



Bárbara Margarida Pereira Pacheco
**Antecedentes e consequências da Qualidade da
Interação Vendedor-consumidor no ambiente de retalho físico**

UMinho | 2020

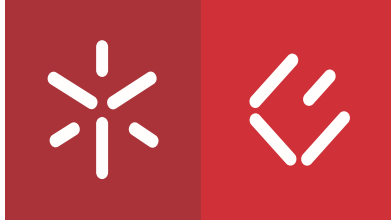


Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

Bárbara Margarida Pereira Pacheco

**Antecedentes e Consequências da
Qualidade da Interação Vendedor-
Consumidor no ambiente de retalho
físico**

julho de 2020



Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

Bárbara Margarida Pereira Machado

**Antecedentes e Consequências da
Qualidade da Interação Vendedor-
Consumidor no ambiente de retalho
físico**

Dissertação de Mestrado
Mestrado em Marketing e Estratégia

Trabalho efetuado sob a orientação do
**Professor Doutor António Joaquim Araújo de
Azevedo**

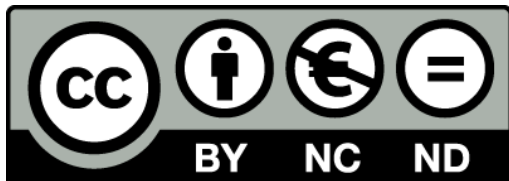
DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.

Licença concebida aos utilizadores deste trabalho



Atribuição-NãoComercial-SemDerivações

CC BY-NC-ND

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, gostaria de deixar um agradecimento especial à minha família: aos meus pais, António e Verónica, por me terem educado com resiliência e coragem, por todos os sacrifícios que fizeram por mim, porque me ensinaram a trabalhar e a lutar pelos meus sonhos – nada disto seria possível sem a vossa bravura. Ao meu irmão Tiago e aos meus avós que sempre me apoiaram ao longo dos meus estudos e em todos os projetos.

Um segundo agradecimento especial ao Miguel, pela sua ajuda e, acima de tudo, pela sua ambição, genialidade e persistência que foram sempre uma inspiração para mim, pela energia que partilha comigo, pela harmonia e por acreditar que tudo é possível – juntos somos melhores.

Agradeço às minhas amigas e colegas de trabalho, Ana e Marina, pela sua paciência, compreensão, pelas palavras de apoio e por me terem ajudado a conciliar uma aventura académica com um trabalho que eu adoro – não poderia esperar melhor de vocês.

A todos os meus amigos mais próximos que, de alguma maneira, perceberam que muito do meu tempo e do meu ânimo se voltaram para os meus estudos e para o mestrado que agora termino e que, mesmo assim, se mantiveram por perto.

Aos meus colegas de curso da Licenciatura em Gestão e do Mestrado em Marketing e Estratégia, em particular à Tânia – nós aprendemos muito juntos e eu aprendi muito convosco.

A todos os professores da Escola de Economia e Gestão que se cruzaram comigo no meu percurso pela Universidade do Minho que termina (por agora). Não tenho quaisquer dúvidas de que tive a oportunidade de estudar e crescer com professores fantásticos, que todos os dias espalham o seu conhecimento e criam excelentes profissionais. À Escola de Economia e Gestão que me acolheu durante 5 anos para que eu conseguisse crescer e ser melhor, muito obrigada.

Por último, um profundo agradecimento ao meu orientador, Professor António Joaquim Araújo de Azevedo, pelo apoio ao longo deste projeto, pela sua disponibilidade e pelo seu conhecimento e ensinamentos.

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducentes à sua elaboração. Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de conduta Ética da Universidade do Minho.

ANTECEDENTES E CONSEQUÊNCIAS DA QUALIDADE DA INTERAÇÃO VENDEDOR-CONSUMIDOR NO AMBIENTE DE RETALHO FÍSICO

RESUMO

Este projeto tem como principal objetivo investigar o papel dos antecedentes da qualidade de interação entre vendedor e consumidor (nomeadamente a satisfação com o vendedor, a qualidade percebida e o envolvimento com o produto/serviço) e respetivas consequências (lealdade à loja). O estudo centra-se em quatro categorias de produtos/serviços com elevado envolvimento segundo a matriz FBC: Roupa, Perfume, Computador e Seguro Automóvel.

