

Influência da Experiência de Compra sobre a Intenção de Recompra do Consumidor: uma Análise no Comércio Varejista do Alto Tietê

Ana Caroline de Oliveira
ana_caroline_ol@hotmail.com
IFSP

Ângela Cassamasimo
angela-massimo1@hotmail.com
IFSP

Fábio Nazareno Machado-da-Silva
fabio@machado.adm.br
IFSP / EAESP-FGV

Enio Fernandes Rodrigues
eniofr@uol.com.br
FATEC / IFSP

Rozenilda Coleta Ferreira
roze_cf@hotmail.com
Unicastelo / IFSP

Resumo: Conquistar a fidelidade dos clientes é um importante aspecto gerencial no comércio varejista, entretanto, com o aumento da competitividade, da facilidade de acesso à informação e das inovações advindas do avanço tecnológico, este feito torna-se cada vez mais complexo. Conhecer o comportamento do consumidor diante de sua experiência de compra, identificando aspectos que conduzem à intenção de voltar a comprar contribui para o planejamento e ação da oferta customizada. O objetivo deste estudo é avaliar a influência dos indicadores da experiência de compra sobre a intenção de recompra dos consumidores. A pesquisa abordou 165 consumidores que acabaram de realizar compras em shoppings centers ou em centros comerciais populares da região do Alto Tietê. A Regressão Linear Múltipla indica que atendimento, qualidade do produto, promoções, localização, variedade e nível de fidelidade à loja estão positivamente associados com a intenção da recompra, sendo responsáveis por 62,15% da explicação desta variável dependente. Constatou-se que clientes que consomem mensalmente valores acima de seus salários são aqueles que tendem a parcelamentos mais extensos, comparativamente. Também notou-se que os frequentadores de shoppings centers e de centros comerciais populares têm prioridades diferentes ao decidir sobre a sua intenção de comprar novamente na mesma loja. Os resultados apontam para a necessidade de políticas e investimentos diferenciados e precisos em relação ao público-alvo do negócio assim como de um entendimento mais severo em relação ao comportamento do consumidor.

Palavras Chave: Marketing - Consumidor - Recompra - Fidelidade -

1. INTRODUÇÃO

Diante de um mercado competitivo e da atual transformação da situação sócio-econômica brasileira, onde pessoas, mas principalmente, organizações passam a incrementar suas atividades, nota-se que a relação entre vendedor e consumidor não se limita à apenas ramos específicos, mas paradoxalmente, complexo e único. Esta relação se inicia num processo produtivo que visa atender a um maior número de necessidades dos clientes e busca desenvolver aspectos gerenciais no desenvolvimento mais adequado de processos e, conseqüente, oferta de produtos. Estes aspectos resultam na criação de uma nova forma de gestão de serviços incorporados ao produto de modo a tratar os clientes como uma alternativa estratégica para propiciar sua satisfação e, principalmente, sua fidelização. Nesse cenário de transformação sócio-econômica, atender às expectativas do cliente torna-se difícil uma vez que o consumidor atribui a cada produto/serviço um valor diferente, por isso, de modo geral, as empresas estão buscando manter-se acima do desempenho da concorrência, pois o consumidor é o bem mais importante para toda organização e retê-los faz com que a empresanão somente cresça, mas também garanta a sua sobrevivência. Mas o principal aspecto é que ainda não se conhece profundamente o perfil desse novo consumidor, seus hábitos de consumo, preferências e alternativas. As alterações ocorridas no poder de compra da nova classe média brasileira demandam maiores entendimentos acerca da complexidade presente no momento da compra e na intenção de voltar a comprar.

As estratégias de marketing assumem papel decisivo na conquista de novos clientes e na manutenção dos atuais, mas é preciso compreender com propriedade os aspectos psicológicos e mesmo inconscientes que orientam o comportamento do consumidor, sem isso, as estratégias correm o risco de apresentarem-se incoerentes e sem foco, podendo até refletir no afastamento do cliente, ao invés da sua aproximação.

Manter relacionamento com seus clientes é um desafio constante às organizações. Os custos para conquistar um novo consumidor podem ser maiores do que aqueles para fidelizá-los, justificando, assim, tantos esforços estratégicos para envolver os clientes por meio de ofertas atraentes e de serviços diferenciados. Mas como definir quais investimentos são prioritários neste processo incansável de conquista? Os recursos empresariais são limitados, então, compreender as variáveis que influenciam a satisfação e a conseqüente fidelização do cliente é vital para toda companhia pode orientar os gestores a implementar políticas e investimentos mais precisos, adaptados a cada realidade empresarial.

O presente artigo tem como objetivo analisar a relação entre a satisfação do consumidor durante a experiência de compra e a sua intenção de recompra em momento futuro, visando entender a influência desses fatores na influência de voltar a comprar na mesma loja.

O estudo quantitativo tipo *survey* abordou 165 consumidores que acabaram de realizar compras em *shoppings centers* e em centros comerciais populares da região do Alto Tietê. Foi utilizada a técnica de Regressão Linear Múltipla, apoiada pelo teste Qui-quadrado, para responder a seguinte pergunta de pesquisa: Quais são os fatores determinantes da intenção de recompra do consumidor varejista?

2. MODELO DE PESQUISA E HIPÓTESES

Além de repetirem a compra, clientes satisfeitos falam bem da empresa (BERRY e PARASURAMAN, 1995). É preciso incentivar um relacionamento de lealdade (REICHHELD, 1996) assim como investir em inúmeros fatores que podem proporcionar maior aderência entre a oferta da empresa e as necessidades do consumidor. Também é possível criar um vínculo emocional cujo resultado é um alto grau de fidelidade do

consumidor (KOTLER, 2000), minimizando a probabilidade de troca de empresa por parte do cliente (KURTZ e CLOW, 1998; ANDERSON e SULLIVAN, 1993).

Para Frances and Bee (2000), um fator que permeia todos os segmentos de empresas é o atendimento, propriamente dito. Ao atender bem, a empresa tem mais chances de satisfazer os anseios do consumidor, e pode garantir uma imagem de seriedade e solidez no mercado (DANTAS, 2010). Segundo Porter (1991, p. 74) “as empresas precisam melhorar a forma de atendimento”, pois um cliente bem atendido volta e traz consigo outros clientes. De acordo com este argumento, espera-se com este estudo testar a seguinte hipótese:

H1: A satisfação com o atendimento está positivamente associada com a intenção de recompra do consumidor

Considerando a compra é resultante da projeção de uma necessidade associada ou não a um desejo, o cliente espera que o produto, no mínimo, atenda ou supere sua expectativa. A qualidade do produto, de acordo com a percepção de cada cliente é um critério que certamente influenciará a sua decisão de continuar como cliente (CORWIN e GARVIN, 1992; JURAN, 1992; LOBOS, 1993). Sendo assim, apresenta-se a seguinte hipótese a ser testada:

H2: A satisfação com a qualidade dos produtos da loja está positivamente associada com a intenção de recompra do consumidor

“Se os produtos ou serviços de uma empresa atendem às necessidades de um comprador e este considera justo o preço pedido, é possível afirmar que o negócio produziu valor para o consumidor” (TUCKER, 1999, p.3). O preço tem forte influência na decisão da compra (CHURCHILL e PETER, 2003), e deve ser mensurado de acordo com produtos similares e tipo de concorrência, (PETROSHIUS e MONROE, 1987; MCCARTHY e PERREAULT, 1997), sendo assim, espera-se confirmar a hipótese:

