - Gênero			
	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Masculino	61	47,3%	47,3%
Feminino	68	52,7%	100,0%
Total	129	100,0%	
Painel B - Estado Civil			
	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Casado	91	70,5%	70,5%
Solteiro	23	17,8%	88,4%
Separado	12	9,3%	97,7%
Viúvo	3	2,3%	100,0%
Total	129	100,0%	
Painel C - Faixa Etária			
	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Até 30 anos	10	7,8%	7,8%
De 31 a 40 anos	71	55,0%	62,8%
De 41 a 50 anos	37	28,7%	91,5%
Acima de 51 anos	11	8,5%	100,0%
Total	129	100,0%	
Painel D - Grau de Instrução			
	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Ensino fundamental	4	3,1%	3,1%
Ensino médio	35	27,1%	30,2%
Ensino superior	63	48,8%	79,1%
Pós-graduação	27	20,9%	100,0%
Total	129	100,0%	
Painel E - Renda Familiar			
	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Até R\$300	0	0,0%	0,0%
De R\$301 a R\$500	1	0,8%	0,8%
De R\$501 a R\$750	6	4,7%	5,4%
De R\$751 a R\$1200	6	4,7%	10,1%
De R\$1.201 a R\$2.100	11	8,5%	18,6%
De R\$2.101 a R\$3500	18	14,0%	32,6%
De R\$3.501 a R\$6.500	66	51,2%	83,7%
De R\$6.501 a R\$9.800	21	16,3%	100,0%
Total	129	100,0%	
Painel F - Motivo pelo qual escolheu a loja			
	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Recomendação	29	19,6%	19,6%
Propaganda na TV	3	2,0%	21,6%
Jornais e Revistas	5	3,4%	25,0%
Localização	111	75,0%	100,0%
Outros	0	0,0%	100,0%
Total	148	100,0%	

Fonte: dados da pesquisa, 2009.

Tabela 59- Descrição do Cluster 1

Painel A - Tipo de Consumidor			
	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Consumidor final	119	92,2%	92,2%
Prestador de Serviço	10	7,8%	100,0%
Total	129	100,0%	
Painel B - Quantas vezes o Sr. Veio a esta loja nos últimos 3 meses?			
	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
1	9	7,0%	7,0%
2	14	10,9%	17,8%
3	25	19,4%	37,2%
4 ou mais	81	62,8%	100,0%
Total	129	100,0%	
Painel C - Quanto gastou			2245,98

Fonte: dados da pesquisa, 2009.

O cluster 2 se caracteriza por possuir maioria de respondentes descontente com os fatores 1, 2 e 4, *Capacidade de Atendimento, Confiabilidade e Tangível*, respectivamente (Tabela 60), que apresentam baixas média e mediana. Os fatores 3, *Comodidade*, e 6, *Segurança nas negociações* foram os melhor avaliados pelos componentes desse cluster, e o fator 5, *Contentamento*, apresentou avaliação intermediária além de bastante dispersa.

Tabela 60 - Dados Descritivos dos Fatores do Cluster 2 - Rede 2

	Média	Mediana	Desvio Padrão	Min.	Max.
Fator 1	3,2	3,1	1,0	1,1	5,6
Fator 2	3,9	3,9	1,1	1,0	6,4
Fator 3	6,0	6,1	0,8	4,4	7,0
Fator 4	4,8	4,8	0,8	3,0	6,3
Fator 5	5,2	5,5	1,1	2,0	7,0
Fator 6	6,9	7,0	0,4	5,0	7,0

Fonte: dados da pesquisa, 2009.

O cluster 2 se caracteriza principalmente por possuir o maior percentual de prestadores de serviços, 27,3% (Tabela 62 – Painel A). Diferencia-se ainda dos demais pela ausência de respondentes com mais de 51 anos (Tabela 61). 75% dos respondentes foram à loja 4 vezes ou mais nos últimos 3 meses (Tabela 62 – Painel B).

Tabela 61 - Descrição do Cluster 2

Painel A - Gênero			
	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Masculino	26	59,1%	59,1%
Feminino	18	40,9%	100,0%
Total	44	100,0%	
Painel B - Estado Civil			
	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Casado	32	72,7%	72,7%
Solteiro	6	13,6%	86,4%
Separado	5	11,4%	97,7%
Viúvo	1	2,3%	100,0%
Total	44	100,0%	
Painel C - Faixa Etária			
	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Até 30 anos	1	2,3%	2,3%
De 31 a 40 anos	23	52,3%	54,5%
De 41 a 50 anos	20	45,5%	100,0%
Acima de 51 anos	0	0,0%	100,0%
Total	44	100,0%	
Painel D - Grau de Instrução			
	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Ensino fundamental	0	0,0%	0,0%
Ensino médio	7	15,9%	15,9%
Ensino superior	21	47,7%	63,6%
Pós-graduação	16	36,4%	100,0%
Total	44	100,0%	
Painel E - Renda Familiar			
	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Até R\$300	0	0,0%	0,0%
De R\$301 a R\$500	0	0,0%	0,0%
De R\$501 a R\$750	0	0,0%	0,0%
De R\$751 a R\$1200	1	2,3%	2,3%
De R\$1.201 a R\$2.100	1	2,3%	4,5%
De R\$2.101 a R\$3500	8	18,2%	22,7%
De R\$3.501 a R\$6.500	17	38,6%	61,4%
De R\$6.501 a R\$9.800	17	38,6%	100,0%
Total	44	100,0%	
Painel F - Motivo pelo qual escolheu a loja			
	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Recomendação	8	14,8%	14,8%
Propaganda na TV	3	5,6%	20,4%
Jornais e Revistas	3	5,6%	25,9%
Localização	40	74,1%	100,0%
Outros	0	0,0%	100,0%
Total	54	100,0%	

Fonte: dados da pesquisa, 2009.

Tabela 62- Descrição do Cluster2

Painel G - Tipo de Consumidor			
	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Consumidor final	32	72,7%	72,7%
Prestador de Serviço	12	27,3%	100,0%
Total	44	100,0%	
Painel H - Quantas vezes o Sr. Veio a esta loja nos últimos 3 meses?			
	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
1	1	2,3%	2,3%
2	5	11,4%	13,6%
3	5	11,4%	25,0%
4 ou mais	33	75,0%	100,0%
Total	44	100,0%	
Painel C - Quanto gastou			3851,136

Fonte: dados da pesquisa, 2009.

Nos dados descritivos do cluster 3, apenas o fator 3 teve uma média e mediana elevadas e uma e valor mínimo não muito baixo (4,6 – Tabela 63). Todos os outros fatores foram muito mal avaliados pela maioria, ou mesmo pela totalidade, dos respondentes deste *cluster*.

