



**Ministério da Educação
Universidade Federal de Ouro Preto - UFOP
Escola de Minas
Departamento de Engenharia de Produção**



Análise do relacionamento da satisfação, imagem de loja e retorno do investimento com a lealdade do cliente

MONOGRAFIA DE GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

Luíza Zambalde de Castro

**Ouro Preto - MG
Novembro de 2018**

Luíza Zambalde de Castro

Análise do relacionamento da satisfação, imagem de loja e retorno do investimento com a lealdade do cliente

Monografia apresentada ao Curso de Engenharia de Produção da Universidade Federal de Ouro Preto como parte dos requisitos necessários para a obtenção de Grau de Engenheiro de Produção.

Orientadora: Profa. Me. Maurinice Daniela Rodrigues Inácio

**Ouro Preto -MG
Novembro de 2018**

C355a Castro, Luíza Zambalde .
Análise do relacionamento da satisfação, imagem de loja e retorno do investimento com a lealdade do cliente [manuscrito] / Luíza Zambalde Castro. - 2018.

77f.: il.: color; grafs; tabs.

Orientador: Prof. MSc. Maurinice Daniela Rodrigues Inácio .

Monografia (Graduação). Universidade Federal de Ouro Preto. Escola de Minas. Departamento de Engenharia de Produção.

1. Satisfação. 2. Imagem de loja. 3. Retorno do investimento do consumidor. 4. Lealdade. I. Inácio , Maurinice Daniela Rodrigues . II. Universidade Federal de Ouro Preto. III. Título.

CDU: 658.5

Catálogo: ficha.sisbin@ufop.edu.br



Universidade Federal de Ouro Preto

Escola de Minas

Departamento de Engenharia de Produção, Administração e Economia – DEPRO

Campus Universitário Morro do Cruzeiro


35400.000 – Ouro Preto, MG


Tel: 31-3559-1540 – Fax: 3559-1555 – E-mail: depro@depro.em.ufop.br

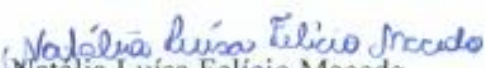
ATA DE DEFESA

Aos seis de novembro de dois mil e dezoito, às 10h00, no Auditório da Fundação Gorceix, no prédio da Escola de Minas do Campus Morro do Cruzeiro, foi realizada a defesa de Trabalho Final de Graduação - Monografia pela aluna **Luíza Zambalde de Castro**, sendo a banca examinadora constituída pelos professores Maurinice Daniela Rodrigues Inácio (orientadora), Raoni de Oliveira Rodrigues Inácio e Natália Luísa Felício Macedo. A aluna apresentou a monografia intitulada: *“Análise do impacto da satisfação, imagem de loja e retorno do investimento na lealdade do cliente de uma loja de materiais elétricos e de construção”*. A banca examinadora deliberou, por unanimidade, pela aprovação da aluna, concedendo-lhe o prazo de quinze dias para incorporação, no texto final, das alterações sugeridas. Na forma regulamentar, foi lavrada a presente ata, que é assinada pelos membros da banca examinadora e pela aluna.

Ouro Preto, 06 de novembro de 2018.


Maurinice Daniela Rodrigues Inácio
Orientadora


Raoni de Oliveira Rodrigues Inácio
Membro


Natália Luísa Felício Macedo
Membro


Luíza Zambalde de Castro
Aluna

Agradecimento

Agradeço primeiramente a Deus, por me conceder sabedoria e persistência nesta difícil jornada. Agradeço principalmente à minha mãe, que com sua dedicação, orações e conselhos me tornou forte para alcançar meus objetivos e por continuar me guiando, mesmo que não presente fisicamente. Ao meu pai e meus irmãos, por todos os esforços feitos para a priorização dos meus estudos. Aos meus familiares que sempre torceram por mim, especialmente à minha avó Landa, por ter sido meu exemplo de serenidade e doçura. Aos meus amigos de turma Zeita, 2T, Palestina, Amanda, Ruan, Hércio e Chapadão, que me acompanharam desde o início, somando nos bons momentos e dividindo todos os apertos. Às minhas amigas da Si Integra de Ouro Branco e aos amigos de São João del Rei, que apesar da distância sempre estiveram presentes. À minha amada República Menina dos Olhos, que alegrou meus dias e tornou tudo mais leve. Agradeço à minha orientadora Maurinice, pela paciência e auxílio no desenvolvimento deste trabalho e aos professores Natália e Raoni, pela participação tanto na avaliação deste, como também no seu enriquecimento com suas sugestões. E, por fim, à toda UFOP, incluindo todos os professores e funcionários, pelos anos de experiências acadêmicas e por todo conhecimento adquirido.

RESUMO

O setor de varejo de materiais de construção possui alta significância para economia brasileira, representando um dos maiores segmentos do varejo em número de empresas. O objetivo desse trabalho é analisar o relacionamento das variáveis satisfação, retorno do investimento e imagem da loja com a lealdade do consumidor de um varejista desse setor. A pesquisa foi realizada em uma empresa localizada na cidade de Cachoeira do Campo, distrito de Ouro Preto – MG. O instrumento de coleta de dados foi um questionário aplicado presencialmente aos clientes assíduos e também esporádicos dessa loja. Foi conduzida uma Análise Fatorial Exploratória (AFE), realizada com auxílio do *software* IBM® SPSS® Statistics 23, bem como uma Análise de Correlação para analisar a interdependência entre os construtos estudados e o relacionamento positivo dos construtos com a lealdade. O trabalho confirma com as análises realizadas que os construtos estudados possuem uma relação positiva com a lealdade do consumidor e destaca ainda que o retorno do investimento do consumidor impacta mais significativamente do que as outras variáveis. É possível, por meio destes resultados, direcionar os objetivos do varejista de forma a melhorar os produtos e serviços prestados para ganhar destaque no mercado.

Palavras chave: Satisfação, Imagem de Loja, Retorno do Investimento do Consumidor, Lealdade.

ABSTRACT

The retail sector of building materials has high significance for the Brazilian economy, representing one of the largest segments of retail in number of companies. The objective of this study is to analyze the relationship between the variables satisfaction, return on investment and store image with the loyalty of the consumer of a retailer in this sector. The research was carried out in a company located in the city of Cachoeira do Campo, district of Ouro Preto - MG. The instrument of data collection was a questionnaire applied in person to the regular and sporadic customers of this store. An Exploratory Factorial Analysis (AFE) was conducted with the aid of the IBM® SPSS® Statistics software 23 as well as a Correlation Analysis to analyze the interdependence between the constructs studied and the positive relationship of the constructs with the loyalty. The work confirms with the analysis carried out that the constructs studied have a positive relationship with consumer loyalty and also stresses that the return on consumer investment impacts more significantly than the other variables. It is possible, through these results, to direct the retailer's objectives in order to improve the products and services rendered to gain prominence in the market.

Key-words: Satisfaction, Store Image, Return on Consumer Investment, Loyalty.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Dados perdidos	28
Tabela 2: Análise univariada	31
Tabela 3: Teste de normalidade	32
Tabela 4: Porcentagem dos entrevistados por gênero e profissão exercida.....	34
Tabela 5: Resultados obtidos na AFE para o construto satisfação	37
Tabela 6: Resultados obtidos na AFE para o construto imagem de loja	38
Tabela 7: Resultados obtidos na AFE para o construto retorno do investimento do consumidor	39
Tabela 8: Média das variáveis independentes do modelo de estudo	42

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Gênero e profissão exercida	34
Gráfico 2: Idade dos respondentes.....	35

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Modelo conceitual proposto da estrutura subjacente da imagem da loja proposto por Preez, Visser e Noordwyk (2008a, p. 55)	12
Figura 2: O modelo de investigação elaborado pela autora	23
Figura 3: O modelo de investigação elaborado pela autora após a análise fatorial exploratória.....	40
Figura 4: Intensidade do relacionamento de coeficientes de correlação positivos e negativos, elaborado por Dancey e Reidy (2013, p. 187).....	41

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Definições de lealdade	3
Quadro 2: Fases da lealdade.....	4
Quadro 3: Relação entre os graus de comportamento e atitude do consumidor	6
Quadro 4: Dimensões e subdimensões da imagem de loja	10
Quadro 5: Escalas utilizadas por dimensão.....	25
Quadro 6: Matriz de Correlação de Pearson	42
Quadro 7: Relação do resultado da Análise de Correlação e as hipóteses da investigação	43

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AFC	Análise Fatorial Confirmatória
AFE	Análise Fatorial Exploratória
CSR	<i>Corporate Social Responsibility</i>
DIY	<i>Do It Yourself</i>
EM	<i>Expectation-Maximization</i>
KMO	Kaiser Meyer Olkin
MAR	<i>Missing At Running</i>
MCAR	<i>Missing Comploty At Running</i>

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	1
1.1. Objetivos.....	2
1.1.1. Objetivo geral	2
1.1.2. Objetivos específicos.....	2
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	3
2.1. Lealdade do cliente.....	3
2.1.1. Tipos de Lealdade.....	5
2.2. Satisfação e lealdade.....	6
2.3. Imagem da loja e lealdade	8
2.3.1. Atmosfera	13
2.3.2. Conveniência	14
2.3.3. Instalações	15
2.3.4. Institucional	16
2.3.5. Mercadoria.....	17
2.3.6. Promoção	18
2.3.7. Pessoal de Vendas	19
2.3.8. Serviços	20
2.4. Retorno do investimento do consumidor e lealdade.....	21
3. METODOLOGIA.....	24
3.2. Instrumento de levantamento de dados: Questionário.....	24
3.3. Preparação dos dados	26
3.3.1. <i>Missing Datas</i>	27
3.3.2. <i>Outliers</i>	29
3.3.3. Normalidade	31
4. ANÁLISES E RESULTADOS	33
4.1. Caracterização da amostra e descrição do estabelecimento	33

4.2. Análise Multivariada	35
4.2.1. Análise Fatorial Exploratória	36
4.3. Análise de Correlação.....	40
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS, PROPOSTAS E LIMITAÇÕES DO ESTUDO	45
REFERÊNCIAS	48
APÊNDICE A	64

1. INTRODUÇÃO

O desenvolvimento tecnológico e a globalização tornam o mercado cada vez mais competitivo e os clientes cada vez mais exigentes em suas expectativas (COSTA, SANTANA e TRIGO, 2015). Todas essas mudanças levam aos varejistas à necessidade de atender de forma adequada e conveniente seus consumidores, buscando um relacionamento duradouro com estes (ALMEIDA e RAMOS, 2012). Para obter este relacionamento de longo prazo é necessária a conquista da lealdade do cliente, o que implica não só na atividade de recompra mas também em uma atitude favorável em relação a uma marca ou loja (SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001).

A lealdade pode impactar diretamente no sucesso de uma organização, pois os custos de manter um cliente fiel são inferiores aos custos de atrair e reter um novo cliente (NDUBISI, 2006). Além disso, os clientes leais são provedores de recomendação da marca ou loja gratuitos e confiáveis, de tal forma que ajudam a trazer novos clientes para a empresa (GARNEFELD, HELM e EGGERT, 2011). Sendo assim, a conquista da lealdade é imprescindível na atualidade, o que faz com que inúmeras investigações se concentrem no entendimento e na explicação e seus fatores antecedentes (SILVA et al., 2016; SOUZA, 2010).

Dentre os antecedentes destacam-se a satisfação, a imagem de loja e o retorno do investimento do consumidor (ANDERSON e SRINIVASAN, 2003; DICK e BASU, 1994; PAN, SHENG e XIE, 2012; TANG e TAN, 2003; WU, YEH e HSIAO, 2011). A satisfação é vista como um dos principais determinantes da lealdade, estando ligada diretamente ao atendimento das expectativas do consumidor, o que implica que clientes satisfeitos e com expectativas superadas se tornem leais a uma loja ou marca (DICK e BASU, 1994; PAN, SHENG e XIE, 2012); a imagem de loja e as percepções desta por parte dos clientes faz com que estes definam suas preferências, influenciando diretamente em suas intenções de compra e na sua lealdade (TANG e THAN, 2003; WU, YEH e HSIAO, 2011); o retorno do investimento do consumidor é a comparação entre o valor do benefício recebido e o investimento realizado ao optar por um produto ou serviço e, quando este valor percebido atende às expectativas, o consumidor estará inclinado a manter o elo duradouro com o fornecedor, formando então a lealdade (ANDERSON e SRINIVASAN, 2003).

O presente trabalho visa analisar esses antecedentes da lealdade dos consumidores em uma loja de varejo de materiais elétricos e de construção, por meio de uma pesquisa criada com base nas escalas de Lin et al. (2009) e Preez, Visser e Noordwyk (2008a), que foram previamente utilizadas, sendo esta aplicada a clientes assíduos e esporádicos na loja, de diferentes profissões e idades. A escolha deste ambiente se justifica pelos seguintes motivos: (i) as escalas adaptadas e utilizadas neste trabalho foram as de Lin et al. (2009) e Preez, Visser e Noordwyk (2008a), que foram utilizadas nos setores de hotelaria e vestuário, respectivamente, e foi sugestão dos próprios autores utilizá-las em contextos diferentes dos já realizados; (ii) a loja de materiais elétricos e de construção possui características semelhantes às dos locais dos trabalhos originais, por se tratar também de um varejista e com contato direto ao cliente; e (iii) por se tratar de um setor com alta significância para economia brasileira, representando um dos maiores segmentos do varejo em número de empresas e de grande faturamento (MAIA FILHO e VIEIRA NETO, 2016).

1.1. Objetivos

1.1.1. Objetivo geral

Analisar o relacionamento das variáveis satisfação, retorno do investimento e imagem da loja com a lealdade do consumidor de um varejista do setor de materiais elétricos e de construção civil.

1.1.2. Objetivos específicos

- Descrever o perfil dos respondentes;
- Analisar o relacionamento entre a satisfação e a lealdade;
- Analisar o relacionamento entre o retorno do investimento do consumidor e a lealdade;
- Analisar o relacionamento entre a imagem da loja e a lealdade.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Lealdade do cliente

A lealdade do cliente é um dos melhores ativos intangíveis que qualquer empresa pode obter (SILVA et al., 2016). Isto porque o comportamento contínuo de recompra pelos consumidores resulta em margens de lucro mais altas, vantagem competitiva e crescimento mais rápido dos negócios (FARQUAHAR, 2004; SINGH e KHAN, 2012).

Existem várias definições sobre lealdade que podem ser encontradas na literatura (HUR, PARK e KIM, 2010; KANDAMPULLY e SUHARTANTO, 2008; LARÁN e ESPINOZA, 2004; OLIVER, 1999; SELNES, 1993; SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001). Entretanto, a maioria dos autores concordam que a lealdade é definida em termos de compra repetida, atitude positiva, comprometimento de longo prazo, intenção de continuar o relacionamento com o fornecedor, boca a boca positivo e a probabilidade de não mudar ou qualquer combinação destes fatores (DAVIS, 2006). No Quadro 1 definições de lealdade são apresentadas.

Quadro 1: Definições de lealdade

Autores	Definições de Lealdade
Selnes (1993)	A lealdade expressa um comportamento pretendido relacionado ao produto ou serviço, incluindo a probabilidade de futuras compras ou renovações de contratos de serviços, ou, inversamente, a probabilidade de o cliente mudar para outra marca ou prestador de serviços.
Oliver (1999)	A lealdade é um profundo compromisso mantido de recomprar um produto/serviço preferido consistentemente no futuro, causando, portanto, compras repetidas da mesma marca ou mesmo conjunto de marcas, mesmo que existam influências situacionais e esforços de <i>marketing</i> capazes de causar mudanças de comportamento.
Sheth, Mittal e Newman (2001)	A lealdade, do inglês <i>loyalty</i> , pode ser definida como o compromisso do consumidor com uma determinada marca, loja ou fornecedor, baseado em uma forte atitude favorável, manifestada na compra consistente.
Larán e Espinoza (2004)	A lealdade é um estado de preferência que parte do cliente, no qual a empresa tem de oferecer aqueles fatores que o satisfazem, para que, a partir de um processo cognitivo-afetivo de formação do comprometimento, a lealdade seja estabelecida.
Kandampully e Suhartanto (2008)	Um cliente leal é aquele que recompra do mesmo provedor de serviços sempre que possível e que continua a recomendar ou manter uma atitude positiva em relação ao provedor de serviços.
Hur, Park e Kim (2010)	A lealdade representa a recompra dos consumidores de algum produto ou serviço, independentemente dos esforços dos concorrentes para atraí-los.

A partir do trabalho de autores como Brown (1952), Day (1969) e Dick e Basu (1994), Oliver (1999) elabora sua abordagem sobre a lealdade. Esta cria o processo de formação da lealdade dos consumidores da consciência ao comportamento, no qual o autor aponta que os clientes se tornam leais primeiramente no sentido cognitivo, depois no sentido afetivo, seguido da maneira conativa e, finalmente, de maneira comportamental. Segundo o autor, esta evolução se dá de forma contínua, ou seja, não ocorrem de maneira simultânea, mas sim consecutivamente no decorrer do espaço de tempo. O Quadro 2 apresenta as fases da lealdade que são apresentadas pelo autor.