H3: A satisfação com o preço está positivamente associada com a intenção de recompra do consumidor

Outro diferencial que atrai a atenção do comprador é a infraestrutura física da loja. "O marketing convencional pressupõe que se façam altos investimentos nas instalações da loja, [...] para que se tornem compatíveis com os anseios do público almejado" (ADDEN, 1996, p. 25). De forma complementar, os clientes buscam infraestrutura física adequada, associada ao sentimento de segurança física dentro ou fora da loja, de modo a não se sentirem ameaçados por terceiros (ROCHA e CHRISTENSEN, 1999). Estas considerações contribuem para a formação das hipóteses 4 e 5:

H4: A satisfação com a infraestrutura física está positivamente associada com a intenção de recompra do consumidor

H5: A satisfação com a segurança física da loja está positivamente associada com a intenção de recompra do consumidor

A promoção de vendas consiste em incentivos de curta duração destinados a estimular a compra ou venda de um produto ou serviço imediatamente (ARMSTRONG, 2003; DIAS *et al*, 2006). Segundo Kotler (2002), o oferecimento de estímulos comerciais é um dos programas de fidelização que mais se destaca e neste estudo contribui para a formação da hipótese:

H6: A satisfação com as promoções da loja está positivamente associada com a intenção de recompra do consumidor

A forma de pagamento diversificada é quase um pré-requisito para que qualquer organização tenha êxito em suas atividades. O avanço das tecnologias bancárias possibilita o acesso aos

meios de pagamentos antes não acessíveis, tais como o cartão de débito e de crédito (SAMARA e MORSCH, 2005). É comum o cliente desistir de comprar ou voltar a comprar por não ter disponível o método de pagamento indicado pela empresa ou de sua preferência (KOTLER e KELLER, 2006). Sendo assim, pretende-se testar a seguinte hipótese:

H7: A satisfação com prazos e formas de pagamentos da loja está positivamente associada com a intenção de recompra do consumidor

No varejo convencional, a localização da loja é muito importante para o sucesso (ADDEN, 1996; PORTER *et al*, 1997). "O produto deve ser visto pelo maior número de pessoas, então é evidente que ele seja colocado numa área que possua o maior tráfego possível. É ali que a sorte se decide, é o local onde as decisões de compra são tomadas" (MANZO, 1996, p. 18). Por isso, é coerente testar a seguinte hipótese:

H8: A satisfação com a localização da loja está positivamente associada com a intenção de recompra do consumidor

Os serviços adicionais são um diferencial quando estes agregam valor ao processo de compra. Garantia estendida, entrega em domicílio, entrega expressa, assistência técnica facilitada, espaço VIP e outros serviços podem destacar a empresa entre os seus concorrentes (PORTER, 1994; KOTLER, 1999; TRONCHIN, 2002), sendo assim, é provável que o consumidor tenha interesse em manter o relacionamento com a empresa devido à oferta desses importantes adicionais. Este argumento fundamenta o teste da seguinte hipótese:

H9: A satisfação com os serviços adicionais está positivamente associada com a intenção de recompra do consumidor

O consumidor, cada vez mais dinâmico, espera encontrar os produtos que atendam às suas necessidades. A variedade de produtos, além de aumentar a probabilidade de efetivação de vendas, causa uma imagem positiva ao consumidor (DAVENPORT, 1994) e evita o constrangimento de fazer com que o cliente tenha que buscar determinado produto que faça parte da carteira de produtos da loja, em outra empresa (KANTER, 2006). Por isso, espera-se confirmar a hipótese 10:

H10: A satisfação com a variedade de produtos da loja está positivamente associada com a intenção de recompra do consumidor

Fidelizar clientes não é tarefa fácil em mercados altamente concorridos, mas é uma tarefa de extrema importância para a sobrevivência das empresas. O principal objetivo da fidelização é reter os consumidores, evitando migrações para a concorrência (CORRÊA, MAGGESSI, e CANTANHEDE, 2009).

Balow (1992), ressalta que fidelização refere-se a uma estratégia que identifica, mantém e aumenta o rendimento dos melhores clientes. Até pouco tempo atrás, o principal foco das organizações era conquistar novos clientes, porém perceberam que o mais importante é reter seus clientes (KOTLER, 2000). Para que o cliente volte a comprar, é importante que ele se sinta importante e perceba algum benefício de comprar em uma empresa e não em outra, sendo assim, a seguinte hipótese será testada:

H11: O nível de fidelidade à loja está positivamente associado com a intenção de recompra do consumidor

3. REFERENCIAL TEÓRICO

A definição de marketing é vasta, segundo Drucker (1992), sempre haverá algo para se vender, mas a meta do marketing é tornar essa venda fácil, é conhecer e entender o produto e adaptá-lo ao consumidor, facilitando a venda.

Na visão de Kotler *and* Keller (2006), o marketing é definido por um processo em que pessoas obtêm aquilo que desejam, por meio de ofertas e livres negociações. Cobra (1989) ressalta que marketing é satisfazer as necessidades do cliente.

Ataides (2003) aponta que a responsabilidade do marketing vai além, ele planeja, executa e define preços, o meio de comunicação é até o melhor meio de distribuição de bens e serviços, de modo em que as trocas sejam satisfatórias, tanto para os consumidores quanto para as organizações. O marketing moderno não se limita apenas à transação, é uma batalha pela fidelidade do cliente (MCKENNA, 1993).

3.1. Marketing de relacionamento

Diante do mercado competitivo e das concorrências entre as organizações, torna-se um desafio para a empresa compreender a realidade do consumidor. O marketing de relacionamento é uma das ferramentas-chave utilizada para gerenciar e estreitar a relação do cliente com a empresa, no qual visa também identificar os valores do consumidor, buscando atender suas principais necessidades. (MCKENNA, 1991; GORDON, 2001).

O marketing de relacionamento corresponde a uma filosofia de administração no qual ressalta o dever de trabalhar para que o cliente absorva as orientações da empresa, de maneira que se estabeleça um relacionamento profundo e duradouro, como forma de obter vantagem competitiva sustentável, alcançando assim os objetivos por meio de uma troca mútua. (MARTIRNS, 2006; GRONROOS, 1996).

O marketing de relacionamento envolve muito mais tarefas do que se pode imaginar, pois é uma ferramenta muito ampla a qual busca atrair de diversas formas a atenção do cliente pela sua fidelização e satisfação de acordo com suas necessidades, no sentido de dar a impressão de que está sendo atendido de acordo com os seus desejos como indivíduo. (GONÇALVES, JAMIL, e TAVARES, 2002).

De acordo com os níveis do marketing pode-se observar que mais uma vez o cliente é fundamental para a organização, uma vez que a empresa vendedora precisa usar de diversas estratégias de relacionamento para alcançar vários níveis de satisfação do cliente, através da confiança, cooperação e comprometimento entre as partes envolvidas (CRAVENS, 1997).

A construção de um marketing planejado de forma correta resultará em bons resultados, podendo assim conduzir o cliente a um comportamento de fidelidade, “um ponto fundamental na mudança estratégica das empresas é que os consumidores estão deixando os papéis tradicionais para se tornarem coparticipantes e detentores de valor” (ZENONE 2007, p. 25).