Tabela 63 - Dados Descritivos dos Fatores do Cluster 3 - Rede 2

	Média	Mediana	Desvio Padrão	Min.	Max.
Fator 1	2,4	2,3	1,0	1,0	4,0
Fator 2	2,2	1,8	1,3	1,0	5,0
Fator 3	6,1	6,5	0,8	4,6	7,0
Fator 4	3,1	3,8	1,1	1,0	4,3
Fator 5	4,3	4,3	1,5	1,0	7,0
Fator 6	3,1	3,0	1,9	1,0	7,0

Fonte: dados da pesquisa, 2009.

Na descrição do *cluster 3* (Tabela 64), observa-se no Painel B que ele possui a maior porcentagem de respondentes casados, com 81,3%, seguida do Painel C com a menor porcentagem de respondentes na faixa entre 31 e 40 anos e a maior porcentagem de respondentes na faixa entre 41 e 50 anos, com 18,8% e 68,8%, respectivamente. Já o Painel C mostra que este cluster possui a maior porcentagem (43,8%) de pessoas com renda de R\$ 6.501,00 a R\$ 9.800,00. O Painel F mostra que este cluster possui também a maior porcentagem de respondentes que vão às lojas devido à localização, 94,1%. A Tabela 65 - Painel B revela que 93,3% dos respondentes que compõem este *cluster* foram às lojas 4 vezes ou mais nos últimos três meses. O gasto médio desse cluster foi a maior de todas, R\$ 5.893,75.

Tabela 64- Descrição do Cluster 3

Painel A - Gênero			
	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Masculino	7	43,8%	43,8%
Feminino	9	56,3%	100,0%
Total	16	100,0%	
Painel B - Estado Civil			
	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Casado	13	81,3%	81,3%
Solteiro	1	6,3%	87,5%
Separado	2	12,5%	100,0%
Viúvo	0	0,0%	100,0%
Total	16	100,0%	
Painel C - Faixa Etária			
	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Até 30 anos	1	6,3%	6,3%
De 31 a 40 anos	3	18,8%	25,0%
De 41 a 50 anos	11	68,8%	93,8%
Acima de 51 anos	1	6,3%	100,0%
Total	16	100,0%	
Painel D - Grau de Instrução			
	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Ensino fundamental	0	0,00%	0,0%
Ensino médio	7	15,91%	15,9%
Ensino superior	21	47,73%	63,6%
Pós-graduação	16	36,36%	100,0%
Total	44	100,00%	
Painel E - Renda Familiar			
	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Até R\$300	0	0,0%	0,0%
De R\$301 a R\$500	0	0,0%	0,0%
De R\$501 a R\$750	0	0,0%	0,0%
De R\$751 a R\$1200	0	0,0%	0,0%
De R\$1.201 a R\$2.100	1	6,3%	6,3%
De R\$2.101 a R\$3500	2	12,5%	18,8%
De R\$3.501 a R\$6.500	6	37,5%	56,3%
De R\$6.501 a R\$9.800	7	43,8%	100,0%
Total	16	100,0%	
Painel F - Motivo de ter ido à loja			
	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Recomendação	1	5,9%	5,9%
Propaganda na TV	0	0,0%	5,9%
Jornais e Revistas	0	0,0%	5,9%
Localização	16	94,1%	100,0%
Outros	0	0,0%	100,0%
Total	17	100,0%	

Fonte: dados da pesquisa, 2009.

Tabela 65 - Descrição do Cluster3

Painel G- Tipo de Consumidor			
	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Consumidor final	15	93,8%	93,8%
Prestador de Serviço	1	6,3%	100,0%
Total	16	100,0%	
Painel H - Quantas vezes o Sr. Veio a esta loja nos últimos 3 meses?			
	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
1	0	0,0%	0,0%
2	0	0,0%	0,0%
3	1	6,7%	6,7%
4 ou mais	14	93,3%	100,0%
Total	15	100,0%	
Painel C - Quanto gastou			5893,75

Fonte: dados da pesquisa, 2009.

O cluster 4 (Tabela 66) mostra que todos os fatores foram muito mal avaliados grande maioria dos respondentes. O fator 5, *Contentamento*, foi o único que alcançou valor máximo igual a 7, no entanto sua média e sua mediana também foram baixas (4,6 e 4,5, respectivamente), revelando também uma proporção grande de pessoas descontentes com esse fator.

Tabela 66 - Dados Descritivos dos Fatores do Cluster 4 - Rede 2

	Média	Mediana	Desvio Padrão	Min.	Max.
Fator 1	3,1	3,1	1,2	1,1	5,5
Fator 2	3,3	3,8	1,1	1,0	5,0
Fator 3	4,2	4,4	1,2	1,6	6,0
Fator 4	4,2	4,3	0,8	3,0	5,8
Fator 5	4,6	4,5	1,2	2,5	7,0
Fator 6	4,4	4,0	1,0	2,0	6,0

Fonte: dados da pesquisa, 2009.

A Tabela 6 - Painel B mostra que esse cluster possui a menor porcentagem de respondentes casados e maior de solteiros, com 47,1% e 52,9% respectivamente, em relação as demais clusters. No Painel C percebeu-se a maior porcentagem de respondentes com idade até 30 anos (47,1%) e no Painel E, 35,3% de respondentes com renda entre R\$ 1.201,00 e R\$ 2.100,00, a maior porcentagem entre todos os *clusters* da Rede 2. Já a Tabela 68, mostra respectivamente os Painéis A, B e C com 100% de consumidores finais, sem dúvida a maior porcentagem, menor porcentagem de respondentes que foram às lojas por 4 ou mais vezes 52,9% (dado compatível com o nível de insatisfação) e finalmente o menor gasto médio entre todos os respondentes R\$ 2.002,94.

Tabela 67 - Descrição do Cluster 4

Painel A - Gênero			
	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Masculino	7	41,2%	41,2%
Feminino	10	58,8%	100,0%
Total	17	100,0%	
Painel B - Estado Civil			
	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Casado	8	47,1%	47,1%
Solteiro	9	52,9%	100,0%
Separado	0	0,0%	100,0%
Viúvo	0	0,0%	100,0%
Total	17	100,0%	
Painel C - Faixa Etária			
	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Até 30 anos	8	47,1%	47,1%
De 31 a 40 anos	4	23,5%	70,6%
De 41 a 50 anos	4	23,5%	94,1%
Acima de 51 anos	1	5,9%	100,0%
Total	17	100,0%	
Painel D - Grau de Instrução			
	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Ensino fundamental	0	0,0%	0,0%
Ensino médio	5	29,4%	29,4%
Ensino superior	7	41,2%	70,6%
Pós-graduação	5	29,4%	100,0%
Total	17	100,0%	
Painel E - Renda Familiar			
	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Até R\$300	0	0,0%	0,0%
De R\$301 a R\$500	0	0,0%	0,0%
De R\$501 a R\$750	0	0,0%	0,0%
De R\$751 a R\$1200	0	0,0%	0,0%
De R\$1.201 a R\$2.100	6	35,3%	35,3%
De R\$2.101 a R\$3500	1	5,9%	41,2%
De R\$3.501 a R\$6.500	6	35,3%	76,5%
De R\$6.501 a R\$9.800	4	23,5%	100,0%
Total	17	100,0%	
Painel F - Motivo de ter ido à loja			
	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Recomendação	3	18,8%	18,8%
Propaganda na TV	0	0,0%	18,8%
Jornais e Revistas	0	0,0%	18,8%
Localização	13	81,3%	100,0%
Outros	0	0,0%	100,0%
Total	16	100,0%	

Fonte: dados da pesquisa, 2009.