Quadro 2: Fases da lealdade

Fase	Explicação
Lealdade Cognitiva	É um estágio fraco de lealdade. Trata-se da lealdade à informação, com base no conhecimento do preço, funcionalidades ou outras características do produto ou marca que são ofertados. Conclui-se então que o consumidor pode ser afetado e conquistado por promoções e propagandas de concorrentes.
Lealdade Afetiva	Lealdade para com o grau de afeto, o cliente compra porque gosta, tem uma atitude positiva face à marca ou produto.
Lealdade Conativa	Lealdade ligada ao intuito de recomprar e assumir um compromisso profundo para com o produto ou marca.
Lealdade de ação (comportamental)	Lealdade à ação inercial, juntamente com a superação de obstáculos. Ou seja, consumidor mantém a sua lealdade a todo custo, não importando os esforços feitos por concorrentes.

Fonte: Baseado em Oliver (1999)

Grandes esforços são realizados pelas empresas para adquirir novos clientes e são feitos investimentos em propaganda e em sua estrutura física para atraí-los (PAN, SHENG e XIE, 2012). Entretanto, é muito mais lucrativa a construção de um relacionamento de longo prazo, o que gera um benefício tanto para a empresa, quanto para o cliente (BARROS e MAGALHÃES, 2017). O custo para conquistar um novo cliente pode ser muito maior do que manter as

necessidades de um cliente antigo (KOTLER e ARMSTRONG, 2010). Além disto, existem algumas vantagens que podem ser obtidas por meio da lealdade dos clientes, tais como o perdão de contratempos de atendimento ao cliente, insensibilidade de preço e uma grande fonte de lucro no varejo (YANG e PETERSON, 2004). Devido a estes fatores, em nível global, a lealdade do cliente geralmente é positivamente relacionada à lucratividade e ao crescimento de longo prazo de uma empresa (BAGRAM e KHAN, 2012; HELGESEN, 2010).

Essas vantagens demonstram quão importante é ter a lealdade como alvo principal de operação. É necessário determinar os principais fatores como satisfação, comprometimento, entre outros que influenciam na lealdade do cliente, pois isto pode ser um ativo crítico para os varejistas (VESEL e ZABKAR, 2009).

2.1.1. Tipos de Lealdade

Na literatura é possível encontrar duas classes para a lealdade: comportamental e atitudinal (BALOGLU, 2002; BOVE et al., 2009; FULLERTON, 2005; JONES e TAYLOR, 2007; KUMAR, SHAH e VENKATESAN, 2006). Do ponto de vista comportamental, a lealdade é uma maneira de se comportar e a compra repetida é um indicador desta lealdade (DICK e BASU, 1994). Já a lealdade atitudinal é composta por diferentes emoções de um consumidor perante um produto, serviço ou varejista (DICK e BASU, 1994). Mesmo que os clientes não repitam a compra, a recomendação dos serviços de determinado fornecedor para outros clientes compõe a lealdade atitudinal (KURSUNLUOGLU, 2011).

A lealdade comportamental é “um elemento substancial”, enquanto a lealdade atitudinal é “um construto psicológico” (CHENG, 2011). Ambas as classes mencionadas anteriormente são de grande relevância e, tanto a atitudinal, quanto a comportamental têm impacto em resultados de uma organização, como na receita e lucro (WATSON et al., 2015).

Dick e Basu (1994) identificaram quatro tipos de lealdade com base nos graus de comportamento e atitude do consumidor: a lealdade real, lealdade espúria, lealdade latente e sem lealdade. A relação é apresentada na Quadro 3.

Quadro 3: Relação entre os graus de comportamento e atitude do consumidor

		Comportamento	
		Alta	Baixa
Atitude	Alta	Lealdade Real	Lealdade Latente
	Baixa	Lealdade Espúria	Sem lealdade

Fonte: Dick e Basu (1994, p. 101)

A lealdade real pode ser atribuída aos consumidores que apresentam altas taxas de repetição de compra e alto envolvimento com determinado bem ou serviço e essa lealdade é a preferida dentre as quatro opções apresentadas (DICK e BASU, 1994).

Quando os consumidores se envolvem com a marca e apresentam baixa repetição de compra surge então a lealdade latente, na qual o cliente apresenta uma atitude positiva e existe a intenção de repetição de compra com um fornecedor/marca, entretanto, outros fatores também podem colaborar para que este vá em busca de outros fornecedores e produtos (DICK e BASU, 1994).

A lealdade espúria ocorre quando há baixa atitude relativa e alto comportamento de recompra e, neste caso, embora exista recompra, não é possível afirmar que haja lealdade genuína, pois a recompra pode ocorrer devido a fatores situacionais como preço mais baixo ou mesmo influência social (DICK e BASU, 1994). Isto significa, com base em Dick e Basu (1994), que estas pessoas estão propensas a trocar de fornecedores quando for conveniente e pode-se concluir então que a recompra nem sempre está relacionada com o sentido real de lealdade, pois vários fatores podem impactar nesta atitude do consumidor.

Por fim, Dick e Basu (1994) determinam a falta de lealdade, afirmando que se trata de baixa atitude relativa, ou seja, ocorre quando não há envolvimento com a marca, somada à baixa repetição de compra.

2.2. Satisfação e lealdade

Os clientes criam expectativas de benefícios acerca de determinado produto, sejam econômicos, funcionais ou psicológicos, que irão gerar sua própria satisfação (ALVES, 2015). A satisfação do cliente está relacionada à diferença entre o que o cliente espera antes do serviço

ou da aquisição de um produto e o real desempenho que é obtido (SUMAEDI, BAKTI e METASARI, 2011; ZEITHAML, BITNER e GREMELER, 2014).

A satisfação pode ser definida como “o resultado da avaliação do consumidor com base nas expectativas pré-compra e experiências pós-compra” (WU e TSENG, 2015, p. 105). Autores como Sayani (2015) e Tweneboah-Koduah e Farley (2016) corroboram esta ideia, mencionando que um cliente antes da experiência de consumo cria esta expectativa de desempenho. Quando a experiência é concretizada, surge a comparação entre o que é percebido e o que era esperado. Neste caso, haverá satisfação se as expectativas e o desempenho percebido se igualam ou se o desempenho supera as expectativas. Em contrapartida, quando as expectativas não são superadas, surge então a insatisfação. De forma geral, a satisfação trata-se de uma valorização de um conjunto de experiências vividas com um produto ou serviço, o que determina e avalia a capacidade da empresa de proporcionar o que é procurado pelo consumidor (SANTOS, 2013).

A necessidade óbvia das empresas de satisfazer seu cliente é a expansão dos negócios, conquista de maior participação de mercado e uma melhor rentabilidade e existem antecedentes e consequentes da satisfação que devem ser levados em consideração pelas empresas (ZEITHAML, BITNER e GREMELER, 2014). Estes antecedentes são a imagem, as expectativas, a qualidade e o valor percebido, enquanto que a lealdade e as reclamações são consideradas consequências (VILARES e COELHO, 2011).

A mensuração da satisfação dos consumidores tem ganhado grande espaço para avaliação de produtos ou serviços prestados e também, segundo Zeithaml, Bitner e Gremeler (2014), para levantar as necessidades e expectativas dos consumidores. Estes autores reconhecem que conhecer estes fatores se faz muito importante para gerir um serviço de qualidade, pois permite a elaboração de estratégias mais eficientes. Kotler e Keller (2012) confirmam esta importância de que as empresas precisam estar cada vez mais atentas a satisfação de seus clientes, principalmente pela facilidade de transmissão de satisfações e insatisfações pelos meios de comunicação, como por exemplo a Internet.

Kerin et al. (2007) apresentam como a repetição de compra pode ser afetada pela satisfação ou insatisfação dos consumidores. Os autores afirmam que a satisfação faz com que clientes acessem o mesmo fornecedor de um produto ou serviço, sempre que possível. Além

disso, o nível de satisfação pode alterar o que é comentado sobre a loja, pois se compradores satisfeitos comentam suas experiências, os insatisfeitos costumam comentar mais ainda, fazendo reclamações sobre os produtos e serviços que lhes foram prestados (KERIN et al., 2007).

Consumidores satisfeitos são mais propensos a manterem interações de longo prazo com uma marca, a realizarem boca a boca positivo e a resistirem a ofertas de concorrentes (CHIOU e DROGE, 2006; OLIVER, 2014). Assim, para Oliver (2014), a satisfação tem sido considerada como um relevante preditor da lealdade dos consumidores e esse efeito positivo da satisfação na lealdade foi comprovada por outros autores: Chinomona e Dubihlela (2014) investigaram e confirmaram a influência da satisfação do cliente na lealdade e intenção de recompra no varejo da África do Sul, utilizando dados de 151 varejistas de Guateng; Gonçalves Filho Elias e Leite (2006) realizaram um trabalho em um varejista de calçados em busca da confirmação desta relação entre satisfação e lealdade; Jani e Han (2014) avaliaram um modelo teórico que relacionava satisfação e lealdade, dentre outros fatores, no ambiente hoteleiro; Oliveira (2015) analisou esta relação no cenário supermercadista; Tweneboah-Koduah e Farley (2016) examinaram estas dimensões no setor bancário de Gana e por fim, Lin et al. (2009), exploraram o setor de hotelaria para perscrutar se a satisfação do hóspede influenciava em sua lealdade e, para isto, criou uma escala de avaliação que será adaptada e utilizada neste trabalho posteriormente.

A partir da apresentação dos trabalhos acima, pode-se propor que o mesmo relacionamento entre satisfação e lealdade ocorra no setor de varejo de materiais de construção, visto que há semelhança de características que são específicas da prestação de serviço, tais como a intangibilidade e contato direto com o cliente (ZANINI, 2016). É possível então propor e avaliar que a satisfação dos clientes impacta diretamente na lealdade dos clientes do setor em questão por meio da hipótese seguinte.

H₁: A satisfação tem influência positiva na lealdade dos clientes em varejo de materiais elétricos e de construção.

2.3. Imagem da loja e lealdade

Toni et al. (2011) afirmam que as imagens são os principais componentes do pensamento do ser humano. Os autores afirmam que o comportamento das pessoas e as escolhas

que elas tomam são alteradas pela imagem que é percebida, ou seja, a opinião que é formada em um cliente sobre a imagem de um produto ou serviço que lhe é ofertado pode ser utilizado para direcionar as decisões e estratégias empresariais.

O consumidor realiza uma associação sobre uma determinada loja varejista e sua percepção sobre os serviços e produtos que são oferecidos pela mesma é formada por meio desta associação (ZEITHAML, BITNER e GREMELER, 2014). Adicionalmente, para estes autores, esta tem por base experiências passadas e o boca-a-boca, entre outros fatores. A imagem da loja trata-se sobre os pensamentos e sentimentos das pessoas quando estas se tornam clientes de uma loja ou ouvem falar a respeito dela (HAWKINS, MOTHERSBAUGH e BEST, 2007).

Alguns atributos que compõem a imagem de loja são apresentados por alguns autores, tais como Sheth, Mittal e Newman (2001), que acreditam que a imagem da loja é a soma total das percepções que o cliente tem sobre ela e que estas são determinadas por atributos como mercadorias, preço, atendimento e atmosfera. Para Martineau (1958) alguns atributos seriam o *layout* e arquitetura, símbolos, publicidade e pessoal de vendas. Já James, Durand e Dreves (1976) apuraram como os atributos de loja mais importantes para o consumidor o sortimento de mercadorias, funcionários, atmosfera, serviço, qualidade e preço. E por fim, Borges, Carvalho e Miranda (2016) asseguram que, de forma geral, a imagem de loja é composta de alguns atributos tais como atmosfera, serviços, qualidade e sortimento dos produtos, localização, conveniência e preço.

Neste trabalho, o Modelo de Imagem de Loja (MIL) utilizado é elaborado nos estudos de Preez, Visser e Noordwyk (2008a). Este modelo é escolhido devido ao seu sucesso de aplicação no setor de vestuário (PREEZ, VISSER e NOORDWYK, 2008b) e pela possibilidade de alcançar a percepção dos consumidores sobre a imagem de loja no varejo de forma em geral, como é proposto pelos autores. Eles sugerem testar em outras áreas de produtos, bem como em outras localidades e com diferentes populações de amostra. Além disto, o modelo é composto de oito dimensões completas da imagem de loja: atmosfera, conveniência, instalações, institucional, mercadoria, promoção, pessoal de vendas e serviços. As dimensões e subdimensões do modelo encontram-se no Quadro 4, com as respectivas referências utilizadas no trabalho de Preez, Visser e Noordwyk (2008a).

Quadro 4: Dimensões e subdimensões da imagem de loja

Dimensão	Subdimensões	Subdimensões encontradas na literatura	Autores
Atmosfera	Decoração Cheiro Som Atmosfera da loja	Cor, decoração e limpeza Cheiro Som Tamanho, atmosfera da loja	Baker et al., 2002; Miranda et al., 2005 Bosmans, 2006; Orth & Bourrain, 2005 Sweeney & Wyber, 2002 Koo, 2003; Thang & Tan, 2003
Conveniência	<i>Check-out</i> Viagem Localização Estacionamento Facilidade de Compra Horário da Loja Transporte	<i>Check-out</i> Duração da viagem, facilidade da viagem Shopping fechado, perto de casa, perto do local de trabalho, localização perto de lojas de vestuário, perto de uma variedade de outras lojas, instalações, políticas de fumantes Estacionamento Conveniência, etiquetas, pacotes rápidos, cartões telefônicos, acesso a loja, familiaridade com a loja, pacotes resistentes, loja não lotada Horário de funcionamento da loja Transporte	Bielen & Demoulin, 2007 Ibrahim, 2002; Jin & Kim, 2003 Miranda et al., 2005 Stoltman et al., 1999 De Klerk & Ampousah, 2000; Jin & Kim, 2003 Kaufman & Lane, 1996 Ibrahim, 2002; Jin & Kim, 2003
Instalações	<i>Layout</i> da loja Aparência da Loja Conveniência das Instalações Provadores Aparência Física	Colocação das prateleiras e corredores, espaço, <i>layout</i> da loja. Limpeza da loja, entrada/saída, aparência exterior, manutenção da loja Compras da Família, ambiente com temperatura agradável, área de descanso, banheiros Provadores Revestimento do piso, Cabides, painéis informativos, iluminação, espelhos, instalações físicas, temperatura	Groepel-Klein & Bartman, 2007; Semeijn et al., 2003; Miranda et al., 2005 Richardson et al., 1996; Siu & Cheung, 2001 Kerfoot et al., 2003; Paulins & Geistfeld, 2003 Kerfoot et al., 2003; Paulins & Geistfeld, 2003 Kerfoot et al., 2003; Paulins & Geistfeld, 2003

Institucional	<p>Clientela</p> <p>Impressão Geral</p> <p>Reputação da Loja</p> <p>Associação da Loja</p>	<p>Comunicação com os clientes, discriminação, associação a amigos, pessoal de vendas</p> <p>Impressão Geral</p> <p>Reputação da Loja</p> <p>Atratividade dos materiais, identificação com a loja, autoimagem, nome da loja</p>	<p>Amirani & Gates, 1993; Harris et al., 2000</p> <p>Ailawadi & Keller, 2004; Alessandri, 2001</p> <p>Alessandri, 2001; Harris & De Chernatony, 2001</p> <p>Ailawadi & Keller, 2004; Harris & De Chernatony, 2001</p>
Mercadoria (Mix de Produtos)	<p>Sortimento de Mercadorias</p> <p>Estilo da Mercadoria</p> <p>Preço da Mercadoria</p> <p>Qualidade da Mercadoria</p>	<p>Etiquetas, sortimento de mercadorias, marcas, disponibilidade de mercadorias, não mudanças sazonais muito cedo, mercadoria original, variedade dentro da loja</p> <p>Mercadoria apropriada, especialização em alguma mercadoria</p> <p>Preço e valor da mercadoria</p> <p>Mercadoria confiável, qualidade da mercadoria e qualidade da loja</p>	<p>Koo, 2003; Thang & Tan, 2003</p> <p>Taylor & Cosenza, 2002</p> <p>Moore & Carpenter, 2006; Sullivan et al., 2002</p> <p>Babakus et al., 2004; Verma & Gupta, 2004</p>
Promoção	<p>Publicidade</p> <p><i>Displays</i></p> <p>Incentivos de Vendas</p>	<p>Promoção, publicidade, contato personalizado, modelos realistas</p> <p><i>Displays</i></p> <p>Vendas, incentivos de vendas, eventos especiais</p>	<p>Carroll et al., 2007; DuFrene et al., 2005</p> <p>Sen et al., 2002</p> <p>Dawes, 2004; Alvarez & Casielles, 2005</p>
Pessoal de vendas	<p>Interação dos Vendedores</p> <p>Aparência dos Vendedores</p>	<p>Atenção do vendedor, cuidado do vendedor, competência do vendedor, simpatia do vendedor, utilidade do vendedor, conhecimento do vendedor, profissionalismo do vendedor, interação social, confiança no vendedor, vendedor discreto</p> <p>Aparência do vendedor, vendedores semelhantes a si mesmo, vendedor da sua idade, vendedor do mesmo sexo</p>	<p>Baker et al., 2002; Grace & O’Cass, 2005; Hu & Jasper, 2006</p> <p>De Klerk et al., 1993</p>
Serviços	<p>Serviço Pós-Vendas</p> <p>Opções de Pagamento</p> <p>Serviços na Loja</p>	<p>Alterações, tratamento das reclamações, satisfação pós compras.</p> <p>Cartão de crédito, crediário, cartão da loja.</p> <p>Instalações apropriadas, papel de presente,</p>	<p>Maxham & Netemeyer, 2003; Stauss, 2002</p> <p>Huddleston et al., 1990; Park & Burns, 2005</p> <p>Thang & Tan, 2003; Teller et al., 2006</p>

2016; DIALLO, BURT e SPARKS, 2015; ERDİL, 2015; WU, YEH e HSIAO, 2011). Borges, Carvalho e Miranda (2016) e Diallo, Burt e Sparks (2015) utilizaram como campo de pesquisa o setor supermercadista, avaliando a intenção de compra de consumidores a partir da imagem de loja. Como resultado, ambos trabalhos constataram que há um relacionamento positivo entre os atributos da imagem de loja que foram testados e a atitude de compra. Erdil (2015) também realizou a mesma constatação, porém o foco em seu trabalho foram lojas de vestuário. Wu, Yeh e Hsiao (2011) complementam que as intenções de compra e a lealdade são influenciadas pelas avaliações positivas e associações feitas a imagem de loja ou marca, após pesquisa realizada entre clientes de uma rede de drogarias. Visto esta possível relação positiva, este trabalho busca avaliar o relacionamento da imagem de loja com a lealdade dos consumidores no setor de varejo de materiais elétricos e de construção, levando em consideração os construtos propostos por Preez, Visser e Noordwyk (2008a). Logo, propõe-se:

H₂: A imagem de loja tem influência positiva na lealdade dos clientes em varejo de materiais elétricos e de construção.

