

A LEALDADE DO CONSUMIDOR COMO CONSEQUÊNCIA DAS EMOÇÕES, QUALIDADE PERCEBIDA, E VALORES DE CONSUMO: UM ESTUDO NO COMÉRCIO DE VAREJO TÊXTIL

Cristiana Demski da Silva^{a*}, Ricardo Boeing da Silveira^b,

Marcelo Moll Brandão^c

^aUnião Educacional de Cascavel – Univel, Cascavel-PR, Brasil

^bUniversidade do Vale do Itajaí – Univali, Itajaí-SC, Brasil

^cUniversidade Nove de Julho – Uninove, São Paulo-SP, Brasil

Resumo

Este estudo teve como objetivo analisar a associação dos valores de consumo hedônico, utilitário e social/simbólico na avaliação da lealdade do consumidor em uma empresa de varejo têxtil para tapeçaria. A pesquisa pode ser caracterizada como um survey de caráter descritivo quanto aos seus fins, e foi realizada em uma empresa de tapeçaria, sendo aplicados 260 questionários. Para as análises estatísticas multivariadas dos dados utilizou-se o teste não paramétrico Kruskal-Wallis, assim como as correlações de Pearson para testar as hipóteses. Os resultados obtidos demonstraram que a maioria dos clientes percebem os valores de consumo hedônico, utilitário e social/simbólico, bem como a qualidade percebida e as emoções no momento da compra. A dimensão mais citada pelos respondentes está relacionada a qualidade percebida, ou seja, o que os clientes mais observam na loja durante sua visita, são os itens relacionados a qualidade, sendo estacionamento, ambiente da loja, estrutura funcional e organizacional. Constatou-se também, que os clientes estão satisfeitos com a loja, devido ao seu mix de produtos, preços e a qualidade dos produtos.

Palavras chave: Valores de Consumo, Consumidor, Lealdade.

Abstract

By evaluating the business retail in Brazil, it's noticeable that there is a huge field of study to explore, specially regarding the products and services environment and the consumer loyalty. The understanding of the consumer behaviour and loyalty has been researched since 1980, and it has been active up to the these days regarding the same values (Lima et. al, 2011). The purpose of this study was to analyse the value of the hedonic, utilitarian, social and symbolic consumption, evaluating the consumer loyalty for the tapestry retail business. The approach used in the study was quantitative. Even though it was noticeable that the clients understand the values of the hedonic/utilitarian and socially/symbolic consumption, as well as the quality and emotions that comes with the purchase, it was not possible to find significant differences for this group of clients. Quality was the most perceived item cited by the clients. Quality items such as: parking, environment, products, price, functional and organizational structure, are the most observed characteristics during a visit. It was understandable that most of the clients are satisfied with the business environment, but it was not possible to identify if there is loyalty between clients and store managers taking into account the three consumption values. Limitations were found, but there are a few suggestions for future works.

Keywords: Consumption Values, Consumer, Loyalty.

***Autor para correspondência:** e-mail: crisdasil@gmail.com

1. Introdução

Com o elevado crescimento do setor de comércio varejista, e o aumento da oferta de mercado, empresas estão investindo seus esforços exclusivamente para fidelizar seus consumidores, utilizando de mecanismos para valorizar a manutenção de seus clientes. O relacionamento de longo prazo perpassa toda a empresa, influenciando as interações com os clientes, antes, durante e depois da venda, estando diretamente vinculada à conquista da lealdade dos consumidores.

Lima e Neto (2010) ressaltam que estudar a lealdade do consumidor sem levar em consideração o lado emocional, utilitário e social/simbólico é negligenciar os sentimentos e motivações presentes na experiência de consumo de produtos e serviços. Desta maneira, alguns estudos e pesquisas dedicaram uma atenção maior à análise das emoções e os valores de consumo na avaliação da satisfação do consumidor (BABIN et al., 2005; MANO; OLIVER, 1993, LIMA et al., 2011), porém em pesquisa realizada em anais e periódicos nacionais (*Qualis A e B*), não foi encontrado nenhum estudo que analisasse a influência dos Valores de Consumo juntamente com a Lealdade do consumidor, e percebendo-se esta lacuna na literatura, este trabalho buscou analisar conjuntamente a relação entre essas variáveis que comumente são analisadas isoladamente uma da outra.

Assim, o objetivo deste estudo foi analisar a influência dos valores de consumo hedônico, utilitário e social/simbólico na avaliação da lealdade do consumidor em uma empresa de varejo têxtil para tapeçaria. Para isso, este artigo está organizado em cinco partes. Nesta primeira, é apresentada a introdução do trabalho; na segunda, discute-se a fundamentação teórica da pesquisa; na terceira, por sua vez, detalha-se a metodologia empregada. Já na quarta, evidenciam-se os resultados e a discussão. Na quinta, por fim, estão as conclusões, limitações e recomendações para trabalhos futuros.

2. Referencial Teórico

A literatura de marketing não apresenta apenas uma definição de valor de consumo (BABIN et al., 1994). Para Holbrook e Corfman (1999), o conceito pode variar dependendo do contexto em estudo. Na visão de Ritamaki et al. (2006), a experiência de compra, gera uma variedade de benefícios concretos, abstratos e sacrifícios, sendo que estes contribuem para somar valor de consumo, que perpassa da mera aquisição de produtos físicos ou serviços. Vigaray e Hota (2008) argumentam que os valores ajudam a explicar e compreender o comportamento do consumidor, pois eles desempenham um papel central nas estruturas cognitivas dos consumidores e por causa de sua suposta estabilidade ao longo de um período de tempo.