Tabela 68 - Descrição do Cluster 4

Painel G- Tipo de Consumidor			
	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Consumidor final	17	100,0%	100,0%
Prestador de Serviço	0	0,0%	100,0%
Total	17	100,0%	
Painel H - Quantas vezes o Sr. Veio a esta loja nos últimos 3 meses?			
	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
1	4	23,5%	23,5%
2	3	17,6%	41,2%
3	1	5,9%	47,1%
4 ou mais	9	52,9%	100,0%
Total	17	100,0%	
Painel C - Quanto gastou			2002,941

Fonte: dados da pesquisa, 2009.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pretendeu-se com este trabalho, contribuir com a redução da carência existente no setor em relação a trabalhos científicos recentes.

A idéia deste estudo foi a de tentar entender e aprofundar os conhecimentos acerca dos Atributos de Valor para o Consumidor. O aprofundamento da relevância do estudo e a experiência de consumo presenciada na pesquisa realizada com consumidores em seu momento de decisão e compra trouxe uma grande riqueza de informações e uma maior compreensão de aspectos inerentes ao consumo e ao comportamento dos consumidores de material de construção nas grandes redes da cidade de São Paulo.

Buscando ampliar o conhecimento deste construto procurou-se fazer uma revisão bibliográfica com a abordagem dos principais autores que escrevem sobre o tema. Alguns tópicos foram utilizados durante a revisão bibliográfica, o que proporcionou uma maior riqueza de detalhes acerca de vários pontos interessantes como o comportamento do consumidor, serviços, varejo, qualidade e o construto valor.

Com a aplicação de alguns conceitos percebeu-se que este é um assunto que merece maior aprofundamento principalmente pelo fato de existirem poucos estudos sobre atributos de valor para o consumidor em material de construção na cidade de São Paulo.

Para Albrecht (1998), o cliente é um ativo cujo valor aumenta com o passar do tempo. “[...] o cliente é tudo, é alfa e ômega, início e fim.” Com este tipo de abordagem deu-se início ao estudo do comportamento do consumidor.

Blackwell, Miniard e Engel (2005) definem o comportamento do consumidor como: “atividade com que as pessoas se ocupam quando obtém, consomem e dispõe de produtos e serviços”. Outros autores também foram abordados na bibliografia com enfoque no mesmo tema. Dando continuidade ao estudo procurou-se agregar conhecimentos sobre serviços com as abordagens de autores como Lovelock e Wright (1983), Huertas e Urdan (2000) e Grönroos (2003) entre outros foram utilizados com suas contribuições para marketing e a ciência. Assim como ocorreu também com o varejo, qualidade e o valor onde foram consultados autores como, Parente, Cobra, Enguel e Blackwell, Zeithaml, Hoffman e Bateson, Oliver e Woodruff entre outros. Isto também permitiu que se chegasse a parte empírica do estudo com a aplicação das entrevistas com os gestores das grandes redes a confecção do primeiro questionário para o pré-teste e em seguida, após ajustes, iniciou-se a aplicação do

questionário definitivo junto a 407 consumidores de duas das maiores redes de material de construção de São Paulo.

Após 30 dias de entrevistas, de 21 de fevereiro à 21 de março de 2009 e com um material muito rico em mãos contendo declarações dos consumidores acerca de vários aspectos e observações pessoais dessas pessoas, algumas sugestões, várias críticas sobre os serviços prestados. Iniciaram-se a seguir as análises descritiva, fatorial e de *cluster* de onde se nota que através das avaliações feitas, os consumidores têm uma boa percepção dos atributos de valor com respostas muito interessantes na primeira parte do questionário que tratou dos atributos de valor. O questionário foi construído a partir da literatura consultada e, optou-se em colocar 4 dimensões, *Ambiente, Serviços, Produtos e Custos*, na primeira parte do questionário para uma avaliação dos consumidores sobre a importância dada nestas dimensões para qualquer loja de material de construção. A seguir utilizou-se a escala SERVQUAL, para uma avaliação dos consumidores sobre cada loja pesquisada nas duas redes escolhidas. A *análise fatorial* permitiu concentrar as respostas e opiniões dos consumidores em fatores que expressam suas expectativas e desejos. Para finalizar utilizou-se a *análise de cluster* que permitiu identificar e separar grupos com perfis diferentes dentro da amostra. Observou-se que, na dimensão *Ambiente*, as frases *loja limpa e loja bem iluminada* tiveram as melhores avaliações. Na dimensão *Serviços* os consumidores responderam como sendo a frase de maior importância, os *funcionários preparados para o atendimento*, seguida da frase, *os produtos bem expostos* na dimensão *Produtos*. A dimensão *Custos*, mostrou como a de maior importância para os consumidores a frase, *a localização da loja é conveniente para mim*. Utilizou-se a escala SERVQUAL para a avaliação dos consumidores em relação aos serviços nas lojas das redes estudadas contendo as dimensões *Confiabilidade, Capacidade de Atendimento, Segurança, Relacionamento e Tangível*. Acrescentou-se uma nova dimensão composta de *Esforço, Tempo e Custos Despendidos* para que se pudesse observar e avaliar a percepção dos consumidores acerca de atributos de Valor. A análise fatorial resultou em uma nova divisão de dimensões, diferentes da originalmente aplicada, para os dados do setor de material de construção na cidade de São Paulo.

A análise de *clusters* para o construto de atributos de valor para o consumidor resultou em 5 agrupamentos, que se diferenciam principalmente pela avaliação dos 4 primeiros fatores: *Comodidade na Compra, Custos, Serviços Agregados e Espaço e Sinalização*. Os dois últimos, *Serviços Agregados e Espaço e Sinalização*, foram considerados como muito importantes por quase todos os respondentes, e não servindo para diferenciação dos *clusters*.

A análise *clusters* da rede 1, resultou em 4 agrupamentos. A rede 1 teve como melhores avaliados os fatores 3 e 6 respectivamente, Comodidade e Estacionamento, e os diferenciais ficaram por conta dos fatores 1, 2, 4 e 5 nomeados respectivamente, Capacidade de Atendimento, Serviço, Tangível e Facilidades de Compra. Houve ainda, um cluster que avaliou como muito bons todos os fatores.