Abaixo seguem a descrição de cada um dos construtos de imagem de loja propostos por Preez, Visser e Noordwyk (2008a), bem como a comprovação da importância e relacionamento destes com a própria imagem de loja, lealdade e satisfação dos consumidores.

2.3.1. Atmosfera

A atmosfera de loja ganhou atenção a partir do trabalho de Kotler (1973). O autor instituiu o conceito em seu artigo *Atmospherics as a marketing tool* e nele aponta os efeitos de fatores como som, odor, cor, iluminação, entre outros na percepção dos clientes. Desde então, a atmosfera passou a fazer parte do planejamento das lojas, pois através dela é possível melhorar e incrementar a experiência do consumidor (CHAMIE, IKEDA e PARENTE, 2012). Ela afeta diretamente a imagem de loja, gera impacto nas experiências dos clientes e permite que se crie impressão na memória deles (PONTE, 2015).

A influência da atmosfera no comportamento do consumidor tem sido abordado em trabalhos acadêmicos (AGUIAR e FARIAS, 2014; BARROS e PETROLL, 2017; CHAMIE, IKEDA e PARENTE, 2012). Por exemplo, Barros e Petroll (2017), mostram em seu trabalho como a compra por impulso em meio varejista pode aumentar e ser modificada pelo ambiente de loja, com fatores como *design*, música, cheiro, entre outros; Aguiar e Farias (2014)

conduziram uma pesquisa em uma burgeria temática dos anos 50, em busca dos significados atribuídos pelos clientes aos estímulos da atmosfera e perceberam que esta pode ser utilizada como ferramenta para influenciar o consumidor em sua experiência de consumo. Chamie, Ikeda e Parente (2012) demonstraram a vantagem competitiva que é possível adquirir quando se utiliza a atmosfera de loja como estratégia empresarial, tornando a experiência do cliente mais prazerosa.

Além disso, a lealdade dos clientes pode ser conquistada à medida que se melhora a atmosfera de loja (MOLINA et al., 2009; PONTE, 2015; YOO e CHANG, 2005). Sendo assim, os gerentes devem considerar a dependência da lealdade à atmosfera (MOLINA et al., 2009). Ponte (2015) testou os construtos da imagem de loja propostos por Preez, Visser e Noordwyk (2008a), sendo um destes a atmosfera e constatou a influência positiva na lealdade. Yoo e Chang (2005) atingiram a mesma constatação e afirmaram que uma atmosfera alegre e conveniente é capaz de captar a lealdade dos clientes.

2.3.2. Conveniência

Fatores que compõem a conveniência de loja, como a facilidade de acesso à loja, estacionamento e transporte são cruciais para otimização do tempo gasto para a realização de compras, o que evita insatisfações dos consumidores e custos físicos e psicológicos (PONTE, 2015; UEHARA, ROSA e ROCHA, 2015).

Segundo Uehara, Rosa e Rocha (2015, p. 894), “uma localização inadequada pode levar o varejista à falência”. Devem ser feitos esforços para que haja conveniência nas lojas, principalmente para que esta possua uma boa localização na hora da instalação e para isto, deve-se conhecer a região, público-alvo e sua renda, número de domicílios e realizar uma pesquisa sobre os possíveis concorrentes (UEHARA, ROSA e ROCHA, 2015).

Martínez-Ruiz, Blázquez-Resino e Pino (2017) investigaram os atributos de loja que impactam na percepção do consumidor em hipermercados, supermercados, lojas de desconto e de conveniência. Os autores apuraram que os consumidores destes estabelecimentos, com o tempo, perceberam que a proximidade de casa e a localização não eram apenas indicadores de um serviço, mas também de qualidade. Com isto, concluíram que os gerentes de varejo poderiam aprimorar os serviços, com a acessibilidade da loja, entregas a domicílio, estacionamento gratuito, entre outras facilidades para que consigam reter clientes.

O estudo de Swoboda et al. (2013) buscou comprovar que um local de loja conveniente e acessível contribui para lealdade dos clientes de um varejista e que, da mesma forma, a lealdade deste varejista pode ser afetada com a acessibilidade de seus concorrentes. Para isso, utilizaram um grande varejista europeu, com lojas no setor de melhoria de artigos de casa e faça-você-mesmo (do inglês *Do It Yourself* - DIY). Como resultado, a influência em ambos os casos foi corroborada, ou seja, a localização da loja influencia positivamente a lealdade do consumidor do varejista estudado, caso essa tenha uma boa localização e seja acessível e, em caso contrário, irá influenciar de forma negativa, favorecendo o concorrente que possua estes benefícios de localização.

Diversos fatores da conveniência podem tornar os clientes leais (JINFENG e ZHILONG, 2009; ROWLEY, 2005). A lealdade por meio da conveniência pode se estender tanto por lojas e marcas de lojas, como também por produtos (ROWLEY, 2005). No caso dos produtos, a preferência e lealdade de um cliente pode estar relacionada à sua embalagem, por exemplo (ROWLEY, 2005), e no caso de uma loja, a localização pode ser um diferencial (JINFENG e ZHILONG, 2009; ROWLEY, 2005). Quando um provedor de serviços e/ou produtos é capaz de suprir seus clientes no quesito conveniência, ele se torna capaz de determinar hábitos de compra e conquistar a lealdade do consumidor (ROWLEY, 2005).

2.3.3. Instalações

As instalações, que remetem à infraestrutura disponível, também são destaque nos atributos que modificam a percepção do cliente sobre a imagem de uma loja. Isto pode ser explicado pelo fato de que não só os consumidores são mais atraídos por determinadas lojas pelas características de suas instalações, mas também porque se faz muito importante garantir que os funcionários estejam se sentindo bem em seu ambiente de trabalho, para aumentar a eficiência e produtividade deles (PACHECO, ELY e CAVALCANTI, 2016).

A aparência, *layout*, limpeza, facilidade de realizar pagamento e encontrar mercadorias, iluminação, entre outros fatores compõem este atributo de loja e são testados em estudos encontrados (BRAGA JÚNIOR, ALONSO JÚNIOR e SATOLO, 2014; PACHECO, ELY e CAVALCANTI, 2016). Nestes estudos, são avaliados o varejo supermercadista (BRAGA JÚNIOR, ALONSO JÚNIOR e SATOLO, 2014) e também o setor de vestuários (PACHECO, ELY e CAVALCANTI, 2016). Pacheco, Ely e Cavalcanti (2016) buscaram estabelecer

diretrizes de projeto para o planejamento de lojas de vestuário e, neste caso, conseguiram identificar vários aspectos que vão impactar na escolha dos clientes, tais como o dimensionamento das áreas de circulação, dos provadores e do caixa, a facilidade de acesso e experimentação dos produtos, entre outros.

2.3.4. Institucional

O institucional compõe a impressão do consumidor sobre a loja, criando sua identidade e reputação (PONTE, 2015). Acredita-se que o institucional esteja ligado à credibilidade de uma organização, principalmente por meio da reputação (CASALÓ, FLAVIÁN e GUINALÍU, 2007).

A reputação pode ser definida como um julgamento coletivo, relativamente estável e formado em longo prazo por pessoas que estão fora de uma organização (OU et al., 2012). Os clientes de uma empresa possuem maior confiança em produtos e serviços ofertados por esta, caso ela possua uma reputação positiva e um desempenho de qualidade (CHANG, 2013). Devido a este fato, a administração de várias empresas utiliza parte de seus recursos em prol de manter e melhorar sua reputação, como uma forma de garantir sobrevivência e sucesso no mercado (ROSE e THOMSEN, 2004).

A boa reputação de uma empresa implica que esta cumpriu seus compromissos e superou as expectativas de partes interessadas no passado, o que é atraente tanto para clientes, como para funcionários e também se faz necessário para melhora do desempenho econômico da empresa (SILTAOJA, 2006; LANGE, LEE e DAI, 2011). Transações positivas entre cliente e loja provavelmente atraem mais clientes e criam boa reputação, enquanto que transações negativas podem causar perda da boa reputação, criando a reputação negativa (HERBIG e MILEWICZ, 1993), o que segundo Herbig e Milewicz (1993), leva geralmente de sete a dez vezes mais esforços para se recuperar em caso de perda.

Pode-se afirmar que os fatores institucionais estão positivamente relacionados à lealdade dos clientes de varejo (JINFENG e ZHILONG, 2009). Autores como Jinfeng e Zhilong (2009) destacam que altos níveis de fatores institucionais como boa reputação, popularidade e credibilidade da loja podem tornar os clientes leais e fazer com que estes reconheçam e lembrem do varejista prontamente.

Diversos são os estudos que mostram esta relação positiva entre o institucional e a lealdade dos consumidores (CHANG, 2013; JINFENG e ZHILONG, 2009; OU et al., 2012; STANALAND, LWIN e MURPHY, 2011). Chang (2013) analisou como o fator reputação afeta a satisfação de um cliente e por consequência a lealdade no setor de restaurantes, o que se mostrou uma pesquisa relevante, pois segundo o autor, os restaurantes oferecem a experiência de um produto e também de serviço e a reputação de um restaurante se torna uma consideração muito importante para os clientes na sua escolha. Ou et al. (2012) fizeram a mesma análise, porém com 505 clientes de instituições financeiras em Taiwan e também confirmaram como há o favorecimento do comprometimento e a lealdade através do institucional. Já Stanaland, Lwin e Murphy (2011) testaram os efeitos da responsabilidade social corporativa (do inglês *corporate social responsibility* - CSR) sobre os consumidores e suas percepções sobre a empresa e constataram as implicações positivas para a confiança e lealdade. Jinfeng e Zhilong (2009) investigaram dez hipermercados chineses sobre algumas dimensões de imagem de loja e como resultado, além de identificar a influência da dimensão institucional na lealdade, afirmaram que por meio desta dimensão é possível criar um forte patrimônio varejista.

2.3.5. Mercadoria

A atração principal de um varejista é sua mercadoria (TANG e TAN, 2003). A variedade de mercadorias possibilita o suprimento de necessidades e desejos de um leque maior de clientes e evita que clientes vão em busca da concorrência, visto que auxilia as empresas a conquistarem a diferenciação (CORREIO, 2015; COSTA, SIMÕES e COSTA, 2009; TANG e TAN, 2003).

Segundo Preez, Visser e Noordwyk (2008a), a dimensão mercadoria é composto pelas subdimensões variedade, estilo, preço e qualidade. A variedade, juntamente com a qualidade das mercadorias ganham destaque e são fatores que podem ser utilizados para causar uma boa impressão nos consumidores (IVANAUSKIENĖ e VOLUNGĖNAITĖ, 2014). Kotler e Keller (2012) afirmam que a qualidade de um produto engloba todas as características e atributos de um produto que são capazes de satisfazer as necessidades dos clientes, tanto declaradas, como implícitas. Os mesmos autores ainda afirmam que níveis mais elevados de qualidade aumentam a satisfação dos consumidores, justificando preços mais altos e proporcionando custos mais baixos.

O estilo da mercadoria está relacionado com o visual que determinado produto possui e a sensação que é transmitida por meio dele (KOTLER e KELLER, 2012). Kotler e Keller (2012) afirmam que é necessário a criação de diferenciações, que sejam difíceis de se reproduzir, pois é através destas diferenciações que as pessoas estariam dispostas a pagar mais caro pelos produtos oferecidos. Todavia, os autores ainda reconhecem que um estilo diferenciado não necessariamente implica em um bom desempenho, dando o exemplo de um carro que pode ter um estilo marcante e ter diversos problemas.

Outro fator que tem influência sobre a mercadoria é o preço. O preço pode ser definido como a despesa monetária que o consumidor deve incorrer para realizar a compra, não importando como as características do consumidor, produto, loja ou situação de compra podem diferir (AILAWADI e KELLER, 2004). Ferreira (2015) acredita que o preço e a percepção do consumidor sobre ele podem determinar ou não o sucesso da compra da mercadoria.

Em relação a lealdade, a intenção do consumidor de continuar comprando e a recomendar uma loja dependem diretamente da mercadoria e da percepção do cliente sobre esta (CHAO, 2008; RAY e CHIAGOURIS, 2009; SIROHI, MCLAUGHLIN e WITTINK, 1998). A mercadoria é um dos fatores que afeta a lealdade do consumidor, principalmente o seu valor e a administração de uma loja pode utilizá-la de maneira a recompensar seus clientes leais, disponibilizando descontos na compra dos produtos a esses clientes, por exemplo (RAY e CHIAGOURIS, 2009). Além disso, sua variedade e qualidade podem tornar a clientela entusiasmada e conquistar seu comprometimento, gerando então a lealdade (ODEKERKEN-SCHRODER, 2001).

2.3.6. Promoção

Para Belch e Belch (2014) a promoção pode ser definida como um sistema de comunicação, que é muito importante tanto para consumidores como para as empresas. Estão incluídas na promoção de vendas as amostras grátis, descontos, prêmios, cupons, entre outros (SILVA et al., 2010). Somada à publicidade, são ferramentas que ajudam desde corporações multinacionais até pequenos varejistas a venderem seus produtos e serviços, pois por meio destas delas é possível criar mensagens específicas para um público-alvo de interesse (BELCH e BELCH, 2014). Ponte (2015) e Jordão (2015) afirmam que as estratégias de promoção e publicidade são fundamentais e devem compor positivamente a imagem de loja.

A publicidade, segundo a definição de Belch e Belch (2014) é a comunicação impessoal que é feita sobre uma organização, com seus produtos e/ou serviços prestados. Geralmente é proporcionada por patrocinadores e tem o intuito de persuadir mentes, formar opiniões e criar comportamentos nos clientes destas organizações (BELCH e BELCH, 2014). E, com a Internet, foi criado um leque de possibilidades de divulgação de produtos e serviços (BELCH e BELCH, 2014). Silva et al. (2010) realizaram uma extensa pesquisa para descobrir, na perspectiva do cliente, o que se faz importante para uma propaganda e divulgação de promoções. Como resultado, constataram que a propaganda deve ser objetiva e criativa, para ser chamativa e facilmente lembrada; deve ser clara; com os preços à vista e a prazo da mercadoria, bem como as condições de pagamento, entre outros fatores.

Todas estas ferramentas promocionais estimulam o aumento de compras imediatas e ganhos monetários de curto prazo (BELCH e BELCH, 2014). Além do curto prazo, a compra repetida e o comportamento do cliente no longo prazo também podem ser influenciados por fatores das promoções, tais como cupons e mudanças de preços (LEWIS, 2004). O'Malley (1998) corrobora esta ideia afirmando que nos casos em que não há lealdade é possível estimulá-la por meio de promoções em loja, ofertas especiais, entre outros.

2.3.7. Pessoal de Vendas

Um ponto chave de qualquer venda são as interações com os clientes, pois permite que a comunicação seja voltada para o consumidor, o que impacta na qualidade dos serviços e na imagem da loja (PONTE, 2015). Hu e Jasper (2006) afirmam que o contato entre vendedor e cliente é o momento social importante, que é capaz de definir a existência de uma loja e que a qualidade deste encontro é baseada em quão eficiente é o vendedor para captar as necessidades dos clientes e como ele interage com estes, se é de forma agradável ou não. A qualidade do atendimento, para estes autores, é capaz de induzir a avaliação dos clientes sobre a loja.

Lee e Dubinsky (2003) afirmam que os clientes podem ter sentimentos criados pelos vendedores. O sentimento positivo surge quando os vendedores são amigáveis, confiáveis e empáticos e o negativo é quando os vendedores atendem com agressividade, sem sinceridade ou desconfiados. E, de acordo com os autores, quando os clientes passam por uma experiência que os trazem emoção negativa interagindo com o pessoal de vendas, eles tendem a interromper a interação, o que resulta em uma não compra.

Além da forma como o vendedor aborda e atende o cliente, é importante também sua aparência. O trabalho de Klerk, Velleman e Malherbe (1998) confirma que tanto o exterior de uma loja quanto a aparência de um vendedor podem ser utilizados como estímulo para consumidores, colaborando na sua tomada de decisão na compra final. Os autores aplicam isto em loja de roupas e mostram que a imagem passada no exterior da loja de roupas femininas e a aparência das vendedoras podem persuadir a opinião de uma consumidora, pois caso ela se identifique com a loja através destes atributos, pode resolver entrar na loja, adquirir algum produto escutando a opinião da vendedora e até retornar para novas compras. Kim e Kim (2012) reafirmam a importância da aparência, dizendo que esta é composta pela forma como os vendedores se vestem, idade, sexo e etnografia, além de fatores como suas expressões faciais, gestos e movimentos do corpo.