3.2. Satisfação do consumidor

Satisfação consiste na sensação de prazer ou, ao contrário, no desapontamento resultante da comparação do desempenho observado com as expectativas do consumidor (KOTLER, 1998). Neste contexto, a satisfação está sendo definida em função de desempenho e expectativas percebidas. Se o desempenho atende às expectativas do cliente pode-se dizer que ele está satisfeito. Caso não atenda, o cliente estará insatisfeito. Entretanto, se o desempenho superar essas mesmas expectativas, pode-se dizer que ele ficou encantado (ALMEIDA, 2001). A satisfação é uma sensação momentânea, sendo assim o mesmo produto pode em um momento superar as expectativas e, logo em seguida, não atendê-las (LOVELOCK, 2001).

Estudos de fatores que levam à satisfação afirmam que a satisfação do cliente é de suma importância, uma vez que ela não só garante o sucesso da empresa como também a sobrevivência, assim um cliente satisfeito é aquele que a empresa consegue estabelecer um relacionamento comercial duradouro (WHITELEY, 1996).

A satisfação em si não garante as condições necessárias para a retenção, “esse indicador é apenas uma pista tênue da capacidade de retenção dos clientes em mercados altamente competitivos” (KOTLER, 2003, p. 204). Por isso, deve-se adotar uma estratégia de fidelização pensando sempre nas diferenças dos consumidores e buscar superar a concorrência, além de estabelecendo bons canais de comunicação, pois se estima que entre 65% a 85% de clientes que dizem estar satisfeitos mudam de fornecedor. Para Tronchin (2002), a satisfação é importante, mas, isoladamente não garante a fidelização.

3.3. Fidelização

Fidelização é um conceito definido como “a estratégia para fidelizar ou reter o cliente por meio de ações integradas, sistemáticas e contínuas de comunicação e promoção, gerando frequência e repetição de compra por parte dos clientes e recompensando-os por isso”. (DIAS, 2003, p. 7).

Fidelizar clientes não é tarefa fácil em mercados altamente concorridos, mas é uma tarefa de extrema importância para a sobrevivência das empresas. O principal objetivo da fidelização é reter consumidores, evitando ou minimizando ao máximo eventuais migrações para a concorrência (CORRÊA, MAGGESSI, e CANTANHEDE, 2009).

Balow (1992) ressalta que fidelização refere-se a uma estratégia que identifica, mantém e aumenta o rendimento dos melhores clientes. O preço para conquistar um novo consumidor custa entre cinco e sete vezes mais que a retenção de um cliente antigo, por tal motivo muitas empresas lançaram-se em programas de fidelização, (COBRA, 2005; KOTLER, 2000; VAVRA, 1993). “Um ponto importante a se ressaltar é que, ao perder um cliente, geralmente não se perde somente uma venda, mas potencialmente uma vida inteira de vendas” (BEE, 2000, p.13).

De acordo com Freitas (2001), se uma empresa melhorar a fidelidade dos seus clientes em 5% ela melhorará os seus resultados em mais de 25%, podendo, em alguns casos, atingir até 75% de sua rentabilidade. Uma empresa deve conquistar seu cliente, retê-lo na organização até torná-lo totalmente fidelizado (COBRA, 2005; FREITAS, 2001).

4. METODOLOGIA

Para atender aos objetivos dessa pesquisa foi utilizado o método quantitativo tipo *survey*. A pesquisa tipo *survey* pode ser descrita como a obtenção de dados ou informações sobre características, ações ou opiniões de um determinado grupo de pessoas. Pinsonneault e Kraemer (1993) classificam a pesquisa *survey* quanto ao seu propósito sendo que ela se configura como explanatória quando tem por objetivo testar uma teoria. Nessa classificação, o presente estudo é exploratório e tem por objetivo familiarizar-se com o tópico ou identificar conceitos iniciais; Também é descritivo ao buscar identificar quais situações, eventos, atitudes ou opiniões estão manifestas em uma população. Assim, este estudo é quantitativo-descritivo conforme as indicações de quando se necessita delinear os relacionamentos existentes, de forma a mensurá-los e melhor entendê-los.

Por meio de um formulário, foram abordados 165 consumidores da região do Alto Tietê, especificamente, Suzano e Mogi das Cruzes. A situação escolhida para a abordagem era restrita aos consumidores que haviam acabado de realizar compras em *shoppings center* ou em centros comerciais populares. A escolha das cidades citadas decorre do fato de serem as únicas cidades da Região do Alto Tietê, onde há concorrência entre *shoppings centers* e comércio popular. O questionário foi desenvolvido a partir de um roteiro pré-estabelecido de entrevistas com uma amostra de 25 consumidores da região. Nesta fase inicial deste estudo, os entrevistados foram abordados acerca de dos fatores que os levariam a voltar a comprar em determinada loja. Assim, para elaboração do questionário final, escolheram-se os indicadores

mais recorrentes que, posteriormente foram confrontados na literatura de marketing de consumo e comportamento do consumidor para maior ajuste do instrumento.

Após definida a apresentação final do instrumento, constava no questionário três grupos de perguntas. O primeiro visava os dados demográficos, tais como, ramo de atividade, tipo de centro de compras, gênero do respondente, estado civil, escolaridade, renda, forma de pagamento preferida, prazo de pagamento preferido e perfil de consumo entendido como o nível dos gastos e renda mensais do pesquisado. O segundo grupo de perguntas avaliou, em uma escala do tipo *Likert* de 5 pontos, o nível de fidelidade do cliente à loja onde estava comprando, além de mensurar o seu nível de satisfação em relação aos treze fatores vinculados às hipóteses desta pesquisa (atendimento, qualidade do produto, preço, infraestrutura física, segurança, promoções, prazos e formas de pagamentos, localização, serviços adicionais e variedade de produtos). O terceiro e último grupo de perguntas visou avaliar a intenção que o consumidor tinha de retornar àquela loja e comprar novamente. Para este grupo de perguntas foram elaboradas quatro questões e o pesquisado respondeu em uma escala de concordância de 5 pontos, variando de discordo totalmente até concordo totalmente. Ao analisar os dados, uma nova variável foi criada contendo a média das quatro variáveis que representam a intenção de recompra. Esta variável foi usada como dependente na Regressão Linear Múltipla. A Tabela 1 apresenta o resumo descritivo das variáveis que mediram a intenção de recompra do cliente.

Tabela 1 – Estatísticas Descritivas de Intenção de Recompra (n=165)

Variável	Média	Desvio Padrão	Coefficiente de Variação (%)
É muito provável que eu volte a comprar nessa loja	4,12	0,71	17,32
Pretendo indicar esta loja aos meus amigos e familiares	3,74	0,99	26,64
Minhas expectativas em relação a esta loja foram superadas	3,79	0,78	20,68
Estou muito satisfeito com essa experiência de compra	4,00	0,78	19,50
Média de intenção de Recompra	3,91	0,73	18,66

Fonte: Elaborada pelos autores

Os dados *outliers* e faltantes foram verificados em todas as variáveis, assim como a presença de multicolinearidade por meio dos VIF's gerados pela regressão entre as variáveis independentes e a dependente. Nenhum problema relacionado aos dados atípicos uni/multivariado, faltantes ou de presença de multicolinearidade foi encontrado.