Na rede 2, a análise de *cluster* revelou que nenhum fator foi mal avaliado em todos os grupos e também nenhum fator foi bem avaliado em todos os grupos.

Houve também a formação de um grupo que se mostrou satisfeito com todos os fatores e outro que se mostrou insatisfeito com todos os fatores.

Ficou clara a diferença entre as redes, após as *análises fatorial e clusters* mostrando que a rede 1 leva nítida vantagem sobre a rede 2 até o momento da conclusão das entrevistas realizadas com os consumidores. Espera-se que este estudo possa dar uma contribuição acadêmica embora o tema não se esgote aqui, procurou-se contribuir com algum avanço dos conhecimentos em valor no varejo de material para construção e pretende-se colaborar com este imenso mercado no Brasil, com informações que podem contribuir para o aperfeiçoamento dos programas de marketing das empresas do ramo para futuros empreendimentos.

Acredita-se que este estudo possivelmente signifique alguma evolução, melhorando a visão sobre os atributos de valor para o consumidor, dependendo ainda de uma melhor verificação através de novas pesquisas.

Limitações deste estudo

Como limitações deste estudo, observa-se que, como se trata de um trabalho prático e diretamente relacionado percepção de valor pelo consumidor, de duas empresas específicas, os resultados e conclusões aqui apresentados podem não ser verificado em outras empresas ou mesmo no momento em que vivem estas empresa no mercado. O estudo exploratório foi utilizado e possui uma série de limitações, os objetivos do estudo exploratório não são conclusivos, assim como seus resultados, que não se aplicam a qualquer situação. Outro ponto a ser considerado diz respeito à pouca experiência do pesquisador na utilização da técnica de pesquisa, coleta de dados e entrevista, por ter sido a primeira vez que o autor teve contato com

o processo de pesquisa. Alguns ajustes tiveram que ser feitos para que se conseguisse o melhor aproveitamento do estudo.

Pela observação e análise das entrevistas, embora seja um sonho construir ou reformar a casa, nem sempre torna a visita à uma loja de material construção em um passeio dos mais agradáveis e, isso pode refletir nas respostas dos entrevistados causando um viés pelo provável e aparente desconforto desta oportunidade para consumo.

Fatores que limitaram este estudo, foram percebidos pelo número de respondentes que poderia ser maior e, escolhidos de forma não probabilística e por conveniência o que pode ter causado um viés em algumas respostas. Também o fato de ter sido utilizadas apenas três lojas de cada rede causando uma limitação geográfica para este estudo.

Outra limitação foi a não utilização na análise geral do estudo, das entrevistas feita com os gestores o que proporcionaria um comparativo sobre a percepção dos gestores à cerca do valor supostamente oferecido e do valor percebido pelos consumidores.

Alguns aspectos poderão ser melhor analisado em estudos futuros pois a relação direta entre valor oferecido pelas lojas e valor percebido pelos consumidores, para os fins de um novo modelo, poder ter uma amostra melhor selecionada, para que haja uma melhor apuração sobre a influência de cada aspecto apontado no estudo. Estudos futuros devem ter uma maior preocupação com o formato das questões para o construto valor para poder descrevê-lo e examiná-lo melhor.

REFERÊNCIAS

- ALBRECHT, K. **Revolução nos serviços**. 5. ed. São Paulo: Pioneira, 1998.
- ANÁLISE SETORIAL, **Varejo de material de construção**. Gazeta Mercantil, Panorama setorial: São Paulo, out.1999.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 4 ed. São Paulo: Edições 70, 2007.
- BERRY, L. L. **Serviços de satisfação máxima**. Rio de Janeiro: Campus, 1995.
- BLACHWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. 9ª ed. São Paulo; Thomson, 2005.
- BRIDY, Elisabeth. Ranking das lojas de material de construção. **Revista Anamaco**, São Paulo, n.181 , 2007.
- COBRA, Marcos H. N. **Administração de marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra Editora, 2003.
- CRONIN, J. Joseph; BRADY, Michael K. e HULT, Tomas M. Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. **Journal of Retailing**, .v.76, n.2, p.193-224, summer 2000.
- FIESP. **Planos nacionais para a construção do crescimento**. In: Seminário da Indústria Brasileira da Construção, 7. São Paulo: Fiesp, 2008.
- FORNELL, Claes et al. The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings. **Journal of Marketing**, v.60, p. 7-18, oct. 1996.
- GARCIA, Bruno Lacerda Cordeiro; MERLO, Edgard Monforte. **Espaço no Ponto de Venda: sua Contribuição para o Resultado e para a Estratégia das Grandes Redes de Varejo Alimentício no Brasil**: In. ÂNGELO, Claudio Filesoni. **Varejo Competitivo**: São Paulo; Atlas 2003 cap 2. P.43- 57.
- GIMPEL, José Luiz. **Administração de empresas varejistas no Brasil**. São Paulo; Atlas, 1980.
- GRÖNROOS, Christian. **Marketing gerenciamento e serviços**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

HAIR, Joseph f. Jr. et al; **Análise multivariada de dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

HOFFMAN, K. Douglas ; BATESON, John E.G. **Princípios de marketing de serviços: conceitos estratégicas e casos**. São Paulo: Pioneira, 2003.

HUERTAS, Melby K. Z; URDAN, André T. **Satisfação do cliente com serviços de assistência técnica automobilística e lealdade dele ao fabricante do veículo**. In: ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD. Florianópolis: Anais EnANPAD, 2000.

LOVELOCK, Christopher H. **Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights**. Journal of Marketing, Summer 1983. p. 9-22.

MALHOTRA, Naresh; **Pesquisa de marketing uma orientação aplicada**. 4. ed Porto Alegre: Bookman, 2006.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de Marketing**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

_____ ; SANTOS, Dilson G. **Gerência de Produtos: Como Tornar seu Produto um Sucesso**. 2ª Ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MONROE, K.B. Pricing : **Making profitable decisions**. New York: McGraw-Hill, 1991.

NEAL, William D. Satisfaction is nice, but value drives loyalty. **Marketing Research**, v.11, n.1, p. 20-23, Spring, 1999.

NEVES, José Luis. Pesquisa qualitativa – características, usos e possibilidades. **Caderno de Pesquisa em Administração**. São Paulo: v. 1, n. 3, 2º sem. 1996.

OLIVEIRA, B. A. C.; TOLEDO, G. L.; IKEDA, A. A.; **Fidelização e valor: uma interdependência inequívoca**. In: SEMEAD, 7. São Paulo, 2004

OLIVER, Richard L. **Value as excellence in the consumption experience**. In: HOLBROOK, Morris B. Consumer value: a framework for analysis and research. New York: Routledge, 1999, p. 43-62.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, v.49, p.41- 44, 1985.