Vários trabalhos demonstram que as características do pessoal de vendas podem fazer com que os clientes se tornem leais a este e que esta lealdade ao vendedor pode levar também à lealdade a loja (REYNOLDS e ARNOLD, 2000; REYNOLDS e BEATTY, 1999; WONG e SOHAL, 2003). Reynolds e Beatty (1999) comprovam que a lealdade de um cliente a determinado vendedor é um antecedente direto da lealdade com a loja, testando relacionamentos entre vendedores de roupas e acessórios e os consumidores. Wong e Sohal (2003) investigaram a relação cliente e vendedor e a relação cliente empresa em uma grande loja de departamentos e constataram que o relacionamento entre o cliente e o vendedor é um antecedente do laço entre cliente e empresa. Reynolds e Arnold (2000) compartilham essa relação positiva entre a lealdade do cliente e seu relacionamento com o vendedor e complementam exaltando a sua importância, comparando o nível de significância dos resultados deste relacionamento com os resultados do boca-a-boca, por exemplo.

Conclui-se que o pessoal de vendas tem papel crucial para diferenciar o varejista de seus concorrentes, estreitando os laços com o cliente e gerando lealdade à loja de varejo (GRACIOLA, 2015; HU e JASPER, 2006).

2.3.8. Serviços

Os serviços prestados compõem a imagem de uma loja (PONTE, 2015). E, como já mencionado anteriormente, o atendimento e a recepção dentro da loja são importantes para a satisfação e para a conquista da lealdade dos clientes.

Além dos serviços prestados e as experiências em loja, há também os serviços de pós-venda, que de acordo com Murali, Pugazhendhi e Muralidharan (2016), são um conjunto de atividades que ocorrem após a aquisição de um produto e tem o intuito de dar suporte ao cliente tanto no uso, quanto no descarte das mercadorias que ele adquiriu. Trata-se de uma ferramenta estratégica fundamental, que permite que um varejista capture mais vendas e por consequente, lucros (KURATA e NAM, 2013).

Thang e Tan (2003) confirmam que a experiência de compra não termina quando os consumidores deixam as instalações e que estes serviços englobam as formas de entrega do produto, garantias oferecidas por determinados períodos de tempo, possibilidade de troca em casos de problemas e defeitos e reembolsos caso haja necessidade de devolução. Os autores concluem que as lojas que oferecem bom serviço deixam os compradores com uma boa percepção, o que os incentiva a fazer novas visitas, impactando positivamente a lealdade a loja. Sendo assim, em vista de desenvolver a lealdade, é necessário a atenção aos serviços prestados, pois tanto os serviços de pós-venda quanto as experiências na loja são componentes que irão possibilitar estas trocas benéficas e comprometimento dos clientes (COMIOTTO, 2014).

2.4. Retorno do investimento do consumidor e lealdade

Zeithaml (1988) entende valor para o cliente como sendo a avaliação do consumidor sobre a utilidade de um produto ou serviço, com base nas comparações do que é “dado” e do que é “recebido”. Em outras palavras, define-se valor como o resultado do julgamento de alguém diante do produto ou serviço obtido, em contraposição ao sacrifício para aquisição destes (JIANG, JUN e YANG, 2016; KUO et al., 2012; VERA e TRUJILLO, 2013). Segundo Zeithaml (1988) os sacrifícios podem ser considerados monetários e não monetários o que inclui, por exemplo, o próprio preço, tempo e esforço para aquisição e o risco percebido (BAJS, 2015).

Vera e Trujilo (2013) afirmam que o valor percebido pelo cliente constitui uma medida de desempenho importante para uma empresa, juntamente com a mensuração da lealdade e satisfação de um cliente. Adicionalmente, os autores consideram a avaliação do custo-benefício um indicador difícil de se obter, por ser mais rigoroso.

Um estudo realizado por Jiang, Jun e Yang (2016) analisou cinco dimensões da qualidade de serviço online e a influência destas dimensões no valor percebido pelo cliente. Os

resultados sugeriram que o valor percebido possui papel de mediador de segurança e lealdade do cliente. Como conclusão, os autores estabeleceram que gerentes de empresas podem se beneficiar da atenção deste fator e melhorar o desempenho de serviço, retendo mais clientes. Kuo et al. (2012) corroboram esta ideia adicionando que, quando o valor percebido é baixo, há também perda da lealdade, já que o cliente fica instigado a mudar para a concorrência.

De acordo com Mathwick, Malhotra e Rigdon (2001), pode-se considerar como retorno do investimento do consumidor tudo o que é obtido com o investimento ativo de recursos tanto financeiros, como temporais, comportamentais e psicológicos. E este retorno é de grande valia, pois Lin et al. (2009) em seu estudo no setor de hotelaria comprovaram o retorno que os hóspedes receberam e perceberam em sua experiência influenciou diretamente em sua lealdade.

Adotou-se a denominação de retorno do investimento do consumidor para definir a percepção de valor da experiência na loja em questão, e visto o exposto, constata-se a influência do retorno do investimento do consumidor na lealdade deste. Propõe-se assim a seguinte hipótese:

H₃: O retorno do investimento do consumidor tem influência positiva na lealdade dos clientes em varejo de materiais elétricos e de construção.

A partir do referencial teórico, são propostas as seguintes hipóteses (H_i):

H_1 : A satisfação tem influência positiva na lealdade dos clientes em varejo de materiais elétricos e de construção.

H_2 : A imagem de loja tem influência positiva na lealdade dos clientes em varejo de materiais elétricos e de construção.

H_3 : O retorno do investimento do consumidor tem influência positiva na lealdade dos clientes em varejo de materiais elétricos e de construção.

Com base nas hipóteses de estudo formuladas, elaborou-se o modelo abaixo, que foi testado posteriormente:

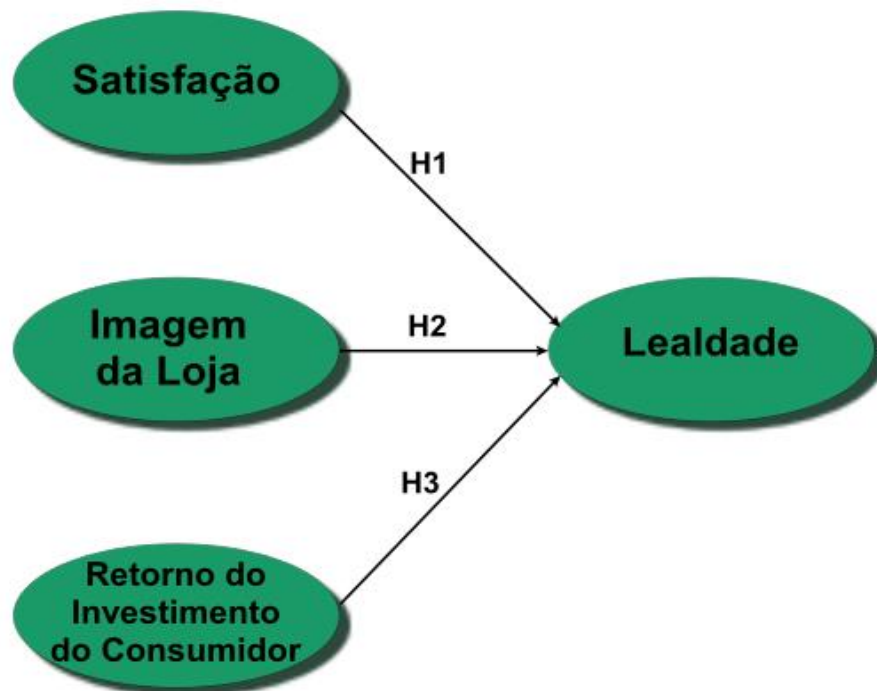


Figura 2: O modelo de investigação elaborado pela autora

3. METODOLOGIA

Com o intuito de cumprir com os objetivos propostos, a metodologia deste trabalho foi constituída de duas partes, sendo a primeira composta pelo referencial teórico já apresentado e a segunda pela pesquisa quantitativa descritiva. Nesse tipo de estudo busca-se observar, registrar e descrever as características de um determinado fenômeno ocorrido em uma amostra ou população e, para isso, trabalha-se com técnicas estatísticas com dados numéricos, tais como porcentagem, análise de correlação, entre outros (FONTELLES, 2009).

Para consolidar a pesquisa quantitativa descritiva houve a elaboração de um questionário como instrumento de pesquisa, identificação da amostra, pré-teste para avaliar a adequação do instrumento e aplicação. Após a aplicação houve a preparação dos dados, análises e apresentação dos resultados, que serão apresentados posteriormente.

3.2. Instrumento de levantamento de dados: Questionário

O questionário trata-se de uma ferramenta para obtenção de dados, consistindo em um conjunto de perguntas que podem ser escritas ou orais (MALHOTRA, 2012). Ele possui três objetivos que são: permitir que informações sejam captadas através de perguntas que o entrevistado é capaz de responder; facilitar e motivar o respondente, para que não existam respostas incompletas ou faltosas e deve sempre impedir que ocorram erros, evitando respostas sem precisão (MALHOTRA, 2012).

Para a elaboração do questionário foram utilizadas escalas anteriormente testadas, sendo que os construtos satisfação, retorno do investimento do consumidor e a lealdade foram adaptados de Lin et al. (2009), enquanto a imagem de loja foi adaptada de Preez, Visser e Noordwyk (2008a), como mostra o Quadro 5.

Quadro 5: Escalas utilizadas por dimensão

Códigos	Dimensões	Questões	Autoria	
sat01	Satisfação	Fiquei satisfeito com as comodidades e facilidades da loja	Adaptado de Lin et al. (2009)	
sat02		Fiquei satisfeito com o serviço global prestado pela loja		
sat03		A experiência na loja foi além das minhas expectativas		
at01	Imagem de Loja	<i>Atmosfera</i>	A loja está limpa e organizada	Baseado em Preez, Visser e Van Noordwyk (2008a)
at02			A loja possui música agradável	
at03			A loja possui um bom tamanho	
at04			A loja possui uma decoração atrativa	
conv01		<i>Conveniência</i>	O tempo para chegar a loja é adequado	
conv02			A loja fica próxima a outras que frequento	
conv03			A loja é acessível e possui estacionamento	
conv04			Dentro da loja há facilidade de circulação	
conv05			É fácil encontrar as mercadorias	
conv06			O horário de funcionamento é adequado	
insta01		<i>Instalações</i>	O acesso de entrada e saída da loja é adequado	
insta02			A posição e largura dos corredores da loja são adequados	
insta03			As mercadorias são acessíveis na loja	
insta04			A iluminação dos ambientes é adequada	
inst01		<i>Institucional</i>	A loja possui uma boa reputação	
inst02			Eu me identifico com esta loja	
merc01		<i>Mercadoria</i>	A variedade de mercadorias é adequada	
merc02			Há qualidade nas mercadorias ofertadas	
pro01		<i>Promoção</i>	A loja realiza propagandas das suas promoções	
pro02			Há credibilidade da publicidade da loja	
pro03			Há venda de produtos de baixo preço	
pro04			Há a disponibilidade de ofertas especiais (Ex: Compre um, leve outro)	
vend01		<i>Pessoal de Vendas</i>	Os vendedores possuem especialização e conhecimento	
vend02			Os vendedores são simpáticos	
vend03			Os vendedores possuem boa aparência	
serv01		<i>Serviços</i>	As formas de pagamento são variadas	
serv02			A loja consegue resolver facilmente reclamações	
serv03			Os vendedores geralmente estão disponíveis	
serv04	O número de vendedores é adequado			
serv05	A loja presta um bom serviço de Pós-venda			
ric01	Retorno de Investimento do Consumidor	Senti que valeu a pena gastar dinheiro nesta loja	Adaptado de Lin et al. (2009)	
ric02		Senti que o preço era razoável		
ric03		Estou muito satisfeito com os preços		
ric04		Sinto que paguei o preço justo tendo em conta o benefício recebido		
leal01	Lealdade	Eu voltaria novamente a esta loja		
leal02		Recomendarei esta loja à amigos, vizinhos e parentes		

Fonte: Elaborado pela autora

Para a etapa de levantamento de dados por meio do questionário optou-se por uma escala multi-item para mensurar variáveis latentes, ou seja, que não são diretamente observáveis. A escala utilizada foi a *Likert* que, de acordo com Malhotra (2012), é uma das escalas mais amplamente utilizadas. Esta escala possui os extremos “discordo totalmente” e “concordo totalmente” e os respondentes devem indicar seu posicionamento acerca das questões marcando uma das cinco categorias de resposta, o que facilita tanto o entendimento do respondente, como também a aplicação do questionário (MALHOTRA, 2012).

A pesquisa foi realizada em uma empresa varejista do ramo de materiais elétricos e de construção e o instrumento de coleta de dados foi um questionário aplicado presencialmente aos seus clientes assíduos e também esporádicos.

A técnica de amostragem utilizada foi a não probabilística por conveniência (MALHOTRA, 2012). Ela permite que o entrevistador fique encarregado de selecionar as unidades amostrais e, segundo Malhotra (2012), a amostragem por conveniência possui diversos benefícios, entre eles consumir menos tempo e ser menos dispendiosa. Em geral, a literatura recomenda que as amostras sejam na faixa de 200 a 400 para modelos de até 10 a 15 indicadores (SIDDIQUI, 2013) e no presente trabalho, optou-se pelo tamanho de 200 amostras no total.

O questionário passou por um pré-teste, no qual houve a aplicação de 15 questionários no público alvo para verificar deficiências e necessidades de alterações. Observou-se que não houveram dúvidas quanto às questões e o tempo de resposta foi aceitável. No Apêndice A se encontra a versão final do questionário.

Sendo assim, a pesquisa passou a ser aplicada na loja no período de abril até julho de 2018 e os resultados tão logo computados. Após a aplicação e concluída a coleta de dados foi iniciada a análise dos dados. Para tanto, houve a preparação dos dados, uso da metodologia de Análise Fatorial Exploratória (AFE) e a análise de correlação contando com o auxílio do *software* IBM® SPSS® Statistics 23.

3.3. Preparação dos dados

De acordo com Hair Jr. et al. (2009) é necessário que seja realizada uma avaliação do projeto da pesquisa e das práticas das coletas dos dados, pois é possível que sejam criadas armadilhas e que os dados estatísticos não sejam sustentados. Os autores separam as análises

que devem ser realizadas em duas categorias: a primeira inclui a análise de dados perdidos (do inglês - *Missing Datas*) e de dados atípicos (do inglês - *outliers*). A segunda está relacionada à análise quanto a normalidade dos dados, que permite a avaliação da distribuição de dados (HAIR Jr et al., 2009).

3.3.1. *Missing Datas*

Os dados perdidos, segundo Hair Jr. et al. (2009, p. 57) são “valores válidos sobre uma ou mais variáveis que não estão disponíveis para análise, são um fato da vida em análise multivariada”. São resultado de eventos externos ao respondente, o que inclui falha no momento da coleta dos dados, equívocos durante a tabulação de dados ou até mesmo a recusa de resposta (HAIR Jr et al., 2009).

Hair Jr. et al (2009) enumeram quatro procedimentos a serem realizados para identificação e correção dos dados perdidos:

- Determinação do tipo de dados perdidos: Questionamento se os dados perdidos estão incluídos no planejamento da pesquisa e se estão sob controle ou se as causas e os impactos dos dados são desconhecidos.
- Determinação da extensão dos dados perdidos: No próximo passo determina-se se a quantidade dos dados perdidos é capaz de modificar os resultados posteriores, mesmo que atue de forma não-aleatória. Caso não altere, qualquer medida corretiva é aplicável para sanar essa perda, caso contrário, é necessário determinar a aleatoriedade dos dados antes de aplicar alguma das possíveis correções. Para determinar se essa quantidade de dados perdidos é excessiva, Hair Jr. et al. (2009) determinam os seguintes padrões: dados perdidos abaixo de 10% podem ser geralmente ignorados, exceto nos casos em que ocorra a não aleatoriedade dessas perdas.
- Diagnosticar a aleatoriedade dos processos de perdas de dados: Nesta fase é mensurada a aleatoriedade dos dados perdidos para conseguir selecionar a medida corretiva mais adequada. São dois níveis de aleatoriedade que são tratados de formas distintas, o primeiro nível são os dados perdidos ao acaso - MAR (do inglês - *Missing at Running*) e o segundo são os completamente perdidos ao acaso – MCAR (do inglês - *Missing Comploty at Running*).
- Selecionar o método de atribuição: Após verificar se os dados são do tipo MAR ou MCAR é possível identificar o tipo adequado de acomodação dos dados perdidos na análise.

No trabalho, foi averiguado que o número de dados perdidos foi igual a zero para a maioria das variáveis e o maior valor de dados perdidos se deu na VEND01 – “Os vendedores possuem especialização e conhecimento”, com 6 dados perdidos no total (3%), o que determina que nenhuma variável deveria ser eliminada, segundo a literatura. A Tabela 1 apresenta os resultados obtidos com a análise.