Sindhav e Adidam (2012) argumentam que o valor de consumo de um produto ou serviço é derivado em vários estágios, nas compras para ele, em adquiri-los, em consumi-los e saboreando os pós-consumos. Grande parte dos estudos realizados, envolvendo os valores de consumo, abordam somente os valores utilitários (funcionais) e os valores hedônicos (não-funcional ou experiencial). São poucos os estudos que abordam o valor de consumo social/simbólico (PORTO, PORTO, 2006; SOLOMON, 1983, LIMA, 2009). Para a realização deste estudo, o valor de consumo estará dividido em três dimensões: hedônica (não-funcional ou experiencial), utilitária (funcional) e social/simbólica.

A experiência de consumo começou a ser considerada como um fim avaliado em si mesmo, tornando-se um assunto de interesse entre os estudiosos do comportamento do consumidor (LIMA, 2010). Seguindo a evolução deste conceito, os primeiros autores que conceituaram valor de consumo hedônico, foram Holbrook e Hirschman em 1982, conceituando como sendo as facetas do comportamento do consumidor relativas aos aspectos multissensoriais (múltiplos sentidos), fantasiosos e emocionais de uma experiência de consumo, sendo que o nível de hedonismo pode variar entre marcas e produtos dependendo do nível de envolvimento (LIMA, 2011).

O valor de compras hedônico reflete a fantasia, multissensorial e valor emocional recebido da experiência de compras (Rajaguru e Matanda, 2011). Os autores ainda afirmam que o valor hedônico deriva das forças psicológicas que encorajam os consumidores a participar de compras. Rieping (2012) argumenta que, na dimensão hedônica, os produtos celebram qualidades que vão além dos atributos utilitários proporcionados pela funcionalidade que oferecem. Eles têm a habilidade de expressar significados que ultrapassam os aspectos tangíveis. Logo, o consumidor hedonista é aquele indivíduo que busca a experiência como fator resultante de prazer (RIEPING, 2012).

Valor Utilitário pode ser conceituado como o valor percebido a partir da utilidade da compra para o consumidor, medida em relação à sua eficiência em atender as suas necessidades de compra (BABIN et. al., 1994). Esparel (2006) argumentam que o significado utilitário de uma compra está baseado em fatores como sua utilidade, eficiência, conveniência ou com o valor do produto em moeda de troca no sentido tradicional da economia. O valor utilitário ainda pode ser entendido como aquele que se refere a fazer compras com um objetivo a ser alcançado: o produto é comprado com máxima eficiência, privilegiando a utilidade. Rieping (2012) cita que a perspectiva utilitarista assume o comprador como um solucionador de problemas lógicos.

Os atributos como racional e observáveis do produto, serviço e ambiente prevalecem na compra.

O valor de consumo Social/Simbólico pode ser entendido por uma perspectiva de interação simbólica a qual enfatiza a importância de fixar nos produtos ou serviços à multidão de papéis sociais que as pessoas representam (BELK, 1988; SOLOMON, 1983; LIMA, 2010). O valor social/simbólico é capaz de adicionar, mesclar, incorporar ou reforçar o modo como o consumidor pensa sobre si (SCARABOTO et al., 2006). Pelo fato dos consumidores frequentarem ou utilizarem um produto ou serviço de determinada loja, esse comportamento expressa como estes, como indivíduos, querem e desejam ser vistos pelos outros ou como eles querem e desejam se ver (SHETH et al., 1991; SIRGY et al., 2000; SWEENEY e SOUTAR, 2001). De acordo com esta perspectiva, o valor social/simbólico pode influenciar as experiências com cada produto ou serviço, ou mesmo experiências sociais através de atribuições de conceitos sobre os mesmos (SCARABOTO et al., 2006).

A qualidade percebida é um construto abstrato que apresenta diferenças em relação à qualidade objetiva de um produto (Souki, 2006). Na visão de Zeithaml (1988) argumenta que a qualidade objetiva refere-se a um termo utilizado na literatura para descrever a superioridade técnica atual e a excelência do produto. Garvin (1983) ainda complementa, afirmando que é através da qualidade objetiva ou real, que se pode mensurar as características observáveis do produto, como os defeitos, durabilidade ou o preço, enquanto que, a qualidade percebida pode ser definida como o julgamento do consumidor sobre a excelência ou superioridade global de um produto, tornando-a um fenômeno bem mais relativista, cuja avaliação costuma diferir de um consumidor para outro (ZEITHAML, 1988).

As emoções podem ser entendidas como estados internos da pessoa que está envolvida em interações entre o sujeito e um objeto, tais como sentimentos, estados de satisfação ou ativação de determinado padrão (FRIJDA, 2004). Definida por Belk (1988), a emoção é um estado mental de prontidão que surge de avaliações cognitivas de eventos ou pensamentos, Lima (2010) complementa o pensamento afirmando que este estado mental, muitas vezes, vem acompanhado por processos fisiológicos e é expressado, com frequência, fisicamente (como em gestos, postura, características faciais). Esteves (2010), por sua vez, afirma que as emoções são ações ou movimentos, muitos deles públicos, que ocorrem no rosto, na voz ou em comportamentos específicos. Alguns comportamentos da emoção são perceptíveis a olho nu e outros não, mas podem se tornar visíveis. São consideradas Emoções Positivas aquelas que envolvem atração, aproximação ou comportamento positivo; e as Emoções Negativas aquelas

que envolvem fuga, recuo ou comportamento negativo a eventos, agentes e objetos (ORTONY et al., 1988).

Ao analisar as percepções sobre emoções e a sua relação com o consumo percebe-se que as emoções são inerentes ao cotidiano de qualquer consumidor, seja ele homem ou mulher, velho ou jovem, rico ou pobre, independentemente do que efetivamente se denomine como emoção (TREVISAN, 2004).