_____. SERVQUAL; A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing* 54, 1 Spring, 1988.

PETERS FILHO, Theodoro Agostinho. **Valor percebido pelo consumidor e estratégia de marketing de restaurantes na cidade de São Paulo**: um estudo exploratório. 2002. 245f. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getulio Vargas, São Paulo, 2002.

PORTER, Michael E. *Estratégia Competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência*. 7ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

RAVALD, Annika; GRÖNROOS, Christian. The value concept and relationship marketing. **European Journal of Marketing**, v.30, n.2, p. 19-30, 1996.

RIBEIRO, Áurea H. P.; HANNA, Anandy K. F; MONTEIRO, Plínio, R. R. O valor gerado na experiência de consumo e lealdade: a operacionalização dos construtos e suas relações. In: ENCONTRO NACIONAL ANPAD, 30. Salvador, 2006. **Anais**. Salvador: EnANPAD, 2006.

STREHLAU, Suzane; PETERS f, Theodoro, A. Valor para o cliente de artigos de luxo falsificados: Entre o blefe e o prestígio. In: 2º EMA, Rio de Janeiro, 2006. **Anais EMA**. Rio de Janeiro, 2006.

URDAN, André T. *Qualidade de serviços: proposição de um modelo integrativo*. São Paulo, Tese doutorado, Faculdade de Economia e Administração da Universidade de São Paulo, 1993.

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de pesquisa em administração**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

WOODRUFF, R. B. **Customer Value**: The Next Source of Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Science, Marketing* v.25, n.2, p. 139-153, Spring, 1997.

ZEITHAML, Valarie A. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. **Journal of Marketing**, v.52, n.3, p. 2-21, July, 1988.

_____; BITNER, Mary Jo. **Marketing de serviços**: a empresa com foco no cliente. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

APÊNDICE A - Questionário aplicado aos consumidores.



Programa de Mestrado em Administração



Esta é uma pesquisa para o curso de Mestrado em Administração para saber sobre a percepção de valor do consumidor nas grandes redes de material de construção. Suas respostas serão consideradas em caráter confidencial e será mantida a não identificação do respondente. Os resultados serão considerados em caráter geral e ficarão à disposição dos participantes, mediante contato com o pesquisador abaixo identificado.

Muito obrigado pela sua importante contribuição.

William Pontual Cel.(11) 8181 1267, e-mail williamsPontual@gmail.com

Para começar, precisamos saber em qual classificação do consumidor o Sr.(a) se enquadra:
 Consumidor final Prestador de serviços de reforma ou construção
 Outros Especifique: _____

1. Queremos saber o grau de importância para o Sr(a) dos itens abaixo:
 O Sr.(a) deverá indicar uma pontuação de 1 a 7 onde 1 é discordância total e 7 é concordância total:

Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

AMBIENTE- E muito importante:

- loja limpa
- loja bem iluminada
- os corredores da loja espaçosos
- os corredores bem sinalizados
- lanchonete
- área de lazer para as crianças
- Fraudário

SERVIÇOS- E muito importante:

- boa interação com os funcionários
- funcionários preparados para o atendimento
- promotoras de vendas preparadas para esclarecer dúvidas sobre os produtos
- rápido atendimento nos caixas
- facilidade em todas as modalidades de créditos
- a loja possuir horário de atendimento conveniente

PRODUTOS- E muito importante:

- os produtos bem expostos
- os catálogos e manuais dos produtos serem esclarecedores
- promoções em geral
- variedade de produtos e marcas
- boa quantidade de produtos no estoque

Faça uma avaliação do grau de importância para o Sr(a) dos itens abaixo.

CUSTO- E muito importante:



- a localização da loja
- o tempo gasto no caixa
- o tempo gasto para ser atendido(a) na loja
- os preços dos produtos serem competitivos

O Sr(a) gostaria de fazer algum comentário sobre o que é importante? _____

As questões seguintes nos mostram a **PERCEPÇÃO** do Sr(a), sobre a loja:

Como o Sr(a) percebe a **CONFIABILIDADE** na loja:

- o Sr(a) encontrou nesta loja tudo que foi anunciado
- esta loja cumpre o que combina com os consumidores
- quando o Sr(a) tem um problema para resolver a loja mostra interesse em atendê-lo
- os serviços nesta loja são bem executados
- a loja presta os serviços ofertados no prazo que prometeu
- a loja mantém o Sr(a) informado acerca de quando os serviços ofertados serão executados

O Sr(a) gostaria de fazer algum comentário? _____

2. As questões seguintes tratam da **CAPACIDADE DE ATENDIMENTO** dos funcionários:

- os funcionários da loja prestam serviços prontamente
- os funcionários da loja estão sempre dispostos a ajudá-lo(a)
- os funcionários da loja mesmo estando ocupados procuram atender sua solicitação

O Sr(a) gostaria de fazer algum comentário? _____

3. As questões seguintes tratam da **SEGURANÇA** da loja:

- o comportamento dos funcionários da loja inspira confiança
- o Sr(a) se sente seguro nas negociações com esta loja
- os funcionários da loja são realmente gentis
- os funcionários da loja têm conhecimento necessário para responder suas perguntas

O Sr(a) gostaria de fazer algum comentário? _____

4. As próximas questões tratam do seu **RELACIONAMENTO** com a loja:

- a loja oferece atendimento individual
- a loja leva seus interesses a sério
- os funcionários da loja compreendem suas necessidades específicas

O Sr(a) gostaria de fazer algum comentário? _____



5. As próximas questões tratam do que é **TANGIVEL** na loja:

- os equipamentos têm aparência moderna 1 2 3 4 5 6 7
- as instalações da loja possuem forte apelo visual 1 2 3 4 5 6 7
- os funcionários da loja têm boa aparência e apresentação 1 2 3 4 5 6 7
- nesta loja os folhetos e cartazes associados aos serviços possuem bom apelo visual 1 2 3 4 5 6 7
- a variedade de produtos é abundante 1 2 3 4 5 6 7
- encontrei na loja os produtos e a qualidade que procurava 1 2 3 4 5 6 7
- o estacionamento é seguro 1 2 3 4 5 6 7
- o estacionamento tem grande número de vagas 1 2 3 4 5 6 7

O Sr(a) gostaria de fazer algum comentário? _____

6. As próximas questões tratam do seu **ESFORÇO, TEMPO e CUSTOS DESPENDIDOS** para visitar esta loja:

- Vir a esta loja foi uma experiência de compra agradável 1 2 3 4 5 6 7
- A boa localização da loja me proporciona economia de tempo e dinheiro com transporte 1 2 3 4 5 6 7
- Os preços e a facilidade de pagamento desta loja alcançaram minha expectativa 1 2 3 4 5 6 7
- O tempo gasto para efetuar minhas compras foi satisfatório 1 2 3 4 5 6 7

7. As questões seguintes são para caracterizar o respondente:

Gênero: Masculino Feminino

Estado Civil: Casado(a) solteiro(a) separado(a) viúvo(a)