Tabela 1: Dados perdidos

Variável Latente	Variável Observada	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Dados perdidos	
							N	%
Satisfação	sat01	200	1,00	5,00	4,30	0,499	0	0,0
	sat02	200	1,00	5,00	4,29	0,507	0	0,0
	sat03	199	1,00	5,00	4,27	0,536	1	0,5
Atmosfera	at01	198	1,00	5,00	4,32	0,480	2	1,0
	at02	199	1,00	5,00	4,18	0,694	1	0,5
	at03	200	1,00	5,00	4,31	0,503	0	0,0
	at04	200	1,00	5,00	4,27	0,537	0	0,0
Conveniência	conv01	199	1,00	5,00	4,21	0,616	1	0,5
	conv02	196	1,00	5,00	3,90	0,886	4	2,0
	conv03	200	1,00	5,00	3,37	1,136	0	0,0
	conv04	198	1,00	5,00	4,27	0,539	2	1,0
	conv05	200	1,00	5,00	4,11	0,705	0	0,0
	conv06	199	1,00	5,00	4,33	0,481	1	0,5
Instalações	insta01	200	1,00	5,00	4,34	0,504	0	0,0
	insta02	200	1,00	5,00	4,41	0,523	0	0,0
	insta03	200	1,00	5,00	4,31	0,666	0	0,0
	insta04	200	1,00	5,00	4,39	0,574	0	0,0
Institucional	inst01	200	1,00	5,00	4,40	0,585	0	0,0
	inst02	197	1,00	5,00	4,49	0,501	3	1,5
Mercadoria	merc01	199	1,00	5,00	3,99	1,032	1	0,5
	merc02	198	1,00	5,00	4,40	0,594	2	1,0
Promoção	pro01	200	1,00	5,00	4,10	0,839	0	0,0
	pro02	198	1,00	5,00	4,17	0,746	2	1,0
	pro03	200	1,00	5,00	4,20	0,750	0	0,0
	pro04	200	1,00	5,00	3,66	1,176	0	0,0
Pessoal de Vendas	vend01	194	1,00	5,00	4,28	0,744	6	3,0
	vend02	200	1,00	5,00	4,49	0,511	0	0,0
	vend03	198	1,00	5,00	4,49	0,501	2	1,0
Serviços	serv01	200	1,00	5,00	4,44	0,536	0	0,0
	serv02	199	1,00	5,00	4,19	0,727	1	0,5
	serv03	200	1,00	5,00	4,34	0,605	0	0,0
	serv04	199	1,00	5,00	4,31	0,637	1	0,5
	serv05	200	1,00	5,00	4,21	0,754	0	0,0

Retorno do Investimento do Consumidor	ric01	200	1,00	5,00	4,44	0,526	0	0,0
	ric02	199	1,00	5,00	4,46	0,509	1	0,5
	ric03	200	1,00	5,00	4,44	0,526	0	0,0
	ric04	200	1,00	5,00	4,45	0,509	0	0,0
Lealdade	leal01	200	1,00	5,00	4,50	0,511	0	0,0
	leal02	199	1,00	5,00	4,51	0,511	1	0,5

Fonte: Elaborado pela autora

Além disso, ainda na análise da extensão dos dados perdidos, nenhum respondente foi excluído pois a análise não indicou que exista mais de 10% de dados perdidos, o que sugeriria a exclusão da amostra. Sendo assim, a amostra prosseguiu com 200 casos.

A próxima etapa seria o dimensionamento da aleatoriedade dos dados perdidos. Segundo Hair Jr. et al. (2009), o MCAR pode ser verificado por meio do teste de *Little*, que realiza uma comparação do real padrão de dados perdidos com o que seria esperado se os dados perdidos fossem distribuídos completamente ao acaso. O processo MCAR é indicado por um nível estatístico não significativo, por exemplo, maior do que 0,05 (HAIR JR. et al., 2009). No trabalho em questão, o teste MCAR de Little apresentou os seguintes resultados: Qui-quadrado = 1436,801, graus de liberdade = 678 e significância = 0,000. Pode-se concluir que os dados são dados perdidos ao acaso – MAR (HAIR JR. et al., 2009) e então pode-se aplicar a abordagem *Expectation-Maximization* – EM, para estimar e atribuir os dados perdidos. Esta abordagem é um método iterativo de dois passos, no qual o primeiro realiza estimativas dos dados perdidos e o segundo estima os parâmetros, tais como média, desvio padrão ou correlações (HAIR JR. et al., 2009).

3.3.2. *Outliers*

Observações substancialmente diferente das outras são denominadas atípicas ou *outliers* e deve ser analisada seu grau de influência nos resultados, sendo que o avaliador deve ponderar se o valor marginal deve ser mantido ou retirado, em caso de influência indevida na análise estatística (GOUVÊA, PREARO e ROMEIRO, 2012; PONTE, 2015). Hair Jr. et al. (2009) corroboram esta ideia e acrescentam que os *outliers* devem ser avaliados de acordo com a informação que transmitem, o que pode ser benéfico ou problemático. No caso benéfico, eles se tornam indicativos característicos da população que não seriam identificados na análise e no

caso problemático eles não representam a população e podem prejudicar o resultado que será obtido (HAIR JR. et al., 2009).

As observações atípicas podem ser provenientes de quatro diferentes situações: erros de procedimentos, com entrada falha de dados ou erro de codificação; eventos extraordinários, que talvez não se ajustem à pesquisa; observações extraordinárias, ou seja, que não possuem explicação e por fim, as observações que apesar de não serem altas ou baixas nas variáveis, são únicas em sua combinação de valores entre as variáveis (HAIR JR. et al., 2009).

HAIR Jr. et al. (2009) determinam que a identificação das observações atípicas pode ser através da abordagem univariada, bivariada ou multivariada dependendo do número de variáveis consideradas. A univariada examina cada variável e seleciona como atípicos os extremos (altos e baixos) dos intervalos de distribuição; a bivariada analisa pares de variáveis por meio de um gráfico de dispersão e multivariada é indicada para casos que envolvem mais de duas variáveis (HAIR JR. et al., 2009).

Para discernimento dos dados atípicos univariados é possível inspecionar os z scores, considerando como observações atípicas aquelas que apresentarem escores maiores do que três vezes as médias ou os valores padronizados (KLINE, 2015). Já os multivariados são abordados pela medida D^2 de Mahalanobis, que mede a distância de cada observação a partir do centro médio de todas as observações, oferecendo um único valor para cada uma delas (HAIR JR. et al., 2009; KLINE, 2015). A medida D^2 possui propriedades estatísticas que permitem teste de significância e Hair Jr et al. (2009) sugere que com níveis de significância conservadores (0,005 ou 0,001) e observações com D^2/df excedendo a 2,5 em pequenas amostras e 3 ou 4 em grandes amostras, as observações devem ser consideradas como possíveis atípicas.

No presente trabalho foram aplicadas as duas análises acima apresentadas, combinando-se a análise univariada e a multivariada. Inicialmente foi determinado o escore padrão (z score) e, posteriormente, avaliou-se se alguma variável apresentou um valor superior a $|3|$. Os resultados encontrados se encontram no Tabela 2 e foram encontrados 17 respondentes a serem excluídos e sendo assim, a amostra encerrou esta etapa com 183 respondentes.

Tabela 2: Análise univariada

Respondente	at02	at02	conv01	conv02	conv04	inst03	inst04	merc02	vend01	serv03	serv04
3	1,2	1,4	-2,0	1,2	1,3	1,0	1,1	-4,1	-3,0	-0,6	1,1
7	-0,3	-0,6	-0,3	0,1	-0,5	-0,5	-0,7	-4,1	-3,0	-0,6	-0,5
14	-4,6	-0,6	-0,3	-2,1	-0,5	-0,5	-0,7	-0,7	1,0	-0,6	-0,5
24	-0,3	-0,6	-0,3	0,1	-0,5	-0,5	-4,2	-0,7	-0,4	-0,6	-0,5
34	-3,1	-4,6	-2,0	0,1	-0,5	-0,5	-0,7	-0,7	-1,7	-0,6	-2,1
36	-1,7	-0,6	-0,3	0,1	-0,5	-3,5	-0,7	-0,7	-1,7	-0,6	-2,1
42	-3,1	-0,6	-0,3	0,1	-0,5	-0,5	1,1	-0,7	-0,4	-0,6	-0,5
48	-0,3	-0,6	-3,6	-2,1	-2,4	-0,5	-0,7	-0,7	-1,7	-0,6	-0,5
55	-0,3	-0,6	-3,6	-2,1	-0,5	-0,5	-0,7	-0,7	-0,4	-0,6	-0,5
60	-0,3	-0,6	-0,3	-3,2	-0,5	-0,5	-0,7	-0,7	-0,4	-0,6	-0,5
76	1,2	1,4	1,3	1,2	1,3	-3,5	1,1	1,0	1,0	1,1	1,1
84	-3,1	-0,6	-0,3	-1,0	-0,5	-2,0	-0,7	-0,7	-0,4	-2,2	-2,1
86	-0,3	-0,6	-0,3	0,1	-0,5	-3,5	-2,4	-2,4	-1,9	-0,6	-0,5
106	1,2	1,4	1,3	1,2	1,3	-3,5	1,1	1,0	1,0	-3,9	-3,6
112	-0,3	-0,6	-0,3	0,1	-0,5	-0,5	-0,7	-0,7	-3,0	-0,6	-0,5
122	-3,1	-0,6	-0,3	0,1	-0,5	-0,5	-0,7	-0,7	-0,4	-0,6	-0,5
154	-0,3	-0,6	-0,3	0,1	-4,1	1,0	1,1	1,0	1,0	1,1	1,1

Fonte: Elaborado pela autora

Com relação a análise multivariada, não foram identificadas observações atípicas e nada foi eliminado, visto que os valores obtidos com a distância de Mahalanobis (D^2) ficaram compreendidos entre 0,0002 e 0,8260.

3.3.3. Normalidade

Por fim, o último passo de preparação dos dados envolve o teste de suposição da normalidade dos dados (CORRAR, PAULO e DIAS FILHO, 2011; HAIR JR. et al., 2009; KLINE, 2015). É a suposição mais comum da análise multivariada, que determina a distribuição de dados para uma variável quantitativa individual e sua correspondência com a distribuição normal, que é um padrão de referência estatístico (CORRAR, PAULO e DIAS FILHO, 2011; HAIR JR. et al., 2009). Como ressaltado pelos autores Corrar, Paulo e Dias Filho (2011) e Hair Jr. et al. (2009), a obtenção da normalidade multivariada pode ser facilitada caso todas as variáveis apresentem uma normalidade univariada.

A forma de investigação da normalidade pode ser feita por meio da curtose e da assimetria (HAIR JR. et al., 2009; KLINE, 2015). Segundo Hair Jr. et al. (2009), a curtose seria a “elevação” ou “achatamento” da distribuição, em comparação com a normal, ou seja, refere-se à altura da distribuição e a assimetria relaciona-se com o equilíbrio da distribuição e caso ela

seja deslocada ou para direita ou para a esquerda, ela é considerada assimétrica. Assimetria positiva significa que a distribuição é deslocada para a esquerda e é negativa se deslocada para direita (HAIR JR. et al., 2009).

Kline (2015) define que as variáveis com valores de assimetria maiores de $|3|$ podem ser considerados extremamente assimétricos e para curtose, valores acima de $|10|$ sugerem um problema. Sendo assim, a distribuição em questão foi avaliada por meio do somatório dos dados e os resultados são apresentados na Tabela 3.

Tabela 3: Teste de normalidade

Variável	N	Média	Desvio Padrão	Variância	Assimetria		Curtose	
					Estatística	EP	Estatística	EP
Satisfação	183	4,304	0,499	0,250	0,450	0,180	-1,005	0,357
Imagem de loja	183	4,266	0,449	0,202	0,317	0,180	-1,138	0,357
Retorno do investimento do consumidor	183	4,474	0,501	0,252	0,070	0,180	-1,963	0,357
Lealdade	183	4,532	0,496	0,246	-0,133	0,180	-1,987	0,357

Fonte: Elaborado pela autora

A Tabela 3 permite a verificação de que a suposição da normalidade dos dados foi constatada, pois tanto os valores de curtose, como os de assimetria estão adequados ao que foi proposto na literatura. Na assimetria os valores ficaram compreendidos entre -0,133 e 0,450 e curtose de -1,987 a -1,005.

4. ANÁLISES E RESULTADOS

Após o tratamento tanto dos dados perdidos, quanto das observações atípicas foram levados em consideração na amostra 183 respondentes e a caracterização da amostra, a descrição do estabelecimento e os resultados de todas as análises serão abordados a seguir.

4.1. Caracterização da amostra e descrição do estabelecimento

O estabelecimento no qual foi realizado este trabalho é uma loja que atua no setor de materiais elétricos e de construção. Ela foi fundada em 1994 por dois sócios e possui apenas uma sede, situada em Cachoeira do Campo, distrito de Ouro Preto. É considerada uma empresa tradicional da região e o foco da mesma é a venda de produtos elétricos, hidráulicos e periféricos. A empresa possui em média 1500 itens em seu portfólio, distribuídos na loja física e no armazém aos fundos e que são repostos por 39 fornecedores. Além da venda de produtos disponíveis em estoque, a empresa também realiza encomendas para clientes.

Para caracterizar a amostra, os respondentes foram questionados sobre gênero, idade, profissão, frequência à loja, se possui cadastro e se utiliza redes sociais. As duas últimas foram propostas pelo próprio proprietário do estabelecimento estudado. O uso das redes sociais foi questionado devido estas servirem de ferramentas de publicidade pela loja e o cadastro era interessante identificar a possibilidade de melhorias do serviço pós-venda que é prestado, o que necessita do contato dos clientes.

Em relação ao gênero, identificou-se uma predominância do gênero masculino, representando cerca de 68% da amostra em estudo, enquanto que o gênero feminino foi representado por 32% da amostra. Com relação à função exercida, grande parte dos clientes da loja são eletricitas, sendo representado por 17% dos entrevistados, seguido pelos autônomos com 16,4% e vale ressaltar que estas profissões são exercidas, em sua maior parte, por pessoas do gênero masculino. Os resultados obtidos já eram esperados, devido ao seguimento do varejista ser de materiais elétricos e de construção civil.

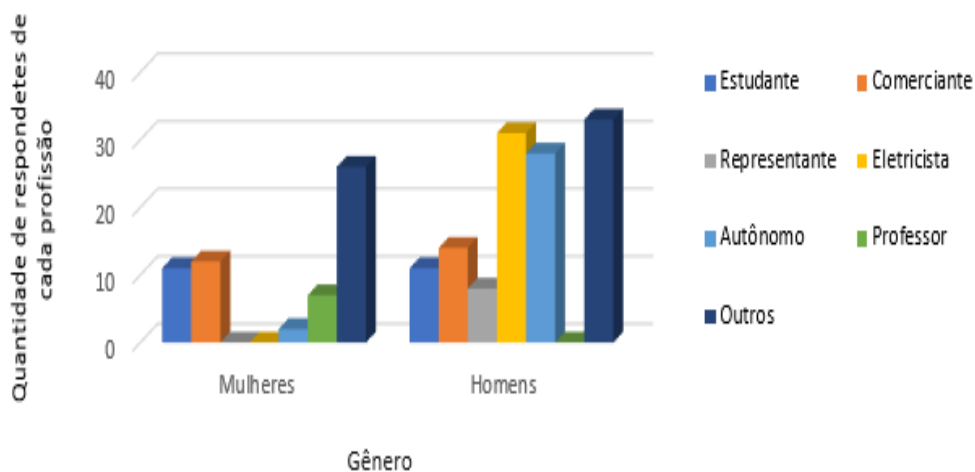
Tabela 4: Porcentagem dos entrevistados por gênero e profissão exercida

Profissão	Frequência	Gênero feminino	Porcentagem do gênero feminino	Gênero masculino	Porcentagem do gênero masculino
Estudante	22	11	50	11	50
Comerciante	26	12	46	14	54
Representante	8	0	0	8	100
Eletricista	31	0	0	31	100
Autônomo	30	2	7	28	93
Professor	7	7	100	0	0
Outros	59	26	44	33	56
Total	183	58	32	125	68

Fonte: Elaborado pela autora

Para facilitar a compreensão e visualização elaborou-se o Gráfico 1.

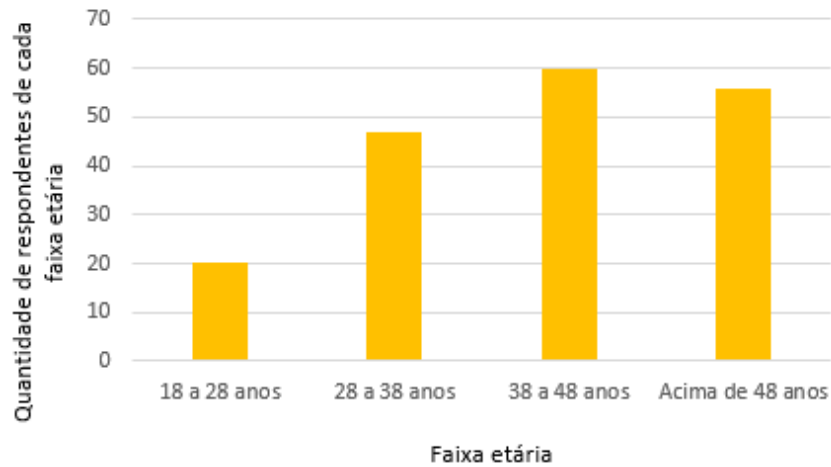
Gráfico 1: Gênero e profissão exercida



Fonte: Elaborado pela autora

De acordo com o Gráfico 2, o público frequente da loja demonstrou que a faixa etária de 38 a 48 anos é predominante, representando 33% dos respondentes, seguida da faixa de acima de 48 anos, com 31%. 26% possuem idade entre 28 e 38 anos e por fim, 11% responderam que sua idade se encontra entre 18 e 28 anos.