Para validar as hipóteses do modelo conceitual, realizou-se um questionário, online, que obteve uma amostra de 219 participantes. Cada inquirido escolheu, inicialmente, um produto/ serviço das quatro categorias apontadas anteriormente e respondeu ao questionário recordando uma compra onde o vendedor teve um papel importante no processo de aquisição. Dois dos produtos elegidos para o estudo (Roupa e Perfume) dizem respeito a categorias cujo consumidor utiliza critérios emocionais para a decisão de compra; no caso dos outros dois produtos/ serviços (Computador e Seguro Automóvel) são utilizados critérios racionais para a aquisição.

De forma geral, considerando uma análise de todos os produtos/ serviços, verificou-se que todas as hipóteses propostas são suportadas pelos resultados. No entanto, foi necessário ter em atenção a análise individual de cada produto/serviço uma vez que, ao analisar apenas uma categoria, nem todas as hipóteses são confirmadas. Em qualquer dos casos, é possível verificar a importância da empatia (cognitiva e afetiva) para a satisfação com o vendedor e a relevância desta como antecedente da Qualidade da Interação. Daqui é interessante sublinhar que, quando um gestor de marketing pretende melhorar a perceção da Qualidade da Interação Vendedor-Consumidor, a empatia tem um papel chave para este objetivo. Para o produto 'Roupa' também todas as hipóteses são confirmadas, mas no caso do produto 'Computador' e 'Seguro Automóvel', a Qualidade da Interação Vendedor-Consumidor não se correlaciona significativamente com a Lealdade.

Palavras-chave: Empatia, Envolvimento, Interação Vendedor-Consumidor, marketing relacional, Retalho físico.

ANTECEDENTS AND CONSEQUENCES OF COSTUMER-SELLER INTERACTION QUALITY IN PHYSICAL RETAIL STORES

This project's main goal is to investigate the background's role of the interaction's quality between salesman and consumer (namely the consumer's satisfaction with the salesman, the perceived quality and the involvement with the product/service) and the respective consequences (loyalty to the store). The study focuses on four products/services categories with high involvement, according to the FBC Grid: Clothing, Perfume, Computer and Automobile Insurance.

In order to validate the conceptual model's hypothesis, an online questionnaire was performed, of which were obtained 219 participants samples. Each of the people that were questioned initially chose a product/service from the four categories previously pointed and responded to the questionnaire by recalling a purchase made by them, where the salesman played an important role on the acquisition process. Two of the products elected for the study (Clothing and Perfume) concern categories whose consumer uses emotional criteria in the purchase decision. As for the other two products/services (Computer and Automobile Insurance), rational criteria are used for the acquisition.

In general, considering an analysis of all the products/services, it was verified that all of the proposed hypotheses are supported by the results. However, it was necessary to consider the individual analysis of each product/service, for when analyzing only one category, not all the hypotheses are confirmed. In any case, it's possible to verify the empathy's importance (cognitive and affective) to the satisfaction with the salesman and it's relevance as an antecedent of the Interaction's Quality. Hence, it's interesting to underline that when a marketing manager intends to improve the perception of salesman-consumer Interaction's Quality, empathy plays a key-role for this goal. All hypotheses are also confirmed for the product "Clothing", but in the case of the products "Computer" and "Automobile Insurance", the salesman-consumer Interaction's Quality doesn't significantly correlate with Loyalty.

Keywords: Empathy, Product Involvement, Costumer-seller Interaction, Relational Marketing, Physical Retail Store.