Desde a década de setenta, a área de Marketing tem atribuído grande atenção ao estudo da Lealdade do consumidor e de seus antecedentes, não existindo consenso quanto a sua definição. Inicialmente, foi definida como a compra repetida de um dado fornecedor (FRANK, 1967; KAHN, KALWANI e MORRISON, 1986). Na visão de Newman, Werbel (1973), a recompra não é uma evidência suficiente de lealdade à marca, e que as medidas padrões de compra incluem muitos incentivos à lealdade (DAY, 1970). O termo lealdade é usado por Espartel (2004) com relação a definições referentes à repetição de compra, probabilidade de compra, proporção de compra, frequência de compra, preferência. Lealdade do cliente não é necessariamente o resultado de cada experiência do consumidor.

O trabalho de Lichtlé e Plichon (2008) propôs que a lealdade varia de acordo com ocasiões, mencionando que um cliente é leal quando ele continua a comprar apesar da pressão situacional (ambiental social de consumo, restrições impostas pela loja e horizonte temporal). Desse modo, a lealdade pode ser entendida como um persistente, coerente e duradouro viés que resiste à pressão exercida pelas situações e concorrentes.

Em recente estudo realizado por Oliver (2010), o autor definiu a lealdade como um profundo compromisso de recompra de um produto e/ou de um serviço, de forma consistente no futuro, a despeito de influências situacionais ou esforços de marketing (de empresas concorrentes), que tenham o potencial de causar um comportamento de mudança.

3. Metodologia De Pesquisa

Com a finalidade de atender o objetivo deste estudo, que é analisar a associação dos valores de consumo hedônico, utilitário e social/simbólico na avaliação da lealdade do consumidor em uma empresa de varejo têxtil para tapeçaria, optou-se por realizar uma pesquisa descritiva, de abordagem quantitativa e estratégia do tipo *survey*.

O estudo foi realizado por meio de uma abordagem quantitativa. Com este estudo pretendeu-se verificar a relação entre os valores de consumo hedônico, utilitário e social/simbólico na avaliação da lealdade do consumidor em uma empresa de varejo têxtil para

tapeçaria, entende-se que a etapa quantitativa do tipo *survey* se adéqua a esse propósito, através da aplicação de questionários com os clientes potenciais da empresa.

Para a escolha dos clientes listou-se um relatório com os clientes que mais efetuaram compras no período de 01 de Outubro de 2012 à 30 de Novembro de 2012. O cálculo da amostra respeitou o critério da proporcionalidade do número do total dos clientes considerando o erro amostral de 5%. Desta forma identificou-se que a população era composta de 758 clientes, tendo uma amostra de 260 entrevistados. Dos 260 questionários respondidos, utilizou-se 257 questionários, sendo que 3 foram invalidados, devido ao preenchimento não estar completo. O questionário foi dividido em dois blocos. O primeiro bloco abordou questões desenvolvidas para identificar qual a frequência de visitas a loja, o principal motivo que o trouxe até a loja, assim como avaliar a Qualidade Percebida, o Valor de Consumo Utilitário, o Valor de Consumo Hedônico, Valor Social/simbólico, as emoções e pôr fim a Lealdade dos clientes junto a empresa; as perguntas de 3 a 20 seguiram o que Creswell (2007) trata como padrões da escala de mensuração ordinal, de variáveis não métricas, caracterizadas pelo tipo *Likert*, com valores de um a cinco, onde o número 5 representava o valor máximo de concordância.

Para mensurar Qualidade Percebida, este estudo utilizou-se de 3 questões do questionário, fundamentando-se na proposta de Hastreiter, Marchetti e Prado (1999), Lima (2010), utilizando dimensões: (1) Acesso e Estacionamento, (2) Arquitetura e Atmosfera da Loja, (3) Qualidade e preço, (4) Mix de Produtos, (5) Comodidade e Conveniência, (6) Atendimento e Composto Promocional, (7) Presteza no atendimento às reclamações, (8) Horário de atendimento, (9) Sistema e Infraestrutura e (10) Localização. O Valor de Consumo Utilitário, usando 10 questões, sendo desde (1) eu consegui obter exatamente o que queria nesta visita a loja, até (10) os preços praticados estão de acordo com os concorrentes. Lima (2010) menciona que o Valor Utilitário dá ênfase a orientação de metas, aquisições racionais e deliberadas do produto ou serviço, maximiza a utilidade, a eficiência e a economia de tempo na compra.

Já o Valor de Consumo Hedônico foi mensurado através das questões 9, 10 e 11 do questionário, sendo utilizadas 11 dimensões para tal medição. As dimensões foram desde (1) uma loja de prestígio até (11) a busca por este produto me deu um grande prazer. Babin et al., 1994; Chandon et al., 2000, Lima, 2010, mencionam que a exploração faz do ato de fazer compras uma aventura, criando prazer e divertimento em atividades como folhear um livro ou revista, “caçar” pechinchas, e buscar variedades, pois os consumidores gostam de tocar, experimentar os produtos, e visitar departamentos diferentes.

PESQUISA OPERACIONAL PARA O DESENVOLVIMENTO

O Valor de Consumo Social/Simbólico foi mensurado através das questões 12, 13 e 14 do questionário, utilizou-se 9 dimensões para tal. Iniciou-se com a frase: durante esta visita a loja, você se sentiu, (1) rico; (2) pobre; (3) bem sucedido; (4) Sofisticado; (5) seguro; compra; (6) compra nesta loja é símbolo de status; (7) sentiu-se ofuscado; (8) sentiu-se encantado com a loja (9) gosta da possibilidade de poder frequentar a loja repetidamente. Desta forma procurou-se responder se os clientes quando frequentam a loja, ou compram determinado produto nela, querem e desejam ser vistos pelos outros ou de como eles querem ou desejam se ver (SHETH et al., 1991; SIRGY et al., 2000; SWEENEY e SOUTAR, 2001; LIMA, 2010).