Faixa etária: até 30 anos de 31 a 40 anos de 41 a 50 anos acima de 51 anos

Qual a sua **profissão/ocupação**? (especificar) _____

Qual o seu **grau de instrução**? ensino fundamental ensino médio ensino superior pós graduação

Em qual faixa de **renda familiar** o Sr(a) se encaixa

Até R\$300 R\$301,00 a R\$500,00 R\$501,00 a R\$750,00 R\$751,00 a R\$1.200,00

de R\$1.201,00 a R\$2.100,00 de R\$2.101,00 a R\$3.500,00 de R\$3.501,00 a R\$6.500,00

de R\$6.501,00 a R\$9.800,00

Vim a loja por causa de:

recomendação sim não propaganda na TV sim não

propaganda em jornais e revistas sim não

localização sim não outros especifique _____

Quantas vezes o Sr(a) veio a esta loja nos últimos três meses?

uma vez duas vezes três vezes mais de quatro vezes

Quanto o Sr(a) gastou em média nestas visitas? _R\$ _____

Muito obrigado, agradeço a sua colaboração.

Terminamos, o Sr(a) tem algum comentário que gostaria de fazer?

Data ___/___/___ Dia da semana _____ Período do dia M T N

APÊNDICE B – Síntese das Declarações dos Respondentes

1ª – “Sempre que posso vou aos home centers por sua variedade de produtos e pela facilidade quando preciso fazer grandes compras”.

2ª – “Antigamente só se viam homens dentro das lojas de material de construção. Hoje, com a modernização das lojas, já se pode observar um grande número de mulheres comprando ou decidindo compras com seus companheiros”.

3ª – “Com a vida mais estabilizada, pessoas com mais de 41 anos conseguem construir um segundo imóvel ou promovem grandes reformas no imóvel antigo”.

4ª – “Venho a esta loja por que os preços são competitivos. Se não fossem, procuraria o concorrente.”

5ª – “Não tive boas experiências na utilização do serviço de entrega da loja.”

6ª – “Funcionários e gerentes precisam ser melhor treinados para atender os consumidores”.

APÊNDICE C – Tabelas Descritivas da Amostra

Tabela 1 - Descrição da Amostra por Tipo de Consumidor

Painel A - Amostra Total		
	Frequência	Percentual
Consumidor final	358	88,0%
Prestador de Serviço	49	12,0%
Total	407	100,0%
Painel B - Rede 1		
	Frequência	Percentual
Consumidor final	175	87,1%
Prestador de Serviço	26	12,9%
Total	201	100,0%
Painel C - Rede 2		
	Frequência	Percentual
Consumidor final	183	88,8%
Prestador de Serviço	23	11,2%
Total	206	100,0%

Fonte: dados da pesquisa de campo, 2009.

Tabela 2 - Descrição da Amostra por Gênero

Painel A - Amostra Total		
	Frequência	Percentual
Masculino	210	51,6%
Feminino	197	48,4%
Total	407	100,0%
Painel B - Rede 1		
	Frequência	Percentual
Masculino	109	54,2%
Feminino	92	45,8%
Total	201	100,0%
Painel C - Rede 2		
	Frequência	Percentual
Masculino	101	49,0%
Feminino	105	51,0%
Total	206	100,0%

Fonte: dados da pesquisa de campo, 2009.

Tabela 3 - Descrição da Amostra por Estado Civil

Painel A - Amostra Total			
	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Casado	280	68,8%	68,8%
Solteiro	77	18,9%	87,7%
Separado	36	8,8%	96,6%
Viúvo	14	3,4%	100,0%
Total	407	100,0%	
Painel B - Rede 1			
	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Casado	136	67,7%	67,7%
Solteiro	38	18,9%	86,6%
Separado	17	8,5%	95,0%
Viúvo	10	5,0%	100,0%
Total	201	100,0%	
Painel C - Rede 2			
	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Casado	144	69,9%	69,9%
Solteiro	39	18,9%	88,8%
Separado	19	9,2%	98,1%
Viúvo	4	1,9%	100,0%
Total	206	100,0%	

Fonte: dados da pesquisa de campo, 2009.

Tabela 4- Descrição da Amostra por Faixa Etária

Painel A - Amostra Total			
	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Até 30 anos	45	11,1%	11,1%
De 31 a 40 anos	194	47,7%	58,7%
De 41 a 50 anos	136	33,4%	92,1%
Acima de 51 anos	32	7,9%	100,0%
Total	407	100,0%	
Painel B - Rede 1			
	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Até 30 anos	25	12,4%	12,4%
De 31 a 40 anos	93	46,3%	58,7%
De 41 a 50 anos	64	31,8%	90,5%
Acima de 51 anos	19	9,5%	100,0%
Total	201	100,0%	
Painel C - Rede 2			
	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Até 30 anos	20	9,7%	9,7%
De 31 a 40 anos	101	49,0%	58,7%
De 41 a 50 anos	72	35,0%	93,7%
Acima de 51 anos	13	6,3%	100,0%
Total	206	100,0%	

Fonte: dados da pesquisa de campo, 2009.

Tabela 5- Descrição da Amostra por Grau de Instrução

Painel A - Amostra Total			
	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Ensino fundamental	7	1,7%	1,7%
Ensino médio	93	22,9%	24,6%
Ensino superior	185	45,5%	70,0%
Pós-graduação	122	30,0%	100,0%
Total	407	100,0%	
Painel B - Rede 1			
	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Ensino fundamental	3	1,5%	1,5%
Ensino médio	45	22,4%	23,9%
Ensino superior	88	43,8%	67,7%
Pós-graduação	65	32,3%	100,0%
Total	201	100,0%	
Painel C - Rede 2			
	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Ensino fundamental	4	1,9%	1,9%
Ensino médio	48	23,3%	25,2%
Ensino superior	97	47,1%	72,3%
Pós-graduação	57	27,7%	100,0%
Total	206	100,0%	

Fonte: dados da pesquisa de campo, 2009.