ÍNDICE

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS	I
AGRADECIMENTOS.....	II
DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE	III
ANTECEDENTES E CONSEQUÊNCIAS DA QUALIDADE DA INTERAÇÃO VENDEDOR- CONSUMIDOR NO AMBIENTE DE RETALHO FÍSICO	IV
ANTECEDENTS AND CONSEQUENCES OF COSTUMER-SELLER INTERACTION QUALITY IN PHYSICAL RETAIL STORES	V
ÍNDICE DE FIGURAS	VIII
ÍNDICE DE TABELAS	IX
1. INTRODUÇÃO	1
2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO	3
2.1 MARKETING.....	3
2.1.1 Marketing Relacional.....	3
2.2 CONCEPTUALIZAÇÃO DA EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR.....	5
2.2.1 Relevância do Comportamento do consumidor	8
2.2.2 Interação Vendedor-Cliente.....	8
2.2.4 Satisfação com o Vendedor.....	10
2.2.5 Lealdade	11
2.2.6 Word-Of-Mouth (WOM)	11
2.2.7 Empatia.....	12
2.2.8 Qualidade Percebida	13
2.3 ENVOLVIMENTO	14
3. METODOLOGIA.....	15
3.2 OBJETIVOS DO ESTUDO	16
3.3 MODELO CONCEPTUAL E DEFINIÇÃO DAS HIPÓTESES.....	17
3.4 OPERACIONALIZAÇÃO DAS VARIÁVEIS.....	19
3.5 MÉTODO DE RECOLHA DE DADOS	23

3.4.1	Processo de amostragem	23
3.4.2	Design do inquérito	24
3.4.3	Método de análise de dados	25
3.6	CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	26
3.5.1	Produto/Serviço selecionado e âmbito de compra	28
4	ANÁLISE E DISCUSSÃO DE DADOS.....	34
4.1	ANÁLISE DO MODELO CONCEPTUAL.....	35
4.1.1	Testes de Confiança	35
4.1.2	Análise descritiva geral das variáveis do modelo conceptual.....	36
4.1.3	Modelo conceptual e Teste de Hipóteses.....	44
4.2	Testes de diferenças.....	49
4.	CONCLUSÃO	53
5.2	IMPLICAÇÕES PARA A GESTÃO.....	54
5.3	LIMITAÇÕES DO ESTUDO	55
5.4	ESTUDOS FUTUROS	56
	BIBLIOGRAFIA	57
	ANEXO I -FORMULÁRIO DO INQUIRITO POR QUESTIONÁRIO	61

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Modelo Conceptual	17
Figura 2 Histograma - Valor pago na compra recordada	30
Figura 3 Gráfico de barras - Tipo de Loja	31
Figura 4 Força e direção dos coeficientes de correlação	44

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 Tabela de Operacionalização das Variáveis do Modelo Concetual.....	22
Tabela 2 Descrição da amostra - Distrito de residência.....	27
Tabela 3 Descrição da amostra - Nível de Escolaridade.....	28
Tabela 4 Variáveis cruzadas (Género e Produto/Serviço).....	29
Tabela 5 Teste de Kruskal-Wallis: Valor e Produto/ Serviço.....	30
Tabela 6 Marcas apontadas pelos inquiridos (Frequências.....	32
Tabela 7 Importância do vendedor na compra de produtos da categoria selecionada	33
Tabela 8 Teste à consistência interna (Alfa de Cronbach).....	36
Tabela 9 Análise descritiva por variável - Empatia Cognitiva	37
Tabela 10 Análise descritiva por variável - Empatia Afetiva	38
Tabela 11 Análise descritiva por variável - Satisfação com o Vendedor	39
Tabela 12 Análise descritiva por variável - Qualidade percebida do produto/serviço.....	40
Tabela 13 Análise descritiva por variável - Envolvimento com o produto/serviço	41
Tabela 14 Análise descritiva por Variável - Qualidade da Interação Vendedor-Consumidor .	42
Tabela 15 Análise descritiva por Variável - Lealdade.....	43
Tabela 16 Análise descritiva por variável - Satisfação Global	44
Tabela 17 Coeficiente de correlação de Spearman para as variáveis de Modelo Conceptual	46
Tabela 18 Coeficiente de correlação de Spearman - Roupa	47
Tabela 19 Coeficiente de correlação de Spearman – Perfume.....	48
Tabela 20 Coeficiente de correlação de Spearman – Computador	48
Tabela 21 Coeficiente de correlação de Spearman - Seguro Automóvel	49
Tabela 22 Teste de diferença de Mann-Whitney (Género)	49
Tabela 23 Teste de diferença de Kruskal-Wallis (Produto/ Serviço).....	51

1. INTRODUÇÃO

No mercado atual, com mudanças repentinas, elevada concorrência e clientes cada vez mais informados e exigentes, a diferenciação das organizações é fundamental para a sua sustentabilidade. O papel do marketing relacional tem sido relevante para um novo foco do trabalho organizacional em manter saudáveis as ligações criadas com os clientes. O vendedor tem, muitas vezes, através da qualidade da sua interação com o consumidor, o papel de conceber e manter relações lucrativas com os clientes.