Para averiguar possíveis relações de dependências entre as variáveis categóricas deste estudo, testes do tipo qui-quadrado foram rodados e os respectivos valores-p foram analisados e interpretados. Para analisar a associação entre as variáveis independentes e a dependente foi aplicada a técnica de Regressão Linear Múltipla, considerando um grau de confiabilidade de 90% (nível de significância igual a 0,10 – Alpha: 10%).

4.1. Caracterização da amostra

A amostra foi composta por 165 consumidores que acabaram de comprar produtos em *shoppings centers* ou centros comerciais populares. O formulário foi aplicado no período de março a abril de 2014 nas cidades citadas. 114 consumidores desta amostra são do sexo feminino (69,09%) e 51 do sexo masculino (30,91%), sendo 62 casados (37,58%), 84 solteiros (50,91%) e 19 outros, divorciados ou viúvos (11,52%).

Do total da amostra, 37 indivíduos (24,18%) têm a renda de até 1 (um) salário mínimo (R\$ 724,00), 54 entrevistados (35,29%) recebem de 1 a 2 salários mínimos (de R\$ 724,01 a R\$ 1.448,00). 39 pessoas (25,49%) recebem de 2 a 4 salários mínimos (de R\$ 1.448,01 a R\$ 2.896,00) e 23 (15,03%) ganham mais de 4 salários mínimos (> R\$ 2.896,00). Houve 12 entrevistados que optaram por não informar sua renda.

Quando questionados sobre os prazos de pagamento, 97 pessoas (58,79%) declararam que pagam suas compras à vista. 39 respondentes (23,64%) preferem parcelar suas compras em até 3 vezes. 16 (9,70%) geralmente parcelam suas compras em até 6 vezes e 13 (7,88%) afirmam parcelar suas compras normalmente em mais de 6 vezes.

Em relação ao perfil do consumo, 43 pessoas (26,06%) afirmam gastar menos do que ganham. 60 pessoas (36,36%) dizem gastar aproximadamente o que ganham e 62 respondentes (37,58%) declararam gastar mais do que ganham.

Sobre a forma de pagamento preferida, 134 consumidores (41%) pagam geralmente em dinheiro. 98 respondentes (30%) preferem o cartão de débito. 81 consumidores (25%) têm preferência pelo pagamento com o cartão de crédito. Observou-se que 9 (3%), 4 (1%) e 3 (1%) dos consumidores preferem pagar no crediário, cheque e outra forma de pagamento, respectivamente.

Quanto ao nível de escolaridade, 30 pessoas (18,29%) têm o nível fundamental concluído. 87 (53,05%) com o nível médio. 25 (15,24%) e 22 (13,41%) pessoas possuem o nível técnico e o nível superior, respectivamente. Apenas um dos entrevistados não informou o seu nível de escolaridade.

Quanto ao local de compra, 79 entrevistados (47,88%) foram abordados comprando em centros comerciais populares e 86 pessoas (52,12%) compraram em *shoppings centers*, sendo 41 entrevistas (24,85%) de clientes que compraram em empresas de cosméticos, 41 (24,85%) de clientes de supermercados, 41 (24,85%) de tecnologia/eletrodoméstico e 42 (25,45%) de consumidores do ramo: vestuário.

A idade média dos entrevistados é de cerca de 30 anos (desvio padrão igual a 13,63), sendo a idade mínima 14 anos e, máxima, 74 anos. 39 (23,64%) dos entrevistados têm até 18 anos de idade. 86 (52,12%) têm idade entre 19 a 39 anos e 40 pessoas (24,24%) têm 40 anos ou mais. Se fosse feito um único perfil para descrever a amostra, ressalvada as limitações desta análise, teríamos uma jovem de baixa escolaridade que ganha pouco e gasta quase tudo o que ganha em roupas no *shopping*. Este fato é preocupante quando se considera que esta amostra pode ser utilizada para representar em boa parte quem é o indivíduo que faz compras.

5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A Tabela 2 descreve as variáveis quantitativas relacionadas ao nível de satisfação dos entrevistados durante a experiência de compra, assim como a sua percepção sobre o quanto se considera fiel àquela loja.

Todas as variáveis, com exceção de “Fidelidade à loja”, apresentam médias mais baixas dos consumidores do comércio popular, quando comparadas com os consumidores de *shoppings centers*. Este dado é coerente com as observações de campo, pois revela a compra de ocasião, isto é, aquela feita em função da oportunidade de quem está de passagem pelo local e não quem vai intencionalmente para passar algum tempo ou efetivamente comprar, como ocorre no *shopping*. Este entendimento sugere que o relacionamento entre vendedor e comprador seja diferenciado para os dois locais. Lojas do Centro Popular deveriam estabelecer estratégias a partir desta constatação. Também se destaca o fato de os clientes do comércio popular indicarem pouca satisfação em relação aos preços dos produtos, apesar da consideração que comparativamente custariam menos quando comparados aos dos *shoppings centers*. Isso pode ser explicado pelo poder de consumo sofrer impactos negativos pelos fatores econômicos. Sendo assim, a inflação influencia a satisfação em relação aos preços, mesmo em ambientes populares. “Fidelidade à loja”, ao apresentar a menor média, indica que, ainda que o consumidor esteja satisfeito com a loja, sua “fidelidade” é dependente da oferta disponibilizada. Ao que parece, há uma probabilidade da compra ocorrer em outro

estabelecimento caso a oferta seja mais atraente. Este fato sugere que o aumento da competitividade tem causado maior confiança no consumidor, que avalia multicritérios antes de definir a compra. Por fim, a análise também revela que comprar em *shopping* parece ser mais seguro e apropriado, pois as maiores diferenças entre as médias estão nas variáveis “satisfação com a segurança”, “satisfação com a infraestrutura” e “satisfação com a localização da loja”.

Tabela 2: Estatísticas Descritivas – Variáveis quantitativas

Indicador de Satisfação	Total (n=165)		Shopping (n=86)		Centro Popular (n=79)	
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão
Atendimento	4,27	0,85	4,41	0,74	4,14	0,94
Qualidade Produto	4,43	0,7	4,50	0,70	4,35	0,70
Preço	3,62	0,96	3,70	0,98	3,54	0,94
Infraestrutura	4,2	0,87	4,49	0,68	3,89	0,95
Segurança	4,09	0,9	4,43	0,73	3,73	0,94
Promoções	3,55	1,03	3,57	1,07	3,54	1,01
Prazos e Formas de Pagamento	3,78	1,02	4,02	0,99	3,53	1,00
Localização	4,21	0,81	4,45	0,73	3,96	0,82
Serviços Adicionais	3,73	1,07	3,83	1,10	3,63	1,05
Variedade de produtos	4,09	0,95	4,27	0,90	3,91	0,98
Intenção de Recompra	3,91	0,73	4,05	0,66	3,76	0,78
Fidelidade à loja	3,32	1,31	3,29	1,32	3,35	1,31