As questões 15, 16 e 17 do questionário visam mencionar as emoções. Oliver (1993), menciona que pelo fato de as emoções serem inerentes ao ser humano, as mesmas manifestam-se também nas experiências de consumo, tendo em vista que os consumidores procuram e evitam, querem e temem, gostam e arrependem-se dos resultados de suas decisões (LIMA, 2010). As emoções foram medidas através de 30 dimensões, desde as emoções positivas, como: otimista, corajoso, encantado, satisfeito, entusiasmado, alegre, contente, surpreso até as emoções negativas: irritado, tenso, apavorado, preocupado, depressivo, infeliz, insatisfeito.

A Lealdade foi mensurada através das questões 18, 19 e 20. Utilizou-se de 4 dimensões para tal mensuração. Iniciando com (1) como você avalia sua satisfação com a loja, até (4) como você avalia a loja. Oliver (2010), definiu a lealdade como um profundo compromisso de recompra de um produto e/ou de um serviço, de forma consistente no futuro, a despeito de influências situacionais ou esforços de marketing (de empresas concorrentes), que tenham o potencial de causar um comportamento de mudança. O segundo bloco visou responder as questões sobre o perfil demográfico dos entrevistados.

Para as questões negativas foram invertidos os escores das respostas. Por exemplo: Quando a resposta foi 1 o resultado foi alterado para 5; quando foi 2 o resultado foi alterado para 4; quando foi 3 o resultado continuou 3; quando foi 4 o resultado foi alterado para 2 e quando foi 5 o resultado foi alterado para 1.

Para verificar a correlação entre as variáveis valores de consumo hedônico, utilitário e social/simbólico e a lealdade, foi aplicado o coeficiente de correlação de Pearson (r), que trata-se de uma medida relativa de dispersão, que mede a intensidade da associação entre as variáveis (CRESWELL, 2007). Também foram realizados os testes de diferenças de média entre as variáveis demográficas e os construtos Qualidade Percebida e Emoções, com o intuito de verificar a normalidade dos dados, para isso utilizou-se o teste de Shapiro-Wilk, bem como o teste não-paramétrico Kruskal-Wallis. De acordo com Triviños (2008) o teste Kruskal-Wallis é

um teste não-paramétrico que usa postos de dados amostrais de três ou mais populações independentes. É usado para testar a hipótese nula de que as amostras independentes provêm de populações com a mesma mediana; a hipótese alternativa é a afirmativa de que as populações têm medianas que não são todas iguais.

Também fez parte das análises estatísticas o teste de Shapiro-Wilk, Siegel, Jr. (2006), mencionam o teste de Shapiro-Wilk tem a finalidade de averiguar se uma dada amostra pode ser considerada como sendo proveniente de uma certa distribuição. Por fim o teste Kolmogorov-Smirnov, que tem a finalidade de analisar se os dados da amostra foram extraídos de uma população com uma distribuição peculiar de frequências, como distribuição normal.

4. Análise e Resultados da Pesquisa

Dos respondentes 58,39% têm entre 40 e 59 anos. A maioria dos respondentes 59,92% são separados ou divorciados, sendo a minoria dos respondentes solteiros. No que diz respeito à escolaridade, encontrou-se que a maioria dos respondentes possui um bom nível de escolaridade, visto que 58,75% possuem nível médio e 10,89% possuem nível superior completo. A maioria dos respondentes possui renda de até 3 salários mínimos (44,76%), seguidos daqueles que possuem renda na faixa de 4 a 10 salários mínimos (42,02%). A maioria dos respondentes disse que vai até a loja pelo menos 1 vez na semana (26,46%). Tendo como motivação fazer compras (45,54%), passear olhar as novidades (17,52%) e pesquisar preços (12,44%).

4.1 Correlação entre os construtos valores de consumo e construto lealdade

Para atender os objetivos do trabalho e testar as hipóteses que os construtos valores de consumo hedônico, utilitário e social/simbólico estão associados ao construto lealdade, foi extraída a correlação de Pearson entre eles.

Uma correlação é uma medida do relacionamento linear entre variáveis. Exemplo: valor de consumo utilitário e lealdade. Estas duas variáveis podem estar positivamente associadas, o que significa que quanto maior o escore neste valor de consumo, maior o escore no fator lealdade; podem não estar relacionadas de forma alguma, o que significa que o escore no fator lealdade permanece o mesmo independente do escore atingido no valor de consumo utilitário; ou elas podem estar negativamente associadas, o que significa que quanto maior for o escore alcançado no valor de consumo utilitário, menor será o escore no fator lealdade.

PESQUISA OPERACIONAL PARA O DESENVOLVIMENTO

A correlação aqui apresentada será medida pelo Coeficiente de Pearson (r), que varia de -1 até + 1, sendo que valores perto de -1 indicam correlação negativa, valores perto de 0 indicam ausência de correlação e valores perto de 1 indicam correlação positiva.

4.1.1 Associação entre Valor de Consumo Utilitário e Lealdade

A Tabela 1 apresenta a Correlação de Pearson entre os construtos Valor de Consumo Utilitário e Lealdade. O valor da correlação foi $r = -0,001$; $p = 0,993$. Pode-se concluir que não existe associação entre os dois construtos, nesta amostra observada.