Posto isto, o presente projeto tem como objetivo perceber de que forma grau de envolvimento na compra influencia o papel do vendedor, analisar como a satisfação com o vendedor, a qualidade percebida do produto/serviço e o envolvimento influenciam a qualidade da interação, perceber em que medida empatia cognitiva e afetiva representam antecedentes da satisfação com o vendedor e, por último, identificar se a qualidade da Interação Vendedor-Consumidor é um fator chave para a lealdade do cliente à loja.

Assim, na presente dissertação, é explorada a qualidade da Interação entre o Vendedor e o cliente, os seus antecedentes e de que forma esta pode aumentar a lealdade à loja em que foi feita a aquisição no momento da Interação. A lealdade do consumidor é um dos conceitos mais importantes do marketing, aumentando a sustentabilidade e lucratividade organizacional.

Desta forma, primeiramente, é apresentada a definição de Marketing como conjunto de técnicas e métodos base para a aplicação de todos os conceitos seguintes. Depois é apresentada a ótica do Marketing Relacional e explicada a sua importância para o mercado atual e para o estudo em causa. Partindo deste ponto, através de uma revisão da literatura existente, é explorado e analisado o conceito de 'Experiência do consumidor', sendo este o constructo que explora o processo de compra em loja física segundo os estímulos colocados ao consumidor. Partindo deste conhecimento, é também examinada a Interação Vendedor-Consumidor; Satisfação global, a Satisfação com o Vendedor, a Lealdade, o Word-of-Mouth, a Empatia e a Perceção de Qualidade. Por fim, é revisto o constructo de 'Envolvimento com o produto/ serviço' segundo os critérios para a tomada de decisão, baseado no conceito da matriz FBC.

Após a revisão de literatura sobre os conceitos mais importantes para a corrente investigação, é apresentada a Metodologia utilizada para o estudo. Assim, é descrita a Questão de Pesquisa utilizada, assim como os Objetivos Específicos do projeto, o Modelo conceptual proposto, as Hipóteses testadas e o Método de recolha de dados.

A Questão de Pesquisa que orienta esta dissertação é: ‘Quais os antecedentes da Qualidade de Interação Vendedor-Consumidor e quais as consequências para a organização?’. Após delineada a informação necessária para a resposta à Questão de Pesquisa, foi elaborado o planeamento da investigação, reconhecendo-se que a pesquisa quantitativa seria a mais adequada. Assim, desenhou-se o Modelo Conceptual e identificaram-se as Hipóteses para serem testadas estatisticamente. O método de recolha de dados primários foi um inquérito por questionário, administrado on-line (obedecendo às recomendações de distanciamento social dadas pela DGS – Direção Geral de Saúde). Os resultados deste questionário permitiram tirar conclusões sobre as hipóteses definidas, respondendo à Questão de Pesquisa enunciada.

Nos questionários administrados, é pedido, através de uma pergunta de filtragem, que o participante recorde uma compra em que o vendedor teve um papel importante, assinalando uma dentro de quatro categorias de produtos/ serviços - Roupas, Perfume, Computador e Seguro Automóvel. Segundo a matriz FBC, estas categorias de produtos estão dispostas nos quadrantes superiores, revelando um elevado grau de envolvimento. O mesmo modelo permite a distinção entre os produtos/ serviço em que o cliente utiliza critérios racionais para a sua decisão de compra (onde estão inseridas as categorias ‘Computador’ e ‘Seguro Automóvel’) ou afetivos (tal como ‘Roupas’ e ‘Perfume’).

Os resultados do inquérito por questionário mostraram que, numa análise agregada, todas as hipóteses delineadas no Modelo Conceptual são aceites. Contudo, foi verificado, através de uma análise individual por categoria de produto/serviço que existem algumas diferenças e nem todas as hipóteses se mostram estatisticamente significativas, sendo rejeitadas. Contudo, comprova-se que existe uma importante relação entre a empatia cognitiva e afetiva e a Satisfação com o Vendedor e entre esta e a Qualidade de Interação Vendedor-Consumidor. Esta conclusão tem implicações interessantes para os profissionais de marketing e para os gestores que pretendem uma diferenciação através da melhoria da Interação Vendedor-Consumidor.

2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

2.1 Marketing

O marketing é facilmente identificável - ao olhar o cotidiano é possível notar os imensos anúncios na televisão, publicidade quando se viaja pela internet, até entre os vídeos e músicas ou por chamada. Contudo, essas técnicas, que são as mais visíveis para o público em geral distorcem a percepção daquilo que é o marketing realmente. As vendas e a publicidade são apenas a ponta do iceberg que o marketing representa hoje em dia (Kotler & Armstrong, 2010). Representando todo um processo de criação de valor utilizado pelas organizações, o marketing viabiliza a construção de relações fortes com os clientes, tendo o propósito de formar o valor de troca. Através de um modelo simples é possível entender o processo de marketing: primeiramente, as organizações operam a fim de compreender o consumidor, os seus desejos e necessidades, depois desenham a sua estratégia de marketing a partir desse conhecimento, construindo, de seguida, relações rentáveis com os clientes (Kotler & Armstrong, 2010).

Segundo a definição avançada pela *American Marketing Association*, o marketing é “a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral” (Definição aprovada em 2017). Como efeito das mudanças no comportamento do consumidor nas últimas décadas, também o marketing e as estratégias utilizadas têm-se alterado.

2.1.1 Marketing Relacional

O marketing relacional dá conta das tarefas de atração de novos clientes, retenção dos já existentes e melhoria do relacionamento com os consumidores (Berry, 2002). Na perspetiva de marketing atual, vender e servir bem os clientes já existentes é tido como igualmente importante à atração de novos compradores. Apesar das vantagens desta estratégia não terem sido sempre reconhecidas, hoje em dia as empresas manifestam também uma procura pela qualidade, satisfação e lealdade do cliente como forma de alcançar a liderança no mercado (Berry, 2002; Cronin, Brady, & Hult, 2000). Assim, o entendimento da relação entre

estas variáveis, tal como a sua relação e o seu contributo para a empresa tem-se mostrado pertinente devido à sua ligação com o sucesso organizacional (Cronin, Brady, & Hult, 2000). Segundo Berry (2002), a visão sobre a atração de novos clientes representa apenas o primeiro passo do marketing. Consolidar os relacionamentos já existentes, fazer dos clientes indiferentes à organização consumidores fiéis e melhorar continuamente o serviço prestado é também uma parte importante do marketing.

Além disso, como a conquista de um novo cliente é mais dispendioso do que a retenção dos já existentes, o marketing relacional passou a ser uma mais valia para a rentabilidade das organizações, embora seja necessário verificar se as relações são vantajosas e não as manter ligações caso estas não sejam funcionais (Berry, 2002; Gummesson, 2008; Harwood, Garry, & Broderick, 2008). Segundo Harwood, Garry e Broderick (2008), quanto maior é a duração da relação entre o cliente e a empresa, mais rentável será a essa ligação; verificou-se, em várias indústrias, que a lucratividade aumenta quando a organização preserva os seus clientes existentes (Harwood, Garry, & Broderick, 2008).

O marketing relacional recebeu muita atenção por parte dos pesquisadores, principalmente nos serviços e no comércio ao cliente final (Macintosh & Lockshin, 1997). As pesquisas sobre o relacionamento no contexto do retalho são menos profundas apesar das empresas aplicarem programas com vista a aumentar a lealdade através desta interação.

A dificuldade apresentada no estudo das relações criadas no ambiente de retalho deriva da complexidade resultante das diferentes ligações criadas. Na pesquisa desenvolvida por Macintosh e Lockshin (1997), existem dois tipos principais de relações no contexto do retalho: pessoa a pessoa (representa a ligação criada entre o cliente e o vendedor); pessoa a empresa (relação com a empresa ou com a marca).

O marketing relacional adiciona valor ao produto ou serviço na medida em que satisfaz uma “procura periférica” como é o caso do atendimento personalizado (Harwood, Garry, & Broderick, 2008). Os consumidores também tiram vantagens quando criam um relacionamento sólido e de longo-prazo com as organizações com quem estabelecem contacto. A redução da incerteza e do risco inerente à compra e o aumento da previsibilidade, assim como um maior conhecimento por parte da organização das necessidades especiais de cada cliente são algumas das vantagens que o consumidor pode tirar através do seu relacionamento com a organização (Harwood, Garry, & Broderick, 2008).

2.2 Conceptualização da Experiência do consumidor

Conceptualizando a definição de 'Experiência', Bustamante e Rubio (2017) revisaram as diferentes noções avançadas por vários autores para elaborar o seu estudo sobre a mensuração da experiência do consumidor em ambientes de retalho físicos. Daí tiramos que as investigações sobre a 'Experiência' avançam com uma definição que aponta para um estado do indivíduo em resposta a um estímulo. Desta forma, é considerado pelas diversas pesquisas que as experiências são desencadeadas por estímulos específicos, induzidos com uma causa e propósito. Ou seja, a experiência não representa avaliações ou estados afetivos, mas sim uma condição resultante de um estímulo (Bustamante & Rubio, 2017).

Alguns componentes da experiência foram apontados por Bustamante e Rubio (2017), como revisão de estudos feitos anteriormente que mencionam os pensamentos, emoções, atividades e avaliações no decurso e após um estímulo. Estes estados estão intensamente relacionados e desenvolvem-se ao longo do decurso da experiência.

Assim, temos que as conceptualizações de 'Experiência' ligam à presença de estímulos e aos seus efeitos. Já, especificamente, a 'Experiência do consumidor' apresenta-se como um conceito multidimensional centrado em todas as respostas do consumidor, sejam elas cognitivas, emocionais, comportamentais, sensoriais ou sociais. Estas derivam dos estímulos gerados por qualquer organização ao longo de toda a jornada de compra do cliente (Bustamante & Rubio, 2017).

No contexto do retalho, a experiência do consumidor resulta da interação deste com o objeto e/ou com o ambiente físico, o pessoal, políticas e práticas da organização (Bustamante & Rubio, 2017). O consumo e uso de um produto também se relaciona com esta experiência, sendo denominado a 'Experiência de consumo'.

Contudo, é preciso ter em conta que o encontro e a interação em uma loja física, só se torna uma experiência caso esta venha a despertar sensações ou sentimentos conscientemente apreendidos pelo consumidor (Bustamante & Rubio, 2017).

Deste modo, é necessário que a interação entre o cliente e a organização seja memorável (isto é, registada na memória do consumidor), o que significa que deve criar uma relevância individual, originalidade, surpresa, ensinamentos e/ou o envolvimento do cliente (Bustamante & Rubio, 2017).

No ambiente da loja física (identidade que estará a fornecer a experiência), o cliente deverá encontrar-se enredado na atividade de compra ou no seu envolvente, participando ativamente no processo. As organizações tentam arduamente controlar o desenvolvimento de uma experiência de compra agradável devido à sua importância para o comportamento do consumidor (Bustamante & Rubio, 2017).

Num estudo desenvolvido por Bagdare & Jain (2013), foi conceptualizada a experiência de compra do consumidor em ambientes de retalho. O conceito multidimensional válido e confiável foi entendido em quatro dimensões: lazer, alegria, distinção e humor. Esta compreensão e utilização da experiência do consumidor está presente muitas vezes nos problemas enfrentados pelos profissionais de marketing ou executivos. A compra em loja física de retalho deixou de ser um processo customizado de troca para dar lugar a uma experiência diferenciada que, muitas vezes, permite a sobrevivência das organizações no clima económico instável e extremamente competitivo do retalho (Bagdare & Jain, 2013; Grewal, Levy, & Kumar, 2009).

A mensuração da experiência do consumidor no retalho tem sido uma tarefa desafiante principalmente devido à complexidade na definição do conceito, não existindo clareza nos constructos que o compõem. Algumas escalas para a mensuração da experiência do consumidor já foram avançadas, especificamente para a medição da mesma em ambientes de retalho (Bagdare & Jain, 2