Fonte: Desenvolvido pelos autores

5.1. Análise de dependência entre variáveis categóricas – Teste qui-quadrado

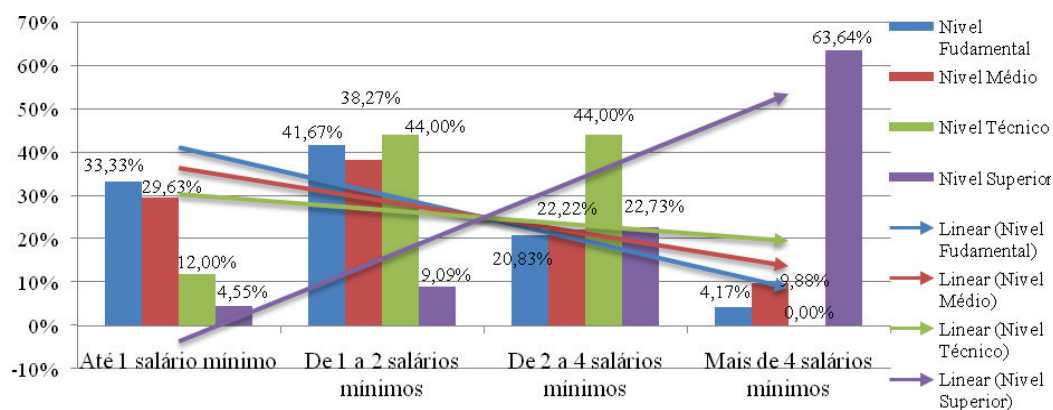


Figura 1: Renda versus Escolaridade

Fonte: Elaborada pelos autores

A Figura 1 contempla a proporção de pessoas (eixo y) em cada categoria de renda (eixo x), agrupada pelo nível de escolaridade. O teste qui-quadrado aponta dependência entre as variáveis renda e escolaridade (valor χ^2 igual a 57,572; valor-p= 0,000), neste caso, quanto maior o nível de escolaridade, maior a renda. A linha de tendência linear de cada nível de escolaridade demonstra a evolução da proporção de pessoas conforme a renda aumenta. Nitidamente a proporção de pessoas com nível superior é maior conforme a renda aumenta (63,64% das pessoas que têm nível superior ganham mais de 4 salários mínimos). Já as escolaridades de nível fundamental, médio e técnico apresentam queda no número de pessoas conforme a renda vai aumentando, sendo o nível técnico o que apresenta menor queda entre os três níveis abaixo do superior.

Os modelos clássicos apontam associações entre o nível educacional e a renda, ou seja, a taxa de retorno financeiro é maior quanto maior é o grau de instrução (TANNEM, 1991; MENESES, 2012).

Também foi identificada relação de dependência entre as variáveis categóricas: renda e local de compra (qui-quadrado= 12,954; valor-p= 0,005). De acordo com a Figura 2, a proporção de pessoas que compram em *shopping* é maior entre os que ganham mais. Da mesma forma, os consumidores que ganham menos tendem a concentrar suas compras nos centros comerciais populares.

Ao longo das últimas décadas, o *shopping* tornou-se um polo de compra e lazer, principalmente para as pessoas de classe média e alta (PERENTE, 2011). Já os polos varejistas de rua “são locais mais democráticos, atendendo de forma ampla a população de baixa renda” (HART, 2007, p. 38).

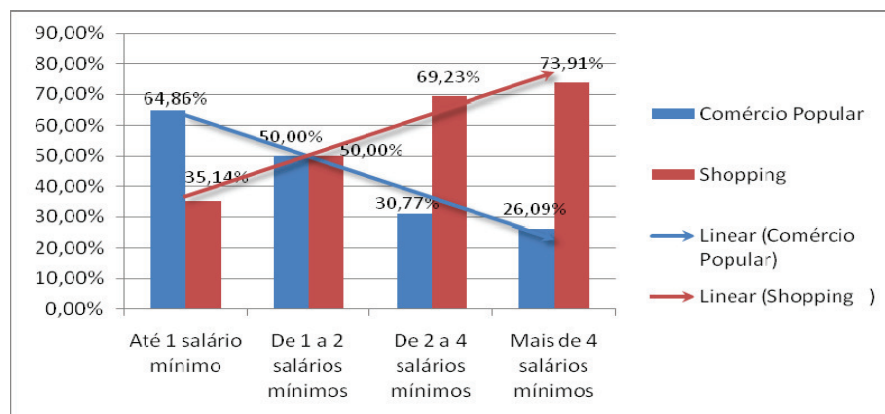


Figura 2: Renda *versus* Local de compra
Fonte: Elaborada pelos autores

Também foi encontrada relação de dependência entre as variáveis “Perfil de consumo” e “Prazo de pagamento preferido” (qui-quadrado=32,933; valor-p= 0,000). Na Figura 3, a linha de tendência linear que representa o grupo de entrevistados que gasta mais do que ganha tende a ter maior número de pessoas entre os que preferem parcelar em mais vezes (69,23% das pessoas que parcelam as suas compras em mais de 6 vezes gastam mais do que ganham). O comportamento é o inverso quando se analisa as pessoas que gastam menos do que ganham, neste caso, há uma tendência de queda na proporção de pessoas conforme o número de parcelas é maior, ou seja, as pessoas que gastam menos do que ganham preferem pagar a vista ou em poucas vezes no cartão. A facilidade de crédito e a falta de planejamento é uma das causas do endividamento e da inadimplência. Quando se fala em concessão de crédito, acredita-se que a confiança é a base do processo, isto é, a confiança que o credor pode ter com o cliente e transformá-la em valores monetários (BLATT, 1999). As pessoas tendem a perder o controle do quanto estão gastando ao parcelar em muitas vezes. Na ânsia por comprar desenfreadamente, começam a parcelar tudo e tornando-se assim inadimplentes.