Tabela 6 - Descrição da Amostra por Renda Familiar

Painel A - Amostra Total			
	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Até R\$300	0	0,0%	0,0%
De R\$301 a R\$500	3	0,7%	0,7%
De R\$501 a R\$750	12	2,9%	3,7%
De R\$751 a R\$1200	16	3,9%	7,6%
De R\$1.201 a R\$2.100	35	8,6%	16,2%
De R\$2.101 a R\$3500	49	12,0%	28,3%
De R\$3.501 a R\$6.500	182	44,7%	73,0%
De R\$6.501 a R\$9.800	110	27,0%	100,0%
Total	407	100,0%	
Painel B - Rede 1			
	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Até R\$300	0	0,0%	0,0%
De R\$301 a R\$500	2	1,0%	1,0%
De R\$501 a R\$750	6	3,0%	4,0%
De R\$751 a R\$1200	9	4,5%	8,5%
De R\$1.201 a R\$2.100	16	8,0%	16,4%
De R\$2.101 a R\$3500	20	10,0%	26,4%
De R\$3.501 a R\$6.500	87	43,3%	69,7%
De R\$6.501 a R\$9.800	61	30,3%	100,0%
Total	201	100,0%	
Painel C - Rede 2			
	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Até R\$300	0	0,0%	0,0%
De R\$301 a R\$500	1	0,5%	0,5%
De R\$501 a R\$750	6	2,9%	3,4%
De R\$751 a R\$1200	7	3,4%	6,8%
De R\$1.201 a R\$2.100	19	9,2%	16,0%
De R\$2.101 a R\$3500	29	14,1%	30,1%
De R\$3.501 a R\$6.500	95	46,1%	76,2%
De R\$6.501 a R\$9.800	49	23,8%	100,0%
Total	206	100,0%	

Fonte: dados da pesquisa de campo, 2009.

APÊNDICE D – Tabelas descritivas das respostas

Tabela 1 - Resumo das Respostas Relativas ao Ambiente

Frase	Escala (em percentual)						
	1	2	3	4	5	6	7
Loja limpa	0	0	0,2	1,2	1	5,4	92,1
Loja bem iluminada	0	0	0	1,7	3,2	10,6	84,5
Corredores da loja espaçosos	0	0	0	12	15,5	20,1	52,3
Corredores bem sinalizados	0,2	0	0	13,5	15,5	17,4	53,3
Lanchonete	17,9	1,7	3,4	37,1	16,2	4,7	18,9
Área de lazer para as crianças	20,1	2,9	2,9	26,3	7,9	6,1	33,7
Fraldário	13,3	2	1,5	12,3	5,4	4,9	60,6

Fonte: dados da pesquisa de campo, 2009

Tabela 2 - Resumo das Respostas Relativas aos Serviços

Frase	Escala (%)						
	1	2	3	4	5	6	7
Boa interação com os funcionários.	2,7	0	0,5	28,3	14	7,1	47,4
Funcionários preparados para o atendimento.	0	0	0	0,7	2	2,2	95,1
Promotoras de vendas preparadas para esclarecer dúvidas sobre os produtos.	0	0	0	1	2,2	4,4	92,4
Rápido atendimento nos caixas	0	0,5	0,2	2	5,9	11,3	80,1
Facilidade em todas as modalidades de créditos.	0,2	0	0,5	22,6	19,2	10,3	47,2
A loja possuir horário de atendimento conveniente.	0	0	0,2	5,7	4,4	9,1	80,6

Fonte: dados da pesquisa de campo, 2009

Tabela 3 - Resumo das Respostas Relativas aos Produtos

Frase	Escala (em percentual)						
	1	2	3	4	5	6	7
Os produtos bem expostos	0,2	0	0	2,9	8,8	24,3	63,6
Os catálogos e manuais dos produtos serem esclarecedores	1	0,5	0,7	26,3	16,5	7,9	47,2
Promoções em geral	0,2	0,2	0	7,1	9,6	21,9	60,9
Variedade de produtos e marcas	0	0,2	0	1	1,7	12,5	84,5
Boa quantidade de produtos no estoque	0	0	0,5	4,4	5,2	8,4	81,6

Fonte: dados da pesquisa de campo, 2009.

Tabela 4 - Resumo das Respostas Relativas a Custos

Frase	Escala (em percentual)						
	1	2	3	4	5	6	7
A localização da loja	0,2	0	0	3,2	5,2	10,1	81,3
O tempo gasto no caixa	0,5	1,2	1	5,9	13	22,6	55,8
O tempo gasto para ser atendido(a) na loja	1	1,5	3,7	8,4	18	13,8	53,7
Os preços dos produtos serem competitivos	0,2	0	5,4	7,4	8,1	12,5	66,3

Fonte: dados da pesquisa de campo, 2009

Tabela 5 - Resumo das Respostas Relativas à Confiabilidade – Rede 1

Frase	Escala (em percentual)						
	1	2	3	4	5	6	7
O sr.(a) encontrou nesta loja tudo que foi anunciado.	1,5	0,5	1,5	23,9	16,9	22,4	33,3
Esta loja cumpre o que combina com os consumidores.	0	0,5	0,5	8	4	12,9	74,1
Quando o sr.(a) tem um problema para resolver, esta loja mostra interesse em atendê-lo.	1,5	0	3	27,4	18,4	21,4	28,4
Os serviços nesta loja são bem executados	1,5	0	3	34,3	17,4	18,9	24,9
A loja presta os serviços ofertados no prazo que prometeu.	1,5	0,5	3,5	35,3	15,9	19,4	23,9
A loja mantém o(a) sr.(a) informado acerca de quando os serviços ofertados serão executados.	1,5	1	5	32,3	16,9	18,9	24,4

Fonte: dados da pesquisa de campo, 2009

Tabela 6- Resumo das Respostas Relativas à Confiabilidade – Rede 2

Frase	Escala (em percentual)						
	1	2	3	4	5	6	7
O sr.(a) encontrou nesta loja tudo que foi anunciado	4,9	1,5	3,9	33,5	13,1	19,4	23,8
Esta loja cumpre o que combina com os consumidores	7,8	1	4,4	11,7	13,1	14,1	48,1
Quando o sr.(a) tem um problema para resolver, esta loja mostra interesse em atendê-lo	8,3	2,9	12,1	27,2	21,4	14,6	13,6
Os serviços nesta loja são bem executados	8,3	4,9	10,7	30,1	20,4	15,5	10,2
A loja presta os serviços ofertados no prazo que prometeu	7,8	4,4	12,1	32	17,5	15	11,2
A loja mantém o(a) sr.(a) informado acerca de quando os serviços ofertados serão executados.	9,7	2,9	11,7	29,6	18,4	13,6	14,1

Fonte: dados da pesquisa de campo, 2009

Tabela 7 - Resumo das Respostas Relativas à Capacidade de Atendimento – Rede 1

Frase	Escala (em percentual)						
	1	2	3	4	5	6	7
Os funcionários da loja prestam serviços prontamente.	0,5	2	8	4	17,9	35,3	32,3
Os funcionários da loja estão sempre dispostos a ajudá-lo.	0,5	1,5	9	4,5	18,9	33,8	31,8
Os funcionários da loja, mesmo estando ocupados, procuram atender sua solicitação.	2,5	4	9	8	21,4	26,9	28,4

Fonte: dados da pesquisa de campo, 2009

Tabela 8 - Resumo das Respostas Relativas à Capacidade de Atendimento – Rede 2

Frase	Escala (em percentual)						
	1	2	3	4	5	6	7
Os funcionários da loja prestam serviços prontamente.	5,3	4,4	18,4	7,3	28,2	24,8	11,7
Os funcionários da loja estão sempre dispostos a ajudá-lo.	7,3	4,9	17,5	5,8	28,2	25,2	11,2
Os funcionários da loja, mesmo estando ocupados, procuram atender sua solicitação.	12,6	3,9	20,9	7,8	26,7	18,9	9,2

Fonte: dados da pesquisa de campo, 2009

Tabela 9 - Resumo das Respostas Relativas à Segurança – Rede 1

Frase	Escala (em percentual)						
	1	2	3	4	5	6	7
O comportamento dos funcionários da loja inspira confiança.	1	0,5	4,5	8	10	25,4	50,7
O sr.(a) se sente seguro nas negociações com esta loja.	0	0	1,5	2,5	3	10,9	82,1
Os funcionários da loja são realmente gentis.	0,5	1	4,5	3,5	8,5	26,4	55,7
Os funcionários da loja têm conhecimento necessário para responder suas perguntas.	1,5	2,5	8	9,5	24,9	30,8	22,9

Fonte: dados da pesquisa de campo, 2009.