Gráfico 2: Idade dos respondentes



Fonte: Elaborado pela autora

4.2. Análise Multivariada

A análise multivariada trata-se de um conjunto de técnicas estatísticas que permite analisar simultaneamente medidas múltiplas para cada indivíduo, objeto ou fenômeno (CORRAR, PAULO e DIAS FILHO, 2011). Sendo assim, essa categoria engloba os métodos que permitem a análise simultânea de mais de duas variáveis (CORRAR, PAULO e DIAS FILHO, 2011). Dentre as técnicas utilizadas, temos a regressão múltipla, análise discriminante, regressão logística, análise de conglomerados, escalonamento multidimensional, redes neurais, logística nebulosa e por fim, a análise fatorial (CORRAR, PAULO e DIAS FILHO, 2011), que será utilizada neste trabalho. A técnica de análise fatorial foi escolhida devido a não determinação prévia de quais variáveis são dependentes ou independentes, como sugerido na literatura de Corrar, Paulo e Dias Filho (2011) e ela permite que todas as variáveis sejam consideradas de forma simultânea, com o intuito de estudar as possíveis inter-relações existentes (CORRAR, PAULO e DIAS FILHO, 2011).

A análise fatorial é um método estatístico que basicamente descreve um conjunto de variáveis por meio da criação de um número menor de fatores ou dimensões e, para isso, sugere que altas correlações entre as variáveis gerem agrupamentos (CORRAR, PAULO e DIAS FILHO, 2011). Hair Jr et al. (2009, p. 102) corroboram dizendo que o propósito principal desse tipo de análise é “definir a estrutura inerente entre as variáveis na análise”. Existem dois

modelos de análise fatorial segundo a literatura, sendo estes a Análise Fatorial Confirmatória (AFC) e a Análise Fatorial Exploratória (AFE) (HAIR Jr et al., 2009). Uma das especificidades deste trabalho está na análise fatorial exploratória, que busca relacionar e avaliar as dimensões que foram propostas e os resultados serão apresentados posteriormente.

4.2.1. Análise Fatorial Exploratória

A análise fatorial exploratória é utilizada quando as ligações entre as variáveis observáveis não estão muito claras, ou seja, ela permite a verificação dos padrões de correlação entre as questões da escala, de modo a identificar o construto latente às questões (MEURER et al., 2012). Por meio dela, neste trabalho busca-se demonstrar como alguns estimadores podem ser avaliados para representar as três variáveis independentes que são a satisfação, imagem de loja e retorno do investimento do consumidor e seu relacionamento com a lealdade do consumidor, que seria variável dependente. Vale ressaltar que no presente estudo utilizou-se a rotação fixa, realizando o cruzamento das variáveis independentes com seus estimadores.

Para avaliar a consistência da escala avaliou-se o *Alpha de Cronbach*, uma das medidas mais amplamente utilizadas segundo Hair Jr et al. (2009). Trata-se de uma medida de confiabilidade que pode variar entre 0 e 1, sendo que seu valor mínimo de aceite é de 0,7, podendo-se aceitar também valores de até 0,6 dependendo do tipo de análise realizada (HAIR Jr et al., 2009).

Os testes de Kaiser Meyer Olkin (KMO) e de esfericidade de Bartlett também foram realizados para cada construto, permitindo verificar a adequabilidade da análise fatorial aos dados da amostra (KAISER, 1974). O KMO indica a proporção da variância que pode ser atribuída a um fator comum (LOUZADA, 2016) e seu valor está compreendido entre 0 e 1 (KAISER, 1974). Kaiser (1974) estabeleceu como ele pode ser interpretado, afirmando que valores abaixo de 0,50 são “inaceitáveis”, ou seja, não se deve utilizar a análise fatorial para o tratamento dos dados; um resultado por volta dos 0,60 seria “mediocre” e dos 0,70 seria “mediano”; e, por fim, valores de 0,80 e 0,90 são considerados por este autor “meritórios” e “maravilhosos”, respectivamente. Já o segundo teste, o de Bartlett, testa se a matriz de correlação dos dados é uma matriz identidade, isto é, se não há correlação entre as variáveis (HAIR Jr et al., 2009; LOUZADA, 2016). Então, considerou-se o nível de significância

estatística de 5%, ou seja, $\alpha = 0,05$, buscando-se rejeitar a hipótese nula e considerar o modelo fatorial como sendo adequado para tratamento dos dados (LOUZADA, 2016).

Outro resultado analisado foi relacionado às comunalidades, que indicam a porção de variância que uma variável partilha com as outras variáveis consideradas (MALHOTRA, 2012). Quanto maior a comunalidade, maior será o poder de explicação da variável pelos fatores e são desejados valores muito próximos ou superiores a 0,5 (HAIR Jr et al., 2009).

Destaca-se que o método de extração de fatores utilizado foi a análise de componentes principais, que procura uma combinação linear entre as variáveis, de forma que o máximo de variância seja explicado por essa combinação (CORRAR, PAULO e DIAS FILHO, 2011).

O primeiro construto analisado foi a satisfação do consumidor, com seus respectivos estimadores (sat01, sat02 e sat03) e os resultados serão apresentados no Tabela 5 a seguir.

Tabela 5: Resultados obtidos na AFE para o construto satisfação

Alfa	0,986	
KMO	0,741	
Variância explicada	97,388	
Bartlett	1112,746	
Sig.	0,000	
	Variáveis	Carga Fatorial
		Comunalidade
	sat01 - Fiquei satisfeito com as comodidades e facilidades da loja	0,990
	sat02 - Fiquei satisfeito com o serviço global prestado pela loja	0,993
	sat03 - A experiência na loja foi além das minhas expectativas	0,977
		0,980
		0,987
		0,955

Fonte: Elaborado pela autora

O alfa obtido foi próximo a 1, o que é desejável para atestar a confiabilidade da escala utilizada (HAIR Jr et al., 2009). Analisando o construto satisfação, é possível verificar também a adequabilidade da aplicação da análise fatorial, visto que tanto o teste KMO, quanto o teste de esfericidade de Bartlett obtiveram resultados satisfatórios de acordo com o que foi sugerido na literatura (HAIR Jr et al., 2009). Verificou-se também que as variáveis escalares explicam em aproximadamente de 98% o construto satisfação.

Além dos testes acima, é possível verificar as altas cargas fatoriais dos fatores, bem como valores de comunalidade superiores à 0,5. De acordo com Hair Jr et al. (2009), como já

citado anteriormente, são níveis aceitáveis e que determinam a significância dos estimadores nos resultados.

O segundo construto testado foi a imagem de loja, e os resultados estão dispostos no Tabela 6.

Tabela 6: Resultados obtidos na AFE para o construto imagem de loja

Alfa	0,959	
KMO	0,921	
Variância explicada	79,733	
Bartlett	7433,547	
Sig.	0,000	
Variáveis	Carga Fatorial	Comunalidade
at01 - A loja está limpa e organizada	0,937	0,908
at02 - A loja possui música agradável	0,813	0,705
at03 - A loja possui um bom tamanho	0,925	0,897
at04 - A loja possui uma decoração atrativa	0,870	0,840
conv01 - O tempo para chegar a loja é adequado	0,776	0,850
conv02 - A loja fica próxima a outras que frequento	0,541	0,845
conv03 - A loja é acessível e possui estacionamento	0,550	0,703
conv04 - Dentro da loja há facilidade de circulação	0,847	0,822
conv05 - É fácil encontrar as mercadorias	0,689	0,740
conv06 - O horário de funcionamento é adequado	0,919	0,906
insta01 - O acesso de entrada e saída da loja é adequado	0,871	0,852
insta02 - A posição e largura dos corredores da loja são adequados	0,706	0,829
insta03 - As mercadorias são acessíveis na loja	0,579	0,742
insta04 - A iluminação dos ambientes é adequada	0,577	0,699
inst01 - A loja possui uma boa reputação	0,702	0,690
inst02 - Eu me identifico com esta loja	0,655	0,874
merc01 - A variedade de mercadorias é adequada	0,714	0,731
merc02 - Há qualidade nas mercadorias ofertadas	0,695	0,811
pro01 - A loja realiza propagandas das suas promoções	0,823	0,805
pro02 - Há credibilidade da publicidade da loja	0,861	0,836
pro03 - Há venda de produtos de baixo preço	0,741	0,750
pro04 - Há a disponibilidade de ofertas especiais (Ex: Compre um, leve outro)	0,651	0,767
vend01 - Os vendedores possuem especialização e conhecimento	0,781	0,735
vend02 - Os vendedores são simpáticos	0,673	0,845
vend03 - Os vendedores possuem boa aparência	0,667	0,841
serv01 - As formas de pagamento são variadas	0,714	0,789
serv02 - A loja consegue resolver facilmente reclamações	0,863	0,786
serv03 - Os vendedores geralmente estão disponíveis	0,805	0,776
serv04 - O número de vendedores é adequado	0,849	0,822
serv05 - A loja presta um bom serviço de Pós-venda	0,834	0,725

Fonte: Elaborado pela autora

Observa-se que o resultado do KMO recebeu uma média acima de 0,5, o que é aceitável (HAIR Jr et al., 2009) e que o resultado de Bartlett também foi adequado. A variância explicada se aproximou de 80% (79%).

Com relação às cargas fatoriais e comunalidades verificou-se por meio da Tabela 6 que todos os fatores apresentaram valores satisfatórios, de acordo com a literatura.

Dando sequência aos estudos, o próximo construto estudado foi o retorno do investimento do consumidor.

Tabela 7: Resultados obtidos na AFE para o construto retorno do investimento do consumidor

Alfa	0,987	
KMO	0,838	
Variância explicada	96,297	
Bartlett	1548,253	
Sig.	0,000	
	Carga Fatorial	Comunalidade
ric01 – Senti que valeu a pena gastar dinheiro nesta loja	0,975	0,950
ric02 – Senti que o preço era razoável	0,985	0,971
ric03 – Estou muito satisfeito com os preços	0,975	0,950
ric04 – Sinto que paguei o preço justo tendo em conta o benefício recebido	0,990	0,981

Fonte: Elaborado pela autora

No caso do retorno do investimento do consumidor os resultados do alfa (0,987), do teste de KMO (0,838) e de Bartlett apresentaram valores aceitáveis e apresentaram também altas cargas fatoriais, bem como comunalidades acima de 0,5, resultando na exclusão de nenhum dos estimadores (HAIR Jr et al., 2009). A variância explicada foi considerada alta, próxima à 97%.

A partir dos resultados acima, o modelo de pesquisa é apresentado na Figura 3.

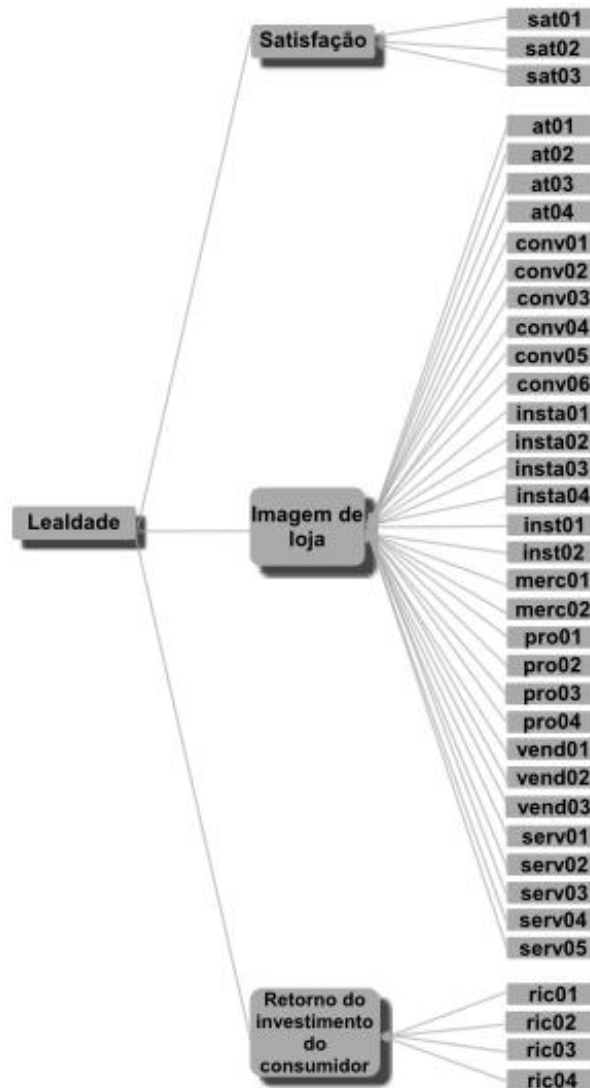


Figura 3: O modelo de investigação elaborado pela autora após a análise fatorial exploratória

4.3. Análise de Correlação

É interessante conhecer o grau de relacionamento entre duas ou mais variáveis em determinados estudos, porque em alguns casos de alta relação as alterações sofridas por uma das variáveis podem ocasionar alterações nas outras (LIRA, 2004). Esse grau de relacionamento pode ser mensurado por meio do chamado coeficiente de correlação (FIGUEIREDO FILHO e SILVA JÚNIOR, 2009; LIRA, 2004). Este coeficiente é utilizado na chamada Análise de Correlação, que segundo Lira (2004, p. 30) é o método que “mostra o grau de relacionamento entre as variáveis, fornecendo um número, indicando como as variáveis variam conjuntamente”.

O primeiro método de correlação foi desenvolvido por Francis Galton e seu aluno Karl Pearson em 1897 e o coeficiente ficou denominado como coeficiente correlação Pearson (r), apesar do trabalho conjunto dos autores (FIGUEIREDO FILHO e SILVA JÚNIOR, 2009; LIRA, 2004; STANTON, 2001). É uma medida da variância compartilhada entre as variáveis e varia de -1 a 1, indicando o nível de relação e também a direção, que pode ser positiva ou negativa (FIGUEIREDO FILHO e SILVA JÚNIOR, 2009). Um valor igual a zero indica que não há relação entre as variáveis e valores exatos de -1 e 1 indicam uma correlação perfeita, ou seja, que o escore de uma variável é idêntico ao da outra (FIGUEIREDO FILHO e SILVA JÚNIOR, 2009). Os resultados das intercorrelações entre todas as variáveis são distribuídos na matriz de correlação (HAIR Jr. et al., 2009).

Os autores Dancey e Reidy (2013) apontam em seu trabalho uma classificação para a magnitude dos coeficientes, apresentada na Figura 4.

Perfeito	+1	-1
Forte	-0,9	-0,9
	+0,8	-0,8
	+0,7	0,7
Moderado	+0,6	-0,6
	+0,5	-0,5
	+0,4	-0,4
Fraco	-0,3	-0,3
	+0,2	-0,2
	+0,1	-0,1
Zero	0	

Figura 4: Intensidade do relacionamento de coeficientes de correlação positivos e negativos, elaborado por Dancey e Reidy (2013, p. 187)

Em busca de estudar e verificar as interdependências entre os construtos satisfação, imagem de loja, retorno do investimento do consumidor em conjunto com a lealdade foi realizada a Análise de Correlação. Para a realização da mesma, foi feita a unificação e alocação dos estimadores de cada construto (satisfação, imagem de loja e retorno do investimento do consumidor) em acordo com o resultado obtido na análise fatorial e, por fim, o cálculo da média de cada variável independente. O resultado é apresentado no Tabela 8.

Tabela 8: Média das variáveis independentes do modelo de estudo

Variáveis independentes	Estimadores	Média	Desvio padrão
Satisfação	sat01, sat02, sat03	4,3042	0,49945
Imagem de loja	at01, at02, at03, at04, conv01, conv02, conv03, conv04, conv05, conv06, insta01, insta02, insta03, insta04, inst01, inst02, merc01, merc02, vend01, vend02, vend03, serv01, serv02, serv03, serv04, serv05	4,2634	0,45305
Retorno do investimento do consumidor	ric01, ric02, ric03, ric04	4,4740	0,50172

Fonte: Elaborado pela autora

Como foi utilizada a escala *Likert* no questionário, o ponto neutro equivalente ao “não concordo nem discordo” recebeu o valor igual a 3 e, sendo assim, considerou-se uma avaliação positiva os valores acima de 3,5. Como os resultados das médias encontrados acima são satisfatórios, pode-se concluir que os estimadores estão positivamente relacionados à lealdade.

Feito o cálculo da média, foi possível obter a Correlação de Pearson. Como já dito anteriormente, os valores ficam compreendidos ente -1 e 1, sendo que o 1 implica no próprio construto. No Quadro 6 será representada a matriz de correlação dos dados.

Quadro 6: Matriz de Correlação de Pearson

	Satisfação	Imagem de loja	Retorno do investimento do consumidor	Lealdade
Satisfação	1			
Imagem de loja	0,715	1		
Retorno do investimento do consumidor	0,585	0,822	1	
Lealdade	0,625	0,776	0,906	1

Fonte: Elaborado pela autora

O Quadro 6 demonstrou, de acordo com a classificação de Dancey e Reidy (2013), que todas as variáveis apresentaram correlações entre si de moderadas a fortes e todas positivas.

A maior correlação foi apresentada entre a variável retorno do investimento do consumidor e a lealdade (0,906). O que já era de se esperar com base em outros trabalhos que comprovaram a grande influência do retorno do investimento do consumidor na lealdade (FONSECA, 2017; LIN et al., 2009). Em comparação com o resultado da análise fatorial, percebe-se que os estimadores do retorno do investimento do consumidor apresentaram cargas elevadas para representar tal variável independente.

Realizando o cruzamento das variáveis independentes, percebe-se que o retorno do investimento do consumidor apresentou correlação significativa com a imagem de loja (0,822), o que pode ser explicado por possível influência de aspectos de imagem de loja no retorno do investimento do consumidor, tais como as instalações físicas, conveniência, serviços de pessoal e características dos produtos (FONSECA, 2017; GRACIOLA, 2015).