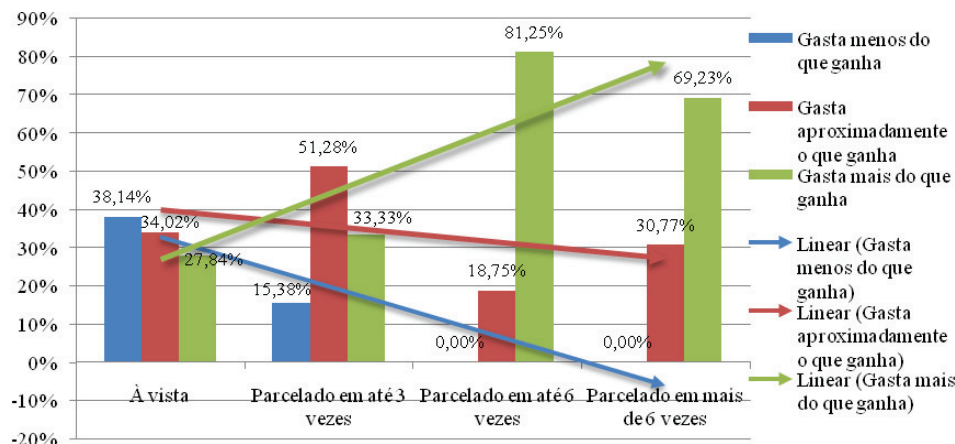


Figura 3: Prazo versus Perfil de consumo
Fonte: Elaborada pelos autores

5.2. Matriz de Correlação

Tabela 3. Matriz de Correlação

Correlação de Pearson	Indicadores														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1-Atendimento	1,0														
2-Qual Produto	,554	1,0													
3-Preço	,417	,475	1,0												
4-Infraestrutura	,491	,448	,358	1,0											
5-Segurança	,486	,434	,258	,702	1,0										
6-Promoções	,354	,205	,332	,429	,364	1,0									
7-Prazos Forma Pgto	,390	,401	,215	,452	,431	,451	1,0								
8-Localização	,484	,370	,315	,585	,576	,325	,445	1,0							
9-Serviços add	,453	,436	,437	,467	,421	,439	,402	,436	1,0						
10-Variedade	,500	,495	,405	,617	,605	,420	,529	,588	,638	1,0					
11-Int Recompra01	,595	,468	,367	,520	,453	,468	,503	,491	,447	,548	1,0				
12-Int Recompra02	,493	,446	,337	,543	,500	,450	,431	,490	,396	,546	,686	1,0			
13-Int Recompra03	,478	,406	,412	,444	,397	,456	,371	,444	,418	,492	,731	,665	1,0		
14-Int Recompra04	,586	,502	,364	,547	,552	,466	,458	,587	,457	,632	,755	,720	,826	1,0	
15-Média Int Recompra	,599	,510	,413	,578	,536	,515	,492	,563	,479	,621	,876	,880	,894	,919	1,0
16-Fidelidade Loja	,345	,247	,212	,349	,282	,235	,360	,340	,234	,337	,544	,403	,408	,405	,488

Fonte: Elaborada pelos autores

Na matriz de correlação, nota-se alta correlação entre “satisfação com segurança” e “satisfação com infraestrutura” ($R=0,702$), ou seja, quanto maior a satisfação com a infraestrutura, maior será a satisfação com a segurança, ou vice-versa.

Por outro lado, uma baixa correlação entre “satisfação com preço” e “satisfação com prazos e formas de pagamento” foi identificada ($R=0,215$). A tendência é que se o cliente está satisfeito com a forma de pagamento, não necessariamente estará satisfeito com o preço do produto. O produto pode ser caro, porém caso as formas de pagamento sejam flexíveis e caso o estabelecimento ofereça parcelas que “caibam” em seu bolso, o consumidor pode concretizar uma compra ou recompra.

Foi possível identificar, também, baixa correlação entre “satisfação com as promoções” e “satisfação com a qualidade” ($R=0,205$), demonstrando que caso haja promoções, o cliente pode não se importar tanto com a qualidade do produto, ou se ele se preocupa muito com a qualidade do produto, não necessariamente terá preocupações com o preço.

Em relação às variáveis “satisfação com a segurança” e “satisfação com preço” existe baixa correlação. Entende-se que se o cliente está satisfeito com o preço, não necessariamente

estará satisfeito com a segurança, podendo aceitar ir a um lugar com pouca segurança, desde que pague menos pelo produto.

Quanto a variável “Fidelidade à loja”, a sua correlação com “Satisfação com o preço” apresentou-se relativamente baixa ($R=0,212$), indicando que a satisfação com o preço não necessariamente garante a fidelidade do consumidor. Outras ofertas são analisadas pelo cliente além do custo do produto. Cabe ao gestor avaliar com cuidado quais variáveis interferem na formação do sentimento de recompra de acordo com o perfil do cliente, tomando consciência de que o preço baixo não é mais garantia de sucesso para a organização.

5.3. Regressão Linear Múltipla

A regressão linear múltipla consiste na previsão de valores de uma ou mais variáveis dependentes por meio de um conjunto de variáveis independentes. Sua aplicação é especialmente importante, pois é possível estimar o valor de uma variável com base no conjunto de outras variáveis. Neste estudo, o modelo de regressão buscará prever o comportamento da variável “Intenção de Recompra”. A tabela 3 compara os coeficientes dos grupos formados por consumidores de *shoppings centers* e dos centros comerciais populares.

Tabela 4: Coeficientes da regressão linear múltipla

Variável Dependente: Intenção de Recompra	Total (n=165) R ² = 62,54%		Shopping (n=86) R ² = 61,50%		Centro Popular (n=79) R ² = 70,87%	
	Valor T	Valor-P	Valor T	Valor-P	Valor T	Valor-P
Constante	0,98	0,329	1,18	0,241	-0,31	0,759
Sat. Atendimento	2,57	0,011	3,12	0,003	1,43	0,157
Sat. Qualidade produto	2,05	0,043	-0,89	0,377	3,72	0,000
Sat. Preço	0,48	0,634	1,22	0,225	-0,59	0,555
Sat. Infraestrutura	0,73	0,467	1,33	0,186	-0,24	0,813
Sat. Segurança	0,37	0,708	-0,48	0,631	-0,15	0,884
Sat. Promoções	3,64	0,000	2,82	0,006	1,79	0,078
Sat. Prazos e formas de pagamento	0,13	0,898	0,52	0,605	-0,88	0,384
Sat. Localização	1,93	0,056	1,69	0,096	1,18	0,244
Sat. Serviços adicionais	-0,51	0,612	0,52	0,607	-1,92	0,059
Sat. Variedade de produtos	2,17	0,031	0,78	0,438	3,18	0,002
Fidelidade à Loja	3,60	0,000	3,07	0,003	1,99	0,051

Nota: O valor-p representa o teste de hipótese de significância do beta gerado pela regressão linear múltipla. Nível de significância de 0,10. Grau de confiabilidade de 90%.

Analisando a regressão linear múltipla com os dados de todos os entrevistados (n=165), nota-se que as variáveis conseguem explicar 62,54% da variabilidade da Intenção de Recompra. O R² pouco reduz (R²= 62,15%) quando rodado apenas como as variáveis significantes: satisfação com atendimento, qualidade do produto, promoções, localização, variedade de produtos e fidelidade à loja. Estes são os indicadores determinantes da intenção de recompra do consumidor.

Ao separar a base de dados, formando duas novas amostras (clientes de *shoppings centers* e clientes de centros comerciais populares), diferenças nos coeficientes da regressão linear múltipla são identificadas. Enquanto que para os clientes de *shoppings* a variável “satisfação com o atendimento” é significativa para a intenção de recompra (valor-p=0,003), o mesmo não ocorre para os clientes dos centros comerciais populares (valor-p=0,157). O mesmo ocorre com a variável “Satisfação com a qualidade do produto”, com valor-p de 0,377 para clientes do *shopping* e de 0,000 para os clientes do comércio popular. É possível concluir que os clientes dos centros comerciais populares têm maior sensibilidade crítica à qualidade dos produtos comprados, ou seja, deseja pagar pouco e receber qualidade adequada. Por outro lado, é perceptível menor sensibilidade da variável “Satisfação com a variedade de produtos” pelos consumidores de *shoppings*. Este atributo não é grande influenciador (valor-p=0,438)

de sua intenção de recompra na mesma loja, mas é muito importante para os consumidores dos centros comerciais populares (valor- $p=0,002$).

Quanto à localização da loja, há uma relação maior com a intenção de recompra no perfil dos compradores de *shoppings centers*, sendo considerada significativa a relação positiva com o possível retorno deste cliente devido à percepção de boa localização da loja. O mesmo não ocorre com os consumidores dos centros comerciais populares. A Tabela 4 descreve os resultados dos testes de hipóteses deste estudo.