Tabela 10- Resumo das Respostas Relativas à Segurança – Rede 2

Frase	Escala (em percentual)						
	1	2	3	4	5	6	7
O comportamento dos funcionários da loja inspiram confiança.	7,3	3,4	12,1	7,3	13,6	29,6	26,7
O sr.(a) se sente seguro nas negociações com esta loja.	2,4	1	2,4	6,8	6,3	12,1	68,9
Os funcionários da loja são realmente gentis.	8,3	1	12,6	6,8	18,4	29,6	23,3
Os funcionários da loja têm conhecimento necessário para responder suas perguntas.	13,1	4,9	15,5	7,8	29,1	21,4	8,3

Fonte: dados da pesquisa de campo, 2009.

Tabela 11- Resumo das Respostas Relativas à Relacionamento – Rede 1

Frase	Escala (em percentual)						
	1	2	3	4	5	6	7
A loja oferece atendimento individual.	0,5	1,5	7,5	7	21,9	32,8	28,9
A loja leva seus interesses a sério.	0,5	0,5	4,5	3	8	25,9	57,7
Os funcionários da loja compreendem suas necessidades específicas.	1	2,5	8,5	8,5	26,9	28,9	23,9

Fonte: dados da pesquisa de campo, 2009

Tabela 12 - Resumo das Respostas Relativas à Relacionamento – Rede 2

Frase	Escala (em percentual)						
	1	2	3	4	5	6	7
A loja oferece atendimento individual.	11,7	5,8	17	7,3	23,8	24,3	10,2
A loja leva seus interesses a sério.	5,3	1	7,3	7,3	16,5	25,2	37,4
Os funcionários da loja compreendem suas necessidades específicas.	13,6	6,8	17	9,7	23,8	18,4	10,7

Fonte: dados da pesquisa de campo, 2009

Tabela 13 - Resumo das Respostas Relativas ao que é Tangível – Rede 1

Frase	Escala (em valores percentuais)						
	1	2	3	4	5	6	7
Os equipamentos têm aparência moderna	0,5	1,5	2	8,5	19,9	24,4	43,3
As instalações da loja possuem forte apelo visual	0,5	2,5	9	6	18,9	17,9	45,3
Os funcionários da loja têm boa aparência e apresentação	0,5	0,5	0	2,5	8	21,4	67,2
Nesta loja os folhetos e cartazes associados aos serviços possuem bom apelo visual	0,5	2	3	18,9	41,3	12,4	21,9
A variedade de produtos é abundante	0	1	0,5	0,5	8,5	26,4	63,2
Encontrei na loja os produtos e a qualidade que procurava	0	0,5	0	1,5	9	31,3	57,7
O estacionamento é seguro	0	0,5	0	5	6	11,4	77,1
O estacionamento tem grande número de vagas	0	1,5	3	8,5	6	7,5	73,6

Fonte: dados da pesquisa de campo, 2009

Tabela 14 - Resumo das Respostas Relativas à Tangível – Rede 2

Frase	Escala (em valores percentuais)						
	1	2	3	4	5	6	7
Os equipamentos têm aparência moderna	1,9	0,5	2,9	13,1	33	24,8	23,8
As instalações da loja possuem forte apelo visual	1,5	1,9	2,9	10,7	15,5	20,4	47,1
Os funcionários da loja têm boa aparência e apresentação	2,4	0	2,4	6,3	15	38,3	35,4
Nesta loja os folhetos e cartazes associados aos serviços possuem bom apelo visual	1	2,4	5,9	33,7	29,3	13,7	14,1
A variedade de produtos é abundante	0,5	1,9	0,5	2,9	7,8	22,3	64,1
<input type="checkbox"/> Encontrei na loja os produtos e a qualidade que procurava	1	0,5	1,9	5,3	9,7	30,6	51
<input type="checkbox"/> estacionamento é seguro	7,3	3,9	12,1	26,7	8,7	7,8	33,5
<input type="checkbox"/> estacionamento tem grande número de vagas	4,9	4,9	11,7	16,5	11,7	7,3	43,2

Fonte: dados da pesquisa de campo, 2009

Tabela 15- Resumo das Respostas Relativas ao Esforço, Tempo e Custos Despendidos para Visitar a Loja – Rede 1

Frase	Escala (em percentual)						
	1	2	3	4	5	6	7
Vir a esta loja foi uma experiência de compra agradável.	0,5	0	2	2,5	10,9	42,8	41,3
A boa localização da loja me proporciona economia de tempo e dinheiro com transporte.	1,5	0	1	1,5	6,5	12,4	77,1
Os preços e a facilidade de pagamento desta loja alcançaram minha expectativa.	0	0,5	0,5	4,5	10,9	46,3	37,3
O tempo gasto para efetuar minhas compras foi satisfatório.	0	1	1,5	1	11,9	43,8	40,8

Fonte: dados da pesquisa de campo, 2009

Tabela 16- Resumo das Respostas Relativas ao Esforço, Tempo e Custos Despendidos para Visitar a Loja – Rede 2

Frase	Escala (em percentual)						
	1	2	3	4	5	6	7
Vir a esta loja foi uma experiência de compra agradável.	6,8	3,4	11,7	7,8	16,5	32,5	21,4
A boa localização da loja me proporciona economia de tempo e dinheiro com transporte.	0,5	0,5	1,5	3,4	4,4	6,8	83
Os preços e a facilidade de pagamento desta loja alcançaram minha expectativa.	1	1	1	6,3	9,2	38,3	43,2
O tempo gasto para efetuar minhas compras foi satisfatório.	0,5	3,9	4,9	7,3	9,7	28,2	45,6

Fonte: dados da pesquisa de campo, 2009

APÊNDICE E – Fotos Ilustrativas da Rede 1

C&C loja Marginal Tietê



APÊNDICE F – Fotos Ilustrativas da Rede 2

Telhanorte loja Marginal Tietê



Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)