Foi possível elaborar o Quadro 7, concluindo que o relacionamento positivo entre as variáveis satisfação, imagem de loja e retorno do investimento do consumidor com a lealdade proposto no modelo de investigação foi corroborado pelos resultados estatísticos obtidos com a análise de correlação e com a fundamentação teórica.

Quadro 7: Relação do resultado da Análise de Correlação e as hipóteses da investigação

Hipóteses	Correlação	Conclusão
H₁: A satisfação tem influência positiva na lealdade dos clientes em varejo de materiais elétricos e de construção.	0,625	A hipótese 1 foi assegurada com o nível de correlação obtido nas análises. De acordo com Dancey e Reidy (2013, p. 187), a intensidade de correlação obtida é classificada como moderada.
H₂: A imagem de loja tem influência positiva na lealdade dos clientes em varejo de materiais elétricos e de construção.	0,776	A hipótese 2 foi confirmada com o nível de correlação e, de acordo com Dancey e Reidy (2013, p. 187), a intensidade de correlação pode ser classificada como forte. A imagem de loja é a segunda variável de maior influência na lealdade do consumidor do varejista.

<p>H₃: O retorno do investimento do consumidor tem influência positiva na lealdade dos clientes em varejo de materiais elétricos e de construção.</p>	<p>0,906</p>	<p>A hipótese 3 também foi assegurada com o nível de correlação. De acordo com Dancey e Reidy (2013, p. 187), a intensidade de correlação obtida é classificada como forte e pode-se concluir que o retorno do investimento é a variável de maior influência na lealdade do consumidor.</p>
---	--------------	---

Fonte: Elaborado pela autora

O próximo capítulo apresenta as considerações finais com os resultados obtidos nesta investigação. Assinalam-se as contribuições deste estudo em níveis gerenciais, bem como as limitações e propostas de trabalhos futuros.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS, PROPOSTAS E LIMITAÇÕES DO ESTUDO

O presente trabalho buscou compreender e verificar quão relacionadas estão as variáveis satisfação, imagem de loja e retorno do investimento do consumidor com a sua lealdade. Para tanto, contou com a adaptação de escalas previamente estudadas por Lin et al. (2009) e Preez, Visser e Noordwyk (2008a) para a elaboração de uma pesquisa que foi aplicada a clientes de uma loja do setor de varejo de materiais elétricos e de construção e posteriores análises com o *software* IBM® SPSS® Statistics 23.

Com relação à caracterização da amostra, pode-se averiguar que o público respondente foi em sua maioria do gênero masculino, em 68%. A faixa etária que se destacou foi a de 38 a 48 anos, com 33% e as profissões notórias foram as de eletricitistas, autônomos e comerciantes, com 17%, 16,4% e 14%, respectivamente.

A análise fatorial exploratória tinha o intuito de averiguar quão bem explicados eram os construtos pelos estimadores propostos. Observou-se valores elevados e aceitáveis tanto para cargas fatoriais, que demonstram as correlações entre um fator e a variável, como para as comunalidades, que expressam a proporção de variabilidade de cada variável que é compartilhada pelos fatores comuns na análise. Sendo assim, a solução encontrada evidenciou que cada construto em particular foi bem explicado por seus estimadores, o que sugeriu que nenhum deles fosse excluído e fossem considerados. Ou seja, os estimadores da satisfação, da imagem de loja e do retorno do investimento do consumidor foram preservados para a análise de correlação. A aplicação desta técnica multivariada auxiliou na interpretação dos dados, colaborando para posteriores diagnósticos de oportunidades e auxílio nas tomadas de decisões do varejista.

A análise de correlação foi empregada para verificar a associação entre as variáveis satisfação, imagem de loja, retorno do investimento do consumidor e a lealdade, partindo do pressuposto que haveria um relacionamento positivo entre elas. De acordo com a literatura utilizada, o resultado obtido demonstrou um relacionamento dentro da faixa de moderado a forte, o que indica alta ligação. Além disso, o pressuposto do relacionamento positivo entre as variáveis foi verificado por meio desta análise, já que nenhuma correlação foi abaixo de zero.

Ao avaliar apenas a lealdade na análise de correlação foi possível afirmar que esta sofre maior influência da variável de retorno do investimento do consumidor, seguida das variáveis

imagem de loja e satisfação. Pode-se inferir com esse resultado que os clientes se preocupam mais com o valor percebido em comparação com os atributos da imagem de loja, por exemplo. Como trata-se de uma pequena região, de um varejista tradicional e com pouca concorrência, os clientes não são tão rigorosos com os atributos da loja e prezam mais pelo retorno obtido com a qualidade dos produtos, por exemplo.

Os resultados encontrados contribuem com diretrizes a serem seguidas pelo proprietário do estabelecimento para conquistar os clientes, tais como investimento em propagandas via redes sociais e estimulação ao cadastramento na loja. Com o resultado da análise de correlação, que demonstrou que o retorno do investimento do consumidor é a variável com maior relacionamento com a lealdade, foi possível identificar como o consumidor avalia os serviços e produtos que são ofertados pela loja e isso permite a criação estratégias para torná-lo leal, bem como melhorar a competitividade do varejista em questão. Algumas ideias possíveis seriam manter os preços razoáveis e acessíveis, prezar sempre pela boa qualidade dos produtos, de forma que os clientes fiquem satisfeitos no preço pago em vista do benefício recebido.

Apesar deste trabalho contribuir para aprofundar o conhecimento sobre os antecedentes da lealdade dos clientes dos estabelecimentos varejistas, é importante reconhecer e evidenciar suas limitações, pois estas podem se tornar sugestões para trabalhos futuros. Houveram restrições temporais e financeiras, o que permitiu a realização do estudo em apenas um estabelecimento varejista do setor de materiais elétricos e de construção e com uma amostra reduzida. Seria interessante a replicação desta investigação em maiores regiões e com grandes varejistas do mesmo setor, pois clientes de uma pequena região e que frequentam uma loja tradicional podem ter uma percepção diferente face a um cliente de um grande varejista que se localiza por exemplo, em um shopping. No caso dos grandes varejistas os atributos da imagem de loja, como as instalações e atmosfera, podem ter a mesma ou até maior influência na lealdade dos clientes do que o valor percebido.

Também seria interessante a avaliação da perspectiva dos próprios funcionários, além dos clientes, pois por meio dos construtos supostos é possível prever o comportamento e comprometimento destes com a organização, o que também pode influenciar a performance da mesma.

Como sugestão de trabalhos futuros também é sugerida a verificação do impacto das variáveis satisfação, imagem de loja e retorno do investimento do consumidor na lealdade por meio das equações estruturais.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, E. C.; FARIAS, S. A. de. Estímulos sensoriais e seus significados para o consumidor: investigando uma atmosfera de serviço centrado na experiência. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 5, p. 65 – 77, 2014.

AILAWADI, K. L.; KELLER, K. L. Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities. **Journal of Retailing**, v. 80, n. 4, p. 331 – 342, 2004.

ALMEIDA, T. N. V. de; RAMOS, A. S. M. Os impactos das reclamações On-line na lealdade dos consumidores: um estudo experimental. **RAC - Revista de Administração Contemporânea**, v. 16, n. 5, p. 664 – 683, 2012.

ALVES, S. G. **As influências das ações de fidelização na lealdade dos consumidores no setor da moda**. 2015. 127 p. Dissertação (Escola Superior de Tecnologia e Gestão) – Instituto Politécnico de Leiria.

ANDERSON, R. E.; SRINIVASAN, S. S. E-Satisfaction and E-Loyalty: A contingency framework. **Psychology and Marketing**, v. 20, n. 2, p. 123 – 138, 2003.

BAJS, I. P. Tourist perceived value, relationship to satisfaction, and behavioral intentions: the example of the Croatian tourist destination Dubrovnik. **Journal of Travel Research**, v. 54, n. 1, p. 122 – 134, 2015.

BALOGLU, S. Dimensions of customer loyalty: Separating friends from well wishers. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, v. 43, n. 1, p. 47 – 59, 2002.

BAGRAM, M. M. M.; KHAN, S. Attaining customer loyalty! The role of consumer attitude and consumer behavior. **International Review of Management and Business Research**, v. 1, n. 1, 2012.

BARROS, L. B. L.; PETROLL, M. D. L. M. Proposta de um modelo teórico em relação ao impacto do ambiente de loja no comportamento de compra por impulso: um estudo entre culturas. In: SEMEAD - SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, 2017, São Paulo. **Universidade de São Paulo**. São Paulo, 2017. p. 1 – 16.

BARROS, G. Q.; MAGALHÃES, L. L. Marketing de relacionamento como instrumento de retenção dos clientes varejistas de material de construção da representação comercial W Dantas. **Revista de Administração da UNI7**, v. 1, n. 2, p. 215 – 246, 2017.

BELCH, G. E.; BELCH, M. A. **Propaganda e promoção: uma perspectiva da comunicação integrada de marketing**. 9. ed.: Amgh Editora, 2014.

BORGES, L. A. D. S.; CARVALHO, D. T. D.; MIRANDA, C. D. S. Antecedentes da intenção de compra de marcas próprias: Um estudo no mercado emergente. **Revista de Administração de Empresas**, v. 56, n. 6, p. 611 – 625, 2016.

BOVE, L. L. et al. Service worker role in encouraging customer organizational citizenship behaviors. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 7, p. 698 – 705, 2009.

BRAGA JUNIOR, S. S.; ALONSO JUNIOR, N.; SATOLO, E. G. A qualidade do serviço no varejo supermercadista avaliada pelo RSQ (Retail Service Quality). **Revista ESPACIOS**, v. 35, n. 3, 2014.

BROWN, G. H. Brand loyalty—fact or fiction. **Advertising Age**, v. 23, p. 53 – 55, 1952.

CASALÓ, L.; FLAVIÁN, C.; GUINALÍU, M. The impact of participation in virtual brand communities on consumer trust and loyalty: The case of free software. **Online Information Review**, v. 31, n. 6, p. 775 – 792, 2007.

CHAMIE, B. C.; IKEDA, A. A.; PARENTE, J. Atmosfera de loja como um elemento da estratégia varejista. **Revista Administração em Diálogo**, v. 14, n. 1, p. 1 – 31, 2012.

CHANG, K. How reputation creates loyalty in the restaurant sector. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 25, n. 4, p. 536 – 557, 2013.

CHAO, P. Exploring the nature of the relationships between service quality and customer loyalty: an attribute-level analysis. **The Service Industries Journal**, v. 28, n. 1, p. 95 – 1196, 2008.

CHENG, S. Comparisons of competing models between attitudinal loyalty and behavioral loyalty. **International Journal of Business and Social Science**, v. 2, n. 10, p. 149 – 166, 2011.

CHINOMONA, R.; DUBIHLELA, D. Does customer satisfaction lead to customer trust, loyalty and repurchase intention of local store brands? The case of Gauteng Province of South Africa. **Mediterranean Journal of Social Sciences**, v. 5, n. 9, p. 23 – 32, 2014.

CHIOU, J.; DROGE, C. Service quality, trust, specific asset investment, and expertise: direct and indirect effects in a satisfaction-loyalty framework. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 34, n. 4, p. 613 – 627, 2006.

COMIOTTO, F. D. et al. Comprei Meu Carro, o que vem Depois? Análise da Percepção e da Importância Atribuídas por Clientes em Serviços de Pós-Venda. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 6, p. 80 – 93, 2014.

CORRAR, L. J.; PAULO, E.; DIAS FILHO, J. M. **Análise Multivariada**. 1. ed. [S.l.]: Atlas, 2011.

CORREIO, V. B. da S. Comportamento de compra dos consumidores em mercados de bairros: Um estudo na região de Passo Fundo–RS. **Revista de Administração**, v. 13, n. 24, p. 22 – 43, 2015.

COSTA, A. de S. C.; SANTANA, L. C. de; TRIGO, A. C. Qualidade do atendimento ao cliente: um grande diferencial competitivo para as organizações. **Revista de Iniciação Científica–RIC Cairu**, v. 2, n. 2, p. 155 – 172, 2015.

DANCEY, C. P.; REIDY, J. **Estatística sem Matemática para Psicologia**. 5. ed. Penso, 2013.

DAVIS, E. R. **The role of logistics service quality in creating customer loyalty**. 2006. 207 p. Tese (Philosophy) — University of Tennessee.

DAY, G. S. A two dimensional concept of brand loyalty. **Journal of Advertising Research**, v. 9, n. 3, p. 29 – 35, 1969.

DIALLO, M. F.; BURT, S.; SPARKS, L. The influence of image and consumer factors on store brand choice in the Brazilian market: Evidence from two retail chains. **European Business Review**, v. 27, n. 5, p. 495 – 512, 2015.

DICK, A. S.; BASU, K. Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 22, n. 2, p. 99 – 113, 1994.

ERDIL, T. S. Effects of customer brand perceptions on store image and purchase intention: An application in apparel clothing. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, v. 207, p. 196 – 205, 2015.

FARQUHAR, J. D. Customer retention in retail financial services: an employee perspective. **International Journal of Bank Marketing**, v. 22, n. 2, p. 86 – 99, 2004.

FERREIRA, M. S. A. **Injustiça em Preços: O impacto da emoção negativa na lealdade do consumidor a uma marca**. 2015. 233 p. Tese (Administração) — Faculdade de Ciências Empresariais.

FIGUEIREDO FILHO, D. B.; SILVA JÚNIOR, J. A. da. Desvendando os Mistérios do Coeficiente de Correlação de Pearson (r). **Revista Política Hoje**, v. 18, n. 1, p. 115 – 146, 2009.

FONSECA, J. J. do C. **O impacto do marketing experiencial na lealdade dos clientes dos estabelecimentos hoteleiros**. 2017. 104 p. Dissertação (Escola Superior de Tecnologia e Gestão) — Instituto Politécnico de Leiria.

FONTELLES, M. J. et al. Metodologia da pesquisa científica: diretrizes para a elaboração de um protocolo de pesquisa. **Revista Paraense de Medicina**, v. 23, n. 3, p. 1 – 8, 2009.

FULLERTON, G. The impact of brand commitment on loyalty to retail service brands. **Canadian Journal of Administrative Sciences**, v. 22, n. 2, p. 97 – 110, 2005.

GARNEFELD, I.; HELM, S.; EGGERT, A. Walk your talk: an experimental investigation of the relationship between word of mouth and communicators' loyalty. **Journal of Service Research**, v. 14, n. 1, p. 93 – 107, 2011.

GRACIOLA, A. P. **A influência da imagem de loja, do valor percebido e do conhecimento de marca na intenção de compra em diferentes formatos de varejo**. 2015. 175 p. Dissertação (Administração) — Universidade de Caxias do Sul

GONÇALVES FILHO, C.; ELIAS, C. L.; LEITE, R. S. Antecedentes da lealdade de clientes: Um estudo empírico no varejo. **Revista de Negócios**, v. 11, n. 1, p. 2 – 17, 2006.

GOUVÊA, M. A.; PREARO, L. C.; ROMEIRO, M. do C. Avaliação da adequação de aplicação de técnicas multivariadas em estudos do comportamento do consumidor em teses e dissertações de duas instituições de ensino superior. **Revista de Administração**, v. 47, n. 2, p. 338 – 355, 2012.

HAIR JR., J. F. et al. **Multivariate data analysis**. 7. ed. Prentice Hall, 2009.

HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R. J. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. 1. ed.: Elsevier, 2007.

HELGESEN, Ø. Are loyal customers profitable? Customer satisfaction, customer (Action) loyalty and customer profitability at the Individual level. **Journal of Marketing Management**, v. 22, n. 3-4, p. 245 – 266, 2010.

HERBIG, P.; MILEWICZ, J. The relationship of reputation and credibility to brand success. **Journal of Consumer Marketing**, v. 10, n. 3, p. 18 – 24, 1993.

HU, H.; JASPER, C. R. Social cues in the store environment and their impact on store image. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 34, n. 1, p. 25 – 48, 2006.

HUR, W.; PARK, J.; KIM, M. The role of commitment on the customer benefits–loyalty relationship in mobile service industry. **The Service Industries Journal**, v. 30, n. 14, p. 2293 – 2309, 2010.

IVANAUSKIENĖ, N.; VOLUNGĖNAITĖ, J. Relations between service quality and customer loyalty: an empirical investigation of retail chain stores in emerging markets. **American International Journal of Social Science**, v. 3, n. 2, p. 113 – 120, 2014.

JAMES, D. L.; DURAND R. M.; DREVES, R. A. The use of a multi-attribute attitude model in a store image study. **Journal of Retailing**, v. 32, n. 2, p. 23 – 32, 1976.

JANI, D.; HAN, H. Personality, satisfaction, image, ambience, and loyalty: Testing their relationships in the hotel industry. **International Journal of Hospitality Management**, v. 37, p. 11 – 20, 2014.

JIANG, L.; JUN, M.; YANG, Z. Customer-perceived value and loyalty: how do key service quality dimensions matter in the context of B2C e-commerce? **Service Business**, v. 10, n. 2, p. 301 – 317, 2016.

JINFENG, W.; ZHILONG, T. The impact of selected store image dimensions on retailer equity: Evidence from 10 Chinese hypermarkets. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 16, n. 6, p. 486 – 494, 2009.

JONES, T.; TAYLOR, S. F. The conceptual domain of service loyalty: how many dimensions? **Journal of Services Marketing**, v. 21, n. 1, p. 36 – 51, 2007.