Tabela 5: Testes de hipóteses da Regressão Múltipla

Hipótese	RESULTADO		
	Total (n=165)	Shopping (n=86)	Comércio Popular (n=79)
H1: A satisfação com o atendimento está positivamente associada com a intenção de recompra do consumidor	Suportado	Suportado	Não suportado
H2: A satisfação com a qualidade dos produtos da loja está positivamente associada com a intenção de recompra do consumidor	Suportado	Não Suportado	Suportado
H3: A satisfação com o preço está positivamente associada com a intenção de recompra do consumidor	Não suportado	Não suportado	Não suportado
H4: A satisfação com a infraestrutura física está positivamente associada com a intenção de recompra do consumidor	Não suportado	Não suportado	Não suportado
H5: A satisfação com a segurança da loja está positivamente associada com a intenção de recompra do consumidor	Não suportado	Não suportado	Não suportado
H6: A satisfação com as promoções da loja está positivamente associada com a intenção de recompra do consumidor	Suportado	Suportado	Suportado
H7: A satisfação com os prazos/formas de pagamentos da loja está positivamente associada com a intenção de recompra do consumidor	Não suportado	Não suportado	Não suportado
H8: A satisfação com a localização da loja está positivamente associada com a intenção de recompra do consumidor	Suportado	Suportado	Não suportado
H9: A satisfação com os serviços adicionais está positivamente associada com a intenção de recompra do consumidor	Não suportado	Não suportado	Suportado
H10: A satisfação com a variedade de produtos da loja está positivamente associada com a intenção de recompra do consumidor	Suportado	Não suportado	Suportado
H11: O nível de fidelidade à loja está positivamente associado com a intenção de recompra do consumidor	Suportado	Suportado	Suportado
Número de variáveis significantes (nível de significância: 0,10)	06	04	05
R² - Modelo Completo	62,54%	61,50%	70,87%
R² - Modelo reduzido (Apenas variáveis significantes)	62,15%	57,75%	68,44%
Diferença entre os R² (Modelo completo – Reduzido)	0,39%	3,75%	2,43%

Nota: Para concluir, utilizou-se grau de confiabilidade de 90% e Nível de significância de 0,10. Para chegar ao modelo reduzido, foram retiradas as variáveis menos significantes uma a uma, rodando o modelo novamente em cada etapa.

6. CONCLUSÕES

Dentre todos os aspectos que compõem a relação cliente e lojista, destaca-se fidelidade à loja como forte fator influenciador de recompra. Entretanto, é um dilema que esta fidelidade seja tanto almejada pelo lojista quanto desdenhada pelo cliente. Este entendimento se consolida a partir das constatações de que com o aumento da competitividade, da facilidade de acesso à informação e das inovações advindas do avanço tecnológico, torna-se cada vez mais oportuno comparar antes de comprar, pois entre tantos aspectos presentes no momento da compra, como destacado neste estudo, a experiência de comprar tende a se tornar maior na medida em que se busca comparar alternativas entre os produtos e lugares que apresentem as melhores ofertas.

Ao conhecer o comportamento do consumidor diante de sua experiência de compra e ao identificar os aspectos que conduzem à intenção de voltar a comprar, ganhos substanciais para o planejamento e ação da oferta customizada podem ser alcançados.

O objetivo deste estudo teve por finalidade avaliar a influência dos indicadores da experiência de compra sobre a intenção de recompra dos consumidores. Contou-se com uma pesquisa do tipo survey onde se abordou 165 consumidores que acabaram de realizar compras em *shoppings centers* ou em centros comerciais populares da região do Alto Tietê. Os resultados indicam que as variáveis: atendimento, qualidade do produto, promoções, localização, variedade e nível de fidelidade à loja são fatores determinantes da intenção da recompra, sendo estes indicadores responsáveis por 62,15% da explicação da Intenção de Recompra.

Também constatou-se que os clientes que consomem mensalmente valores acima de seus salários são aqueles que tendem a parcelamentos mais extensos, comparativamente. O pagamento com cartão, seja no crédito ou débito, parece “suavizar” a saída de dinheiro quando comparada ao pagamento em espécie, pois além de prático e, relativamente seguro, o cartão oferece a oportunidade de posse com mais facilidade, mas o descontrole financeiro gerado pelo excesso de parcelamentos pode gerar inadimplência, além de sérios problemas econômicos para o País. De acordo com pesquisa publicada pelo Serviço de Proteção ao Crédito [SPC] (2014b), 80% dos brasileiros prefere o dinheiro de plástico na hora de parcelar, mas somente 30% conhecem os juros cobrados pelas administradoras de cartões. O consumo exagerado ocasionado pela facilidade de crédito e pelo surgimento da nova classe média tem gerado descontrole financeiros e reflexos na economia local e nacional. O acesso aos produtos que pode classificar uma família na classe média é também o fator que pode desestruturar o planejamento da renda e o avanço social. As pessoas de baixa renda e os consumidores que costumam gastar mais do que o seus salários suportam, tendem a usar exageradamente o cartão de crédito, com parcelas individuais que aparentemente são suportadas, mas sem o devido planejamento, o acúmulo de dívidas torna-se evidente. Pesquisa publicada pelo SPC (2014a) aponta que no primeiro trimestre de 2014, 52% dos brasileiros fizeram alguma compra por impulso, o que pode agravar ainda mais o cenário de endividamento do consumidor e de inadimplência no Brasil.

Há prioridades diferentes ao decidir sobre a intenção do cliente de comprar novamente na mesma loja. Nos centros comerciais, as promoções, qualidade do produto, serviços adicionais e variedade de produtos são valorizados. Já para os clientes de *shoppings centers*, o atendimento ao cliente, a localização e um serviço customizado são prioridades para os consumidores. Estes fatores devem demandar maior atenção dos lojistas na elaboração e operação das ações voltadas ao público-alvo do negócio.

Por fim, é nítido o aumento da renda de acordo com o nível de escolaridade, especialmente aos indivíduos que possuem nível superior. Um destaque especial ao aumento sutil da renda dos portadores de diplomas de nível técnico, comparados aos indivíduos que possuem apenas o nível fundamental ou médio concluídos.

7. REFERÊNCIAS

ADDEN, D. O. M. **Marketing direto para o varejo**. São Paulo: Saraiva, 1996.

ALMEIDA, S. **Ah! Eu não acredito: como cativar o cliente através de um fantástico atendimento**. Salvador: Casa da Qualidade, 2001.

ANDERSON, E.W. & Sullivan, M.W. «The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms». *Marketing Science*, vol. 12, 1993.

ATAIDES, H.C. **Instrumento Marketing – Uma Harmonia Organizacional**. Goiás: Seles, 2003.

BARNES, J.G. **Segredos da Gestão pelo Relacionamento com os Clientes CRM**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

BARLOW, R.. **Relationship Marketing – The Ultimate in Costumer Services**. Retail Control, 1992.

- BLATT, A. **Avaliação de Risco e Decisão de Crédito: um enfoque prático**. São Paulo: Nobel, 1999.
- BEE, R. **Fidelizar o cliente**. 2.ed. São Paulo: Nobel, 2000.
- BEHERMAN, J.R. & Birdsall, N. **The Quality of schooling: quantity alone is misleading**. American Economic Review, v.73, n.5, 1983.
- Bergamini, C.W. **Psicologia aplicada a administração de empresas: psicologia do comportamento organizacional**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- BERRY, L. & Parasuraman, A. **Serviços de marketing: competindo através da qualidade**. Tradução de Beatriz Sidon. São Paulo: Maltese, 1995.
- CHURCHILL JR., G.A. & PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- COBRA, M. **Marketing de serviços: conceitos e estratégias**. São Paulo: MacGraw-Hill, 1989.
- CORRÊA, H.L. & GIANESI, G.N. **Just in Time, MRP II e OPT: Um Enfoque Estratégico**: Editora Atlas, 1993.
- CORRÊA, J. (org.); MAGGESSI, A. & CANTANHEDE, B. **Marketing: a teoria em prática**. Rio de Janeiro: Senac nacional, 2009.
- CRAVENS, K.S. **Examining the Role of Transfer Pricing as a Strategy for Multinational Firms**. International Business Review, 1997.
- DAVENPORT, T. H. **Reengenharia de Processos**. Rio de Janeiro: Campus, 1994.
- DEMO, P. **Metodologia científica em ciências sociais**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1995.
- Detzel, D. H & DESATNICK, R. L. **Gerenciar bem é manter o cliente**. São Paulo: Pioneira, 1995.
- DIAS, S. R. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- DIAS, S. R. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2006.
- DICKSON, C.M.R. **Marketing: As melhores práticas**. trad. Carlos Alberto Silveira Netto Soares e Nivaldo Montingelli Jr. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- DRUCKER, P.F. **A prática de Administração de Empresas**. São Paulo: Pioneira, 1981.
- DRUCKER, P.F. **Administração para o futuro: os anos 90 e a virada do século**. São Paulo: Pioneira, 1992.
- FREITAS, B.T. **ABEMD, Marketing Direto no Varejo**. São Paulo: Makron Books, 2001.
- GARVIN, D. **Gerenciando a Qualidade. A Visão Estratégica e Competitiva**. Rio de Janeiro: Imagem Editora, 1992.
- GIANESI, I.G.N. & CORRÊA, H.L. **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 1996.
- GIL, A.C. **Métodos e técnicas de Pesquisa Social**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- GORDON, I. **Marketing de Relacionamento: estratégias e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. São Paulo: Fatura, 2001.
- GRIFFIN, M. J. **Handbook of human vibration**. San Diego, CA: Academic Press, 1996.
- GRONROOS, C. «**Relationship marketing: strategic and tactical implications**». *Management Decision*, vol. 34, issue 3, 1996.
- GRONROOS, C. «**Relationship marketing: interaction, dialogue and value**». *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 9, n.º 3, 2000.
- HART, C. **Enjoyment of shopping experience: impact on customers' repatronage intentions and gender influence**. The Service of Industries, v. 27, n. 5, 2007.
- HSM, M. **Cliente fiel é cliente feliz?**, São Paulo, ano 1, n. 3, p. 48-56, jul./ago, 1997.
- JACOBY, J. **Consumer research: How valid and useful are all our consumer behavior research findings?** Journal of Marketing, v.2, 1978.
- JOHNSTON, R. **Administração da Produção**. São Paulo: Atlas, 2002.
- JURAN, J.M. **Juran planejando para a qualidade**. Trad. de João Mário Csillag e Cláudio Csillag. 2.ed. São Paulo: Pioneira, 1992.
- KANTER, R. M. **Inovação: os erros clássicos**. Harvard Business Review, São Paulo, v. 84, n. 11, 2006.
- KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 1998.

- KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P. **Marketing de serviços profissionais: estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros**. 2. ed. São Paulo: Manole, 2002.
- KOTLER, P. **Princípios de marketing**. 9. ed Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 2003.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2006.
- KURTZ, D.L. & CLOW, K.E. **Services marketing**. New York: John Wiley and sons, 1998.
- LACOEUILHE, J. **Le concept d'attachement à la marque dans la formation du comportement de fidélité**. In: Revue Française du Marketing. n° 165, 1997.
- LOBOS, J. **Encantando o cliente -externo e interno**. São Paulo: J.Lobos, 1993.
- MANZO, J. M. C. **Marketing: uma ferramenta para o desenvolvimento**. 12. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1996.
- MARTINS, P. G. **Administração de materiais e recursos patrimoniais - 2.ed**. São Paulo: Saraiva, 2006.
- MCCARTHY, E.J. & Perreault JR., W.D. **Marketing Essencial: uma abordagem gerencial e global**. São Paulo: Atlas, 1997.
- MCKENNA, R. **Marketing de relacionamento**. Rio de Janeiro: Campus, 1991.
- MCKENNA, R. **Marketing de relacionamento: estratégias bem sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, (1993).
- MOREIRA, J. C. T. **Marketing Industrial**. 2°ed. São Paulo. Atlas S.A, 1993.
- MOREIRA, J. C. T. **Administração de Vendas**. São Paulo: Saraiva, 2005.
- MOREIRA, J. C. T. **Foco do Cliente – O Cliente como Leal Investidor para o Futuro da sua Empresa**. São Paulo: Editora Gente, 2009.
- NEAL, W. **Satisfaction is Nice, but value drives loyalty**. Marketing Research, Chicago, Iss. 1, spring, 1999.
- PINHEIRO, R.M. et al. **Comportamento do Consumidor e pesquisa de mercado**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- PINSONNEAULT, A. & KRAEMER, K.L. **Survey research in management information systems: an assesment**. Journal of Management Information System, 1993.
- PORTER, M.E. **Estratégia Competitiva**. Rio de Janeiro: Campus, 1997.
- RAMOS, L. & VIEIRA, M.L. **A Relação entre educação e salários no Brasil In: A economia brasileira em perspectiva**. Rio de Janeiro: IPEA. V.2, 1996.
- REICHHELD, F. **A estratégia da Lealdade: a força invisível que sustenta o crescimento, lucro e valor**. Rio de Janeiro: Campus, 1996.
- ROCHA, A. & CHRISTENSEN, C. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- ROSA, S.G.M. **O poder do pós venda**. 2.ed. Porto Alegre: SEBRAE/RS, 2004.
- SAMARA, B.S.; MORSCH, M.A. **Comportamento do Consumidor – Conceitos e Casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- SLATER, D. **Cultura do Consumo & Modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.
- TANNEN, M. B. **New estimates of the returns to schooling in Brazil**. Economics of Education Review, v. 10, n. 2, 1991.
- TEIXEIRA, W.M & MENEZES-FILHO, N.A. **Estimando o retorno à educação do Brasil considerando a legislação educacional brasileira como instrumento**. Revista de Economia Política, v. 32, n. 3(128), 2012.
- TELLER, C. **Shopping streets versus shopping malls: determinants of agglomeration format attractiveness from the consumers' point of view**. The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, v. 18, n. 4, 2008.
- TUCKER, R. B. **Agregando valor ao seu negócio**. Tradução por Eliana Chiocheti. São Paulo: Makron Books. Tradução de: Win The Value Revolution, 1999.
- VAVRA, T. G. **Marketing de Relacionamento- AfterMarketing: Como manter a fidelidade de clientes através do marketing de relacionamento**. São Paulo: Atlas, 1993.
- VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- WHITELEY, R. **A empresa totalmente voltada para o cliente**. São Paulo: Campus, 1996.
- ZENONE, L.C. **CRM - Customer Relationship Management: gestão do relacionamento como cliente e a competitividade empresarial**. São Paulo: Novatec, 2007.