Tabela 1 - Correlação de Pearson entre Valor Consumo Utilitário e Lealdade

		VC Utilitário	Lealdade
VC Utilitário	Pearson Correlation	1	-0,001
	Sig. (2-tailed)		0,993
	N	257	257
Lealdade	Pearson Correlation	-0,001	1
	Sig. (2-tailed)	0,993	
	N	257	257

Fonte: dados da pesquisa, 2012

Lima (2010), menciona que o valor utilitário refere-se ao consumo que tem um objetivo a ser alcançado, levando a induzir que o cliente que compra nesta loja, compra porque os itens são úteis, levando assim a lealdade. Babin et al. 1994, menciona que a relação de consumo baseada pelo valor de consumo utilitário, está baseado em fatores como sua utilidade, eficiência, conveniência ou com o valor do produto em moeda de troca no sentido tradicional da economia. No entanto, a presente pesquisa traz a informação de que para este tipo de comércio varejista a associação entre o valor de consumo utilitário e lealdade não tem relação. Logo, compra-se naquela empresa, pois em outra não existe o produto desejado pelo consumidor.

Os autores Babin et. al. (1994); Chandon et al. (2000); Cottet et. al. (2006); Lam (2004), corroboram com a descrição de Lima (2010), quando afirmam que o valor utilitário dá ênfase à orientação de metas, aquisições racionais e deliberadas do produto ou serviço, ou seja, o consumidor maximiza a utilidade, a eficiência e a economia de tempo durante esta compra, talvez sem perceber pode gerar a lealdade, isso quando o cliente já sabe que em determinada loja vai encontrar o que procura, logo este a conhece bem, e sabe tudo o que vende nela.

Já o estudo de Lima (2011), menciona que quando um cliente compra em um determinado comércio privilegiando a utilidade, ele está sendo leal. Porque o cliente sabe que nesta loja pode encontrar o produto, não fazendo busca do mesmo em outros concorrentes.

4.1.2 Associação entre Valor de Consumo Hedônico e Lealdade

A Tabela 2 apresenta a Correlação de Pearson entre os construtos Valor de Consumo Hedônico e Lealdade. O valor da correlação foi $r=-0,031$; $p=0,625$. Pode-se concluir que não existe associação entre os dois construtos, nesta amostra observada.

Tabela 2 - Correlação de Pearson entre Valor de Consumo Hedônico e Lealdade

		VC Hedônico	Lealdade
VC Hedônico	Pearson Correlation	1	-0,031
	Sig. (2-tailed)		0,625
	N	257	257
Lealdade	Pearson Correlation	-0,031	1
	Sig. (2-tailed)	0,625	
	N	257	257

Fonte: Dados da pesquisa, 2012

O construto valor de consumo hedônico, avaliado diretamente com a lealdade não apresentou relação positiva, desta forma observa-se que os clientes que compram guiados por algum sentimento que sentem no ato da compra, não levaram a lealdade dele com a loja.

Cottet et al., (2006), mencionam que o cliente que compra pela novidade ou para satisfazer as suas curiosidades, assim como para reduzir o tédio, para manter-se informado das novas tendências, acabam se tornando leais, pois quando o cliente se sente bem dentro da loja, gosta do ambiente, dos produtos, do atendimento, torna-se leal para com ela. Lima (2010), pode confirmar esta teoria em sua pesquisa, pois os valores de consumo analisados em forma conjunta confirmaram a satisfação do cliente para com as lojas, desta forma tornando-se leais para com elas.

O valor de compra hedônico está associado a fantasia, a diversão, e as emoções, logo o produto adquirido pode vir a ter um papel secundário, pois o consumidor pode privilegiar as sensações causadas pelo ambiente assim como pelo produto (RAJAGURU e MATANDA, 2011). Rieping (2012) argumenta que o valor de consumo hedônico deriva das forças psicológicas que encorajam os consumidores a participar de compras, ainda têm a habilidade de expressar significados que ultrapassam os aspectos tangíveis. Logo, o consumidor hedonista é aquele indivíduo que busca a experiência como fator resultante de prazer.

Durante a aplicação dos questionários observou-se que muitos dos clientes que compram repetidamente na loja, são clientes que durante a apresentação de seu trabalho expuseram os artigos que a loja vende, logo o cliente final acabou escolhendo um desses

produtos e cliente apenas comprou em seu nome, mas a mercadoria ainda era para um terceiro. Então este não teve experiência de consumo hedônica com a aquisição deste produto.

4.1.3 Associação entre Valor de Consumo Social/Simbólico e Lealdade

A Tabela 3 apresenta a Correlação de Pearson entre os Construtos Valor de Consumo Social/Simbólico e Lealdade. O valor da correlação foi $r=-0,030$; $p=0,627$. Pode-se concluir que não existe associação entre os dois construtos, nesta amostra observada.

Tabela 3 - Correlação de Pearson entre Valor de Consumo Social/Simbólico e Lealdade

		VC Social/Simbólico	Lealdade
VC Social/Simbólico	Pearson Correlation	1	-0,030
	Sig. (2-tailed)		0,627
	N	257	257
Lealdade	Pearson Correlation	-0,030	1
	Sig. (2-tailed)	0,627	
	N	257	257

Fonte: dados da pesquisa, 2012

Assim como os Valores de Consumo Utilitário e Hedônico não geram lealdade para com a loja, o Valor de Consumo Social/Simbólico também não apresenta relação entre os construtos. Quer dizer que os clientes que compram na loja, não a veem como símbolo de status perante a sociedade, desta forma o valor de consumo social/simbólico não gera a lealdade do consumidor.

Os estudos de Sheth et al. (1991); Sirgy et al. (2000); Sweeney e Soutar (2001) e Lima (2009) mencionam que o fato ou o comportamento dos consumidores frequentarem ou utilizarem um produto ou serviço de determinada loja, expressa como estes indivíduos querem e desejam ser vistos pelas outras pessoas ou como desejam se ver, torna o cliente leal, pois se ele compra em determinada loja, fala ou demonstra que compra mostra, o seu *status*, mostra você é como cliente, como pessoa, tornando-se leal.

Em muitas ocasiões o consumidor não gosta de determinada loja, do atendimento, dos produtos, mas acaba usando para demonstrar suas condições financeiras e *status* para toda a sociedade. Ritamaki et al. (2006), afirma que este valor, aumenta a autoestima e o status do consumidor, esse aumento de status é atingido usando as características simbólicas, para que se possa comunicar indícios de posição ou associação para outros.

Desde 1983, quando Solomon (2002) realizou uma pesquisa, havia identificado que as experiências de consumo às vezes podem ser carregadas de significados pessoais tão

importantes para os consumidores, e Belk (1988), acabou complementou dizendo que elas são caracterizadas como “sagradas ou mágicas”.

Este estudo seguiu a sugestão de Lima (2010), de avaliar o valor de consumo Social/Simbólico de forma separa dos demais valores, pois observou-se que o mundo está cada vez mais preocupado com sua imagem. Logo, a preocupação de como se é visto diante da sociedade é mais observada. A maneira como se veste, as lojas onde compra, remetem para a sociedade, o caráter, as condições financeiras.

4.1.4 Correlação entre Valor de Consumo (geral) e Lealdade

A Tabela 4 apresenta a correlação de Pearson entre os Valores de Consumo (geral) e Lealdade. O valor da correlação foi $r=-0,081$ com $p=0,196$. Pode-se concluir que não existe associação entre os construtos, nesta amostra observada.

Tabela 4 - Correlação de Pearson entre os Valores de Consumo (geral) e a Lealdade

		Lealdade	Valor de Consumo
Lealdade	Pearson Correlation	1	-,081
	Sig. (2-tailed)		0,196
	N	257	257
Valor de Consumo	Pearson Correlation	-0,081	1
	Sig. (2-tailed)	0,196	
	N	257	257

Fonte: dados da pesquisa, 2012

Os resultados obtidos da pesquisa de Lima (2010), confirmaram os resultados dos estudos de Mano e Oliver, (1993); Francis e White, (2004); Babin et al., (2005); Cottet et al., (2006); Ritamaki et al., (2006), os quais confirmaram a relação que existe entre os valores de consumo (hedônico, utilitário e social/simbólico) com a satisfação, desta forma sabe-se que um dos antecedentes da lealdade é a própria satisfação. Logo, o cliente satisfeito é um cliente leal. Na presente pesquisa observou-se que mesmo analisando os valores de consumo em conjunto, constatou-se que os valores de consumo analisados de forma conjunta não possuem relação com a lealdade do cliente.

Vigaray e Hota (2008), argumentam que os valores ajudam a explicar e compreender o comportamento do consumidor, pois eles desempenham um papel central nas estruturas cognitivas dos consumidores e por causa de sua suposta estabilidade ao longo de um período de tempo geram a lealdade. Oliver (1999) menciona que a lealdade do consumidor decorre não só do que o produto ou serviço é, mas também do que ele faz para o usuário através da interação e da experiência de consumo.

5. Conclusão

Este trabalho procurou responder quais as influências dos valores de consumo na avaliação da lealdade do consumidor em uma empresa de varejo têxtil para tapeçaria. O objetivo foi de analisar a associação entre os valores de consumo hedônico, utilitário e social/simbólico de forma separada na avaliação da lealdade do consumidor. Este objetivo foi atingido conforme a pesquisa foi realizada com base nos levantamentos teóricos, analisando-se as dimensões separadamente. A utilização do questionário adaptado de Lima (2011), permitiu a concretização deste objetivo, por meio da análise das respostas dos participantes da amostra.

A pesquisa iniciou-se em fontes de referências bibliográficas de relevância na academia, utilizando-se de artigos nacionais e estrangeiros, para que conhecesse conceitos Valores de Consumo, Valor de Consumo Hedônico, Utilitário e Social/Simbólico, Emoções, Qualidade Percebida, Lealdade e antecedentes da Lealdade, assim como a relação entre as variáveis utilizadas.

Em relação à contribuição teórica, pode-se perceber que os estudos Espinoza e Nique (2003), Jiang e Wang (2006); Park e Rabolt (2009); Lima (2010); Lima et al, (2011) e Sindhav e Adidam (2012) que dizem que os clientes adquirem produtos e serviços com base nos valores de consumo hedônico, utilitário e social/simbólico, pela qualidade percebida e emoções, foram confirmados por este trabalho.

Na fundamentação teórica foram encontrados estudos com implicações gerenciais como Hastreoter et al., (1999); Jiang e Wang (2006); Lima (2010); Lima et al. (2011), que corroboram com a defesa da avaliação dos valores de consumo hedônico, utilitário e social/simbólico por Ritamaki (2006), no entanto, entende-se também, através da literatura levantada que os investimentos no ambiente da loja podem trazer benefícios para os seus clientes, bem como para a própria empresa, pois mesmo que os clientes não se tornem leais para com ela, desta forma resultando em resultados financeiros positivos, como sendo uma garantia de faturamento, mas acabando fazendo a famosa propaganda boca-a-boca, pois quando visitarem a loja, e esta lhes oferecer um ambiente agradável, preços atrativos, os funcionários sendo corteses, estarão fazendo a tão famosa propaganda boca-a-boca, sendo que está ainda é uma das melhores formas de divulgar uma empresa, pois a mesma não estará tendo custos para fazer tal divulgação e assim estarão tendo uma lucratividade mais atrativa.

Este trabalho torna-se interessante visto a crescente busca pela lealdade do cliente dentro das estratégias do marketing adotadas pelas empresas de comércio varejista, em face ao

crescimento que o setor tem apresentado na última década, assim como em termos de concorrência e competitividade.

5.1 Limitações da Pesquisa

O estudo realizado apresentou limitações importantes quanto a sua população e amostra. A população definida para este estudo, clientes da empresa Santa Rita Decor filial de Cascavel/Pr. Embora se tenha um número expressivo de entrevistados, é importante enfatizar que este estudo foi conduzido pela pesquisa não probabilística, o que impede a generalização dos resultados encontrados.

Outro fator limitante pode ser o campo utilizado. O fato de esta pesquisa só ter sido realizada com um único estabelecimento, limitam a extensão dos resultados sob o ponto de vista estatístico.

Outra limitação se deve ao fato do tamanho do questionário, pois os clientes se prontificaram logo de imediato em responder, mas com o passar das questões, acabaram se cansando, sendo que possivelmente já não responderam o questionário com seriedade, mas sim, de qualquer forma para terminar de imediato. Entende-se que as limitações encontradas podem ter interferido nos resultados da pesquisa, fazendo com que as não significâncias de resultado ocorressem.

5.2 Sugestões para Trabalhos Futuros

Após esta pesquisa ser realizada, percebeu-se que ainda há muito a avançar na compreensão sobre a qualidade percebida e as emoções, bem como sobre os três valores de consumo hedônico, utilitário e social/simbólico e a lealdade. O tema ainda considerado emergente necessita ser aprofundado e testado sob diferentes dimensões. Sendo assim, apresentam-se as seguintes sugestões:

- Reaplicar os construtos aqui estudados em outras esferas e diferentes tipos de consumidores. Este trabalho optou por clientes de uma empresa específica, sendo comércio varejista de artigos para decoração, tapeçaria e sapataria. Vale destacar que outros grupos devem ser avaliados, como por exemplo: clientes de uma boutique de roupas, clientes de uma boutique de móveis, calçados, pois essas atitudes de consumo podem ser exclusivas desse perfil.

- Reaplicar a pesquisa mas utilizando-se de uma metodologia Quali-Quantitativa, já que muitos dos respondentes do questionário queriam deixar explícita suas ideias com relação as questões expostas no questionário.
- Averiguar as razões que levaram as relações entre os Valores de Consumo Hedônico, Utilitário e Social/Simbólico e a Lealdade não serem significativas, visto que este resultado difere das conclusões encontradas na literatura sobre o tema.

Referências

- Babin, B.; Darden, W.; Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*.
- Babin, B. J.; Lee, Y.; Kim, E.; Griffin, M. (2005). Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea. *The Journal of Services Marketing*; 19.
- Belk R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15, 139-168.
- Chandon, P., Wansink, B. And Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing*, 4, 65-81.
- Cottet, P.; Lichtlé, M. C.; Plichon, V. (2006). The role of value in services: a study in a retail environment. *The Journal of Consumer Marketing*, 23-38.
- Creswell, J. W. (2007). *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. Porto Alegre: Artmed.
- Day, G. S. (1970). *Buyer attitudes and brand choice behavior*. New York: The Free Press.
- Espartel, L. B.; Rossi, C. V.; Neto, H. M. Teste de um modelo de antecedentes da lealdade em três situações de consumo distintas. *Anais do Encontro de Marketing da Anpad, EMA*, 2004.
- Espartel, L. B.; Sampaio, C. H.; Perin, M. G. Relações entre confiança, valor percebido e lealdade e o efeito moderador do envolvimento do aluno com o curso: um estudo em uma IES Privada. *Anais do I ENEPQ, Recife/PE*, 2007.
- Esteves, P. S. O papel das emoções no processo decisório de escolha de destinos de viagens por consumidores da terceira idade. *Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre*, 2010.
- Francis, J. E.; White, L. Value across fulfillment: product categories of internet shopping. *Managing Service Quality*, v. 14, n.2/3, 2004.
- Frank, R. E. Correlates of buying behavior for grocery products. *Journal of Marketing*, v.31, p.48-53, October, 1967.
- Frijda, N. H. The psychologists point of view. In: LEWIS, M.; HAVILAND-JONES, J. M. *Handbook of Emotions*. 2.ed. New York,: Guilford Press, 2004.

- Garvin, D. A. Quality on the line. *Harvard Business Review*, vol. 61, September-October, p. 65-73, 1983.
- Hastreiter, S.; Marchetti, R. Z; Prado, P. H. M. Tipologia de consumidores baseada nas razões e motivações de frequência em shopping centers. *ANAIS ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - ENANPAD*, 22., 1999, Foz do Iguaçu.
- Hoolbrock, M. B.; Corfman, K. P. (1999). Quality and value in the consumption experience: Phaedrus rides again. In *Perceived quality: how consumers view stores and merchandise*.
- Holbrook, M. B.; Hirschman, E.C. Hedonic Consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*. V.46, n.3, p.92-101, 1982.
- Jiang, Y.; Wang, C. L. The impact of affect on service quality and satisfaction: the moderation of service contexts. *The Journal of Services Marketing*, v. 20, n.4, p.211, 2006.
- Lichtlé, M. C.; Plichon, V. Understanding better consumer loyalty. *Recherche et Applications en Marketing*, v. 23, n. 4, 2008.
- Lima, M. V. V.; Souza, G. F. M.; Borges, F. R. F.; Steiner Neto, P. J. Gênero e Compras no shopping Center: como os valores de consumo Utilitário, Hedônico e Simbólico afetam a satisfação de acordo com o sexo dos consumidores. *Anais do XXXV Enanpad*, Rio de Janeiro/RJ, 2011.
- Lima, M. V. V. e Steiner Neto, P. J. A influência da qualidade percebida, dos valores de consumo e das emoções na avaliação da satisfação de usuários de shopping Center. *Anais do XXXIV Enanpad*, Rio de Janeiro/RJ, 2010.
- Mano, H.; Oliver, R. L. Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience. *Journal of Consumer Research*, v.20, n.3, p.451-466, 1993.
- Oliver, R. L. (1993). A conceptual model of service quality and service satisfaction: Compatible goals, different concepts. In: T.A. Swartz, D.E. Bowen & S.W. Brown (Eds.), *Advances in Services Marketing and Management*, 2, 65-85.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63, Special Issue.
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. 2.Ed. New York: Irwin/McGraw – Hill.
- Ortony, A.; Clore, G.; Collins, A. (1988). The cognitive structure of emotions. Cambridge: Cambridge University Press. Cited by 3,236.
- Park, H J; Rabolt, N. J. (2009). Cultural Value, Consumption Value, and Global Brand Image: A cross-National Study. *Wiley Periodicals, Psychology e Marketing*, 26.
- Parasuraman, A.; G. D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda. *Journal of Academy of Marketing Science*, 28.
- Peñaloza, V.; Santos, I. Q.; Gordiano, E. C. S. (2011). Consumo Hedônico, Consumo Utilitário e Conduta Financeira: Uma aplicação no Beco da Poeira. *Anais do XIV Semead, Seminários em Administração*.

PESQUISA OPERACIONAL PARA O DESENVOLVIMENTO

- Pereira, E. W. (2011). Análise da relação entre cenários temáticos de restaurantes e a satisfação do consumidor. 2011. 99f. Dissertação (Mestrado em Administração) Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI, Biguaçu-Sc.
- Porto, R. B.; Porto, J. B. (2006). Significados do produto: Relação das Dimensões Utilitária e Simbólica com os tipos Motivacionais dos Valores Humanos. Anais do Encontro Enanpad, Salvador /BA.
- Prado, P. H. M.; Santos, R. C. (2003). Comprometimento e lealdade: dois conceitos ou duas dimensões de um único conceito? Anais do XXVII Enanpad, Atibaia/SP.
- Preto, L. F.; Preto, M. B.; Zamberlan, L.; Froemming, L. M. S. (2008). O consumo hedonista na passarela da moda: uma investigação cross-cultural com um desfile de significados. Revista de estudos de Administração – REA, 9, 59-90.
- Rajagure, R; Matanda, M. J. (2011). Functional attributes and shopping value: supermarket vs local market. International Journal of Global Business, 4.
- Reichelt, V. P. (2007). Valor percebido do cliente: um estudo sobre o relacionamento entre as instituições de ensino superior e seus alunos. Tese (Doutorado em Administração). Escola de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas – EAESP-FGV. São Paulo.
- Rieping, M. (2012). Consumidores Hedonistas: quem são e como compram? Administradores.com, o portal da administração. São Paulo.
- Ritamaki, T., Kanto, A., Kuusela, H., Spense, M.T. (2006). Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions: Evidence from Finland. International Journal of Retail & Distribution Management, 34, 6-19.
- Scaraboto, D.; Zilles, F. P.; Rodriguez, J. B.; Kny, M. A. (2006). Pequenos luxos, grandes prazeres: significados do consumo e valores dos consumidores de joalheria e vestuário de luxo. Anais do II Encontro de Marketing da ANPAD (EMA).
- Seiders, K. B.; Berry, L. L.; Gresham, L. G. (2000). Attention, retailers! How convenient is your convenience strategy? Sloan Management Review, 41, 79-90.
- Sheth, J.N.; Newman, B.I.; Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: a theory of consumption values. Journal of Business Research, 22.
- Sindhav, B.; Adidam, P. T. (2012). Hedonic and Utilitarian values of a service experience with a nonprofit: the role of identification. International Management Review, 8.
- Sing, J.; Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments. Journal of the Academy of Marketing Science, 28.
- Sirgy, M. J; Grewal, D.; Mangleburg, T. (2000). Retail environment, self-congruity, and retail patronage: an integrative model and research agenda. Journal of Business Research, 49, 127-138.
- Solomon, M. R. (1983). The role of products as social stimuli: a symbolic interactionism perspective. Journal of Consumer Research, 10.
- Souki, G. Q. (2006). Qualidade Percebida, Satisfação e Propensão à Lealdade: Um estudo Empírico no Setor de Telefonia Celular Móvel. Anais do XXX Enanpad, Salvador/BA.

Sweeney, J. C.; Soutar, G. N. Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77, 203-220.

Trevisan, R.(2004). A influência de variáveis emocionais no processo de decisão de compra de automóveis por mulheres. Dissertação (Mestrado em Administração e Negócios). Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Triviños, A. N. S. (1987). Introdução à pesquisa em ciências sociais: A pesquisa qualitativa em educação: 1.ed. São Paulo: Atlas.

Vergara, S. C. (1997). Projetos e relatórios de pesquisa em administração. São Paulo: Atlas.

Vigaray, M. D. J.; Hota, M. (2008). Schwartz values, consumer values and segmentation: the Spanish fashion apparel case. *Lille Economie e Management*.

Westbrook, R. A.; Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18.

Yu, C.; Bastin, M. (2010). Hedonic shopping value and impulse buying behavior in transitional economies: A symbiosis in the Mainland China marketplace. *Brand Management*, 18, 105-114.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a meansend model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.