JORDÃO, C. F. T. **Papel das promoções e da publicidade na criação de valor de marca: uma extensão do estudo de Buil, de Chernarory e Martinez (2013)**. 2015. 99 p. Dissertação (Gestão de Informação) — Universidade Nova de Lisboa.

KAISER, H. F. An index of factorial simplicity. **Psychometrika**, v. 39, n. 1, p. 31 – 36, 1974.

KANDAMPULLY, J.; SUHARTANTO, D. The role of customer satisfaction and image in gaining customer loyalty in the hotel industry. **Journal of Hospitality & Leisure Marketing**, v. 10, n. 1-2, p. 3 – 25, 2008.

KERIN, R. A. et al. **Marketing**. 8. ed.: Mcgraw Hill, 2007.

KIM, J.; KIM, J. Human factors in retail environments: a review. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 40, n. 11, p. 818 – 841, 2012.

KLERK, H. M. de; VELLEMAN, A. K.; MALHERBE, E. 'n Kwalitatiewe ondersoek na die invloed van aspekte van die klerewinkel en die verkoopsdame se voorkoms op die damesklereverbruiker se besluitnemingsproses. **Journal of Family Ecology and Consumer Sciences**, v. 26, n. 1, p. 15 – 26, 1998.

KLINE, R. B. **Principles and practice of structural equation modeling**. 4. ed. Guilford Publications, 2015.

KOTLER, P. Atmospherics as a Marketing Tool. **Journal of retailing**, v. 49, n. 4, p. 48 – 64, 1973.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Principles of Marketing**. 13. ed.: Pearson, 2010.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. ed.: Pearson, 2012.

KUMAR, V.; SHAH, D.; VENKATESAN, R. Managing retailer profitability - one customer at a time! **Journal of Retailing**, v. 82, n. 4, p. 277 – 294, 2006.

KUO, N. et al. How service quality affects customer loyalty in the travel agency: the effects of customer satisfaction, service recovery, and perceived value. **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, v. 18, n. 7, p. 803 – 822, 2012.

KURATA, H.; NAM, S. After-sales service competition in a supply chain: Does uncertainty affect the conflict between profit maximization and customer satisfaction? **International Journal of Production Economics**, v. 14, n. 1, p. 268 – 280, 2013.

KURSUNLUOGLU, E. Customer service effects on customer satisfaction and customer loyalty: A field research in shopping centers in İzmir City – Turkey. **International Journal of Business and Social Science**, v. 2, n. 17, p. 52 – 59, 2011.

LANG, B.; HYDE, K. F. Word of Mouth: What we know and what we have yet to learn. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**; v. 26, p. 1 – 18, 2013.

LANGE, D.; LEE, P. M.; DAI, Y. Organizational reputation: A review. **Journal of Management**, v. 37, n. 1, p. 153 – 184, 2011.

LARÁN, J. A.; ESPINOZA, F. da S. Consumidores satisfeitos, e então? Analisando a satisfação como antecedente da lealdade. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 8, n. 2, p. 51 – 70, 2004.

LEWIS, M. The influence of loyalty programs and short-term promotions on customer retention. **Journal of marketing research**, v. 41, n. 3, p. 281 – 292, 2004.

LIN, K. et al. Application of experiential marketing strategy to identify factors affecting guests' leisure behaviour in Taiwan hot-spring hotel. **WSEAS transactions on business and economics**, v. 6, n. 5, p. 229 – 240, 2009.

LIRA, S. A. **Análise de correlação**: abordagem teórica e de construção dos coeficientes com aplicações. 2004. Dissertação (Métodos Numéricos em Engenharia dos Setores de Ciências Exatas e de Tecnologia) — Universidade Federal do Paraná.

LOUZADA, L. C. et al. Análise comparativa entre os indicadores econômico-financeiros aplicados às indústrias manufatureiras listadas na Bovespa. **REAVI-Revista Eletrônica do Alto Vale do Itajaí**, v. 5, n. 7, p. 17 – 36, 2016.

MAIA FILHO, W.; VIEIRA NETO, J. Uma análise sobre o setor da construção civil no ano da copa mundo no Brasil, considerando o varejo do segmento, as indústrias o consumidor e seu respectivo comportamento. In: **XII Congresso Nacional de Excelência em Gestão**. 2016. p. 1 – 18.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing – Uma orientação aplicada**. 6. ed. Bookman, 2012.

MARTINEAU, P. The personality of the retail store. **Harvard Business Review**, v. 36, n. 1, p. 47 – 55, 1958.

MARTÍNEZ-RUIZ, M. P.; BLÁZQUEZ-RESINO, J. J.; PINO, G. Store attributes leading customer satisfaction with unplanned purchases. **The Service Industries Journal**, v. 37, n. 5-6, p. 277 – 295, 2017.

MATHWICK, C.; MALHOTRA, N.; RIGDON, E. Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. **Journal of Retailing**, v. 77, n. 1, p. 39 – 56, 2001.

MEURER, S. T. et al. Validade de construto e consistência interna da escala de autoestima de Rosenberg para uma população de idosos brasileiros praticantes de atividades físicas. **Motricidade**, v. 8, n. 4, p. 5 – 15, 2012.

MOLINA, A. et al. Consumer service and loyalty in Spanish grocery store retailing: an empirical study. **International Journal of Consumer Studies**, v. 33, n. 4, p. 477 – 485, 2009.

MURALI, S.; PUGAZHENDHI, S.; MURALIDHARAN, C. Modelling and Investigating the relationship of after sales service quality with customer satisfaction, retention and loyalty – A case study of home appliances business. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 30, p. 67 – 83, 2016.

NDUBISI, N. O. Effect of gender on customer loyalty: a relationship marketing approach. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 24, n. 1, p. 48 – 61, 2006.

ODEKERKEN-SCHRODER, G. et al. The impact of quality on store loyalty: A contingency approach. **Total Quality Management**, v. 12, n. 3, p. 307 – 322, 2001.

OLIVEIRA, A. S. de et al. A qualidade percebida pode ser um antecedente direto da lealdade assim como a satisfação? Um estudo em processo de compra no varejo. **Gestão & Planejamento**, v. 16, n. 2, p. 134 – 148, 2015.

OLIVER, R. L. Whence consumer loyalty? **Journal of Marketing**, v. 63, p. 33 – 44, 1999.

OLIVER, R. L. **Satisfaction**: A behavioral perspective on the consumer. 2. ed.: Routledge, 2014.

O'MALLEY, L. Can loyalty schemes really build loyalty? **Marketing Intelligence & Planning**, v. 16, n. 1, p. 47 – 55, 1998.

OU, W. et al. Effects of ethical sales behaviour, expertise, corporate reputation, and performance on relationship quality and loyalty. **The Service Industries Journal**, v. 32, n. 5, p. 773 – 787, 2012.

PACHECO, C. A.; ELY, V. H. M. B.; CAVALCANTI, P. B. Layout de lojas de vestuário: recomendações projetuais baseadas na percepção e comportamento dos usuários. **Revista Projetar**, v. 1, n. 3, p. 151 – 167, 2016.

PAN, Y.; SHENG, S.; XIE, F. T. Antecedents of customer loyalty: An empirical synthesis and reexamination. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 19, n. 1, p. 150 – 158, 2012.

PONTE, V. D. **A relação entre a imagem do varejo de vestuário e a lealdade de consumidores da geração Y**. 2015. 111 p. Dissertação (Administração) — Universidade de Caxias do Sul

PREEZ, R. D.; VISSER, E.; NOORDWYK, H. J. van. Store image: toward a conceptual model part 1. **SA Journal of Industrial Psychology**, v. 34, n. 2, p. 50 – 58, 2008a.

PREEZ, R. D.; VISSER, E.; NOORDWYK, H. J. V. Store image: Scale implementation part 3. **SA Journal of Industrial Psychology**, v. 34, n. 2, p. 69 – 78, 2008b.

RAY, I.; CHIAGOURIS, L. Customer retention: examining the roles of store affect and store loyalty as mediators in the management of retail strategies. **Journal of Strategic Marketing**, v. 17, n. 1, p. 1 – 20, 2009.

REYNOLDS, K. E.; ARNOLD, M. J. Customer loyalty to the salesperson and the store: examining relationship customers in an upscale retail context. **Journal of Personal Selling & Sales Management**, v. 20, n. 2, p. 89 – 98, 2000.

REYNOLDS, K. E.; BEATTY, S. E. Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationships in retailing. **Journal of Retailing**, v. 75, n. 1, p. 11 – 32, 1999.

ROSE, C.; THOMSEN, S. The impact of corporate reputation on performance: some danish evidence. **European Management Journal**, v. 22, n. 2, p. 201 – 210, 2004.

ROWLEY, J. The four Cs of customer loyalty. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 23, n. 6, p. 574 – 581, 2005.

SANTOS, A. O. G. dos. **O impacto da experiência dos consumidores no comportamento do consumidor**: Um estudo entre clientes SEPHORA. 2013. 140 p. Dissertação (Faculdade de Economia) - Universidade de Coimbra.

SAYANI, H. Customer satisfaction and loyalty in the United Arab Emirates banking industry. **International Journal of Bank Marketing**, v. 33, n. 3, p. 351 – 375, 2015.

SELNES, F. An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. **European Journal of Marketing**, v. 27, n. 9, p. 19 – 35, 1993.

SHETH, J.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento de do consumidor. 1. ed.: Atlas, 2001.

SIDDIQUI, K. Heuristics for sample size determination in multivariate statistical techniques. **World Applied Sciences Journal**, v. 27, n. 2, p. 285 – 287, 2013.

SILTAOJA, M. E. Value priorities as combining core factors between CSR and reputation – A qualitative study. **Journal of Business Ethics**, v. 68, n. 1, p. 91 – 111, 2006.

SILVA, F. J. C. et al. Value co-creation and customer loyalty. **Journal Of Business Research**, v. 69, n. 5, p. 1621 – 1625, 2016.

SILVA, O. T. da et al. Varejo estratégico: o papel da comunicação integrada. **Revista Pretexto**, v. 11, n. 3, p. 102 – 127, 2010.

SINGH, R.; KHAN, I. A. An approach to increase customer retention and loyalty in B2C world. **International journal of scientific and research publications**, v. 2, n. 6, p. 1 – 5, 2012.

SIROHI, N.; MCLAUGHLIN, E. W.; WITTINK, D. R. A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer. **Journal of Retailing**, v. 74, n. 2, p. 223 – 245, 1998.

SOUZA, L. G. de. **Confiança, valor e lealdade do consumidor**: um estudo desenvolvido em uma concessionária de veículos. 2010. Dissertação (Administração) — Universidade de Caxias do Sul.

STANALAND, A. J. S.; LWIN, M. O.; MURPHY, P. E. Consumer perceptions of the antecedents and consequences of corporate social responsibility. **Journal of Business Ethics**, v. 102, n. 1, p. 47 – 55, 2011.

STANTON, J. M. Galton, Pearson, and the peas: A brief history of linear regression for statistics instructors. **Journal of Statistical Education**, v. 9, n. 3, p. 1 – 13, 2001.

SWOBODA, B. et al. The importance of retail brand equity and store accessibility for store loyalty in local competition. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 20, n. 3, p. 251 – 262, 2013.

SUMAEDI, S.; BAKTI, I. G. M. Y.; METASARI, N. The effect of students' perceived service quality and perceived price on student satisfaction. **Management Science and Engineering**, v. 5, n. 1, p. 88 – 97, 2011.

THANG, D. C. L.; TAN, B. L. B. Linking consumer perception to preference of retail stores: an empirical assessment of the multi-attributes of store image. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 10, n. 4, p. 193 – 200, 2003.

TONI, D. D. et al. A imagem do comércio varejista e a satisfação dos consumidores: um estudo exploratório ambientado em uma cidade da Serra Gaúcha. **BASE – Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos**, v. 8, n. 1, p. 91 – 104, 2011.

TWENEBOAH-KODUAH, E. Y.; FARLEY, A. Y. D. Relationship between customer satisfaction and customer loyalty in the retail banking sector of Ghana. **International Journal of Business and Management**, v. 11, n. 1, p. 249 – 262, 2016.

UEHARA, B. S.; ROSA, P. L.; ROCHA, T. V. O efeito do composto de marketing na imagem de marca e lealdade dos clientes de moda casual. **Desafio Online**, v. 3, n. 1, p. 890 – 907, 2015.

VERA, J.; TRUJILLO, A. Service quality dimensions and superior customer perceived value in retail banks: An empirical study on Mexican consumers. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 20, n. 6, p. 579 – 586, 2013.

VERMA, V.; SHARMA, D.; SHETH, J. Does relationship marketing matter in online retailing? A meta-analytic approach. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 44, n. 2, p. 206 – 217, 2016.

VESEL, P.; ZABKAR, V. Managing customer loyalty through the mediating role of satisfaction in the DIY retail loyalty program. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 16, n. 5, p. 396 – 406, 2009.

VILARES, M. J.; COELHO, P. S. **Satisfação e lealdade do cliente: metodologias de avaliação, gestão e análise**. 2. ed.: Escolar Editora, 2011.

WATSON, G. F. et al. Building, measuring, and profiting from customer loyalty. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 43, n. 6, p. 790 – 825, 2015.

WONG, A.; SOHAL, A. Service quality and customer loyalty perspectives on two levels of retail relationships. **Journal of Services Marketing**, v. 17, n. 5, p. 495 – 513, 2003.

WU, M.; TSENG, L. Customer satisfaction and loyalty in an online shop: an experiential marketing perspective. **International Journal of Business and Management**, v. 10, n. 1, p. 104 – 114, 2015.

YANG, Z.; PETERSON, R. T. Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. **Psychology & Marketing**, v. 21, n. 10, p. 799 – 822, 2004.

YOO, S. J.; CHANG, Y. J. An exploratory research on the store image attributes affecting its store loyalty. **Seoul Journal of Business**, v. 11, n. 1, p. 19 – 41, 2005.

ZANINI, E. **Melhorando a qualidade de atendimento e prestação de serviços**. 1. ed. Biblioteca24horas, 2016.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. **Marketing de serviços: a empresa com o foco no cliente**. 6. ed.: AMGH Editora, 2014.

APÊNDICE A

PESQUISA

Sua opinião é muito importante, pois é por meio desta pesquisa que procuramos conhecer nossos clientes, identificar nossas falhas e oportunidades de melhoria nos produtos e nos serviços que oferecemos.

Nome: _____ E-mail: _____

Sexo:	Frequência na loja:	Quanto a profissão:	Você utiliza redes sociais?
<input type="checkbox"/> Feminino	<input type="checkbox"/> Diariamente	<input type="checkbox"/> Estudante	<input type="checkbox"/> Sim. Quais?
<input type="checkbox"/> Masculino	<input type="checkbox"/> Semanalmente	<input type="checkbox"/> Comerciante	_____
	<input type="checkbox"/> Quinzenalmente	<input type="checkbox"/> Representante	_____
Idade:	<input type="checkbox"/> Mensalmente	<input type="checkbox"/> Eletricista	<input type="checkbox"/> Não
<input type="checkbox"/> 18 a 28 anos	<input type="checkbox"/> Anualmente	<input type="checkbox"/> Autônomo	
<input type="checkbox"/> 28 a 38 anos		<input type="checkbox"/> Professor	Possui cadastro na loja?
<input type="checkbox"/> 38 a 48 anos		<input type="checkbox"/> Outros	<input type="checkbox"/> Sim
<input type="checkbox"/> Acima de 48 anos			<input type="checkbox"/> Não

Questões	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Fiquei satisfeito com as comodidades e facilidades da loja					
Fiquei satisfeito com o serviço global prestado pela loja					
A experiência na loja foi além das minhas expectativas					
A loja está limpa e organizada					
A loja possui música agradável					
A loja possui um bom tamanho					
A loja possui uma decoração atrativa					
O tempo para chegar a loja é adequado					
A loja fica próxima a outras que frequento					
A loja é acessível e possui estacionamento					
Dentro da loja há facilidade de circulação					
É fácil encontrar as mercadorias					
O horário de funcionamento é adequado					
O acesso de entrada e saída da loja é adequado					
A posição e largura dos corredores da loja são adequados					
As mercadorias são acessíveis na loja					
A iluminação dos ambientes é adequada					
A loja possui uma boa reputação					
A variedade de mercadorias é adequada					
Há qualidade nas mercadorias ofertadas					
A loja realiza propagandas das suas promoções					
Há credibilidade da publicidade da loja					
Há venda de produtos de baixo preço					
Há a disponibilidade de ofertas especiais (Ex: Compre um, leve outro)					
Os vendedores possuem especialização e conhecimento					
Os vendedores são simpáticos					
Os vendedores possuem boa aparência					
As formas de pagamento são variadas					
A loja consegue resolver facilmente reclamações					
Os vendedores geralmente estão disponíveis					
O número de vendedores é adequado					
A loja presta um bom serviço de Pós-venda					
Senti que valeu a pena gastar dinheiro nesta loja					
Senti que o preço era razoável					
Estou muito satisfeito com os preços					
Sinto que paguei o preço justo tendo em conta o benefício recebido					
Eu voltaria novamente a esta loja					
Recomendarei esta loja à amigos, vizinhos e parentes					

Obrigado por participar!

Certifico que a aluna Luíza Zambalde de Castro autora do trabalho de conclusão de curso intitulado “Análise do relacionamento da satisfação, imagem de loja e retorno do investimento com a lealdade do cliente”, efetuou as correções sugeridas pela banca examinadora e que estou de acordo com a versão final do trabalho.



Maurinice Daniela Rodrigues Inácio
Orientadora

Ouro Preto, 06 de dezembro de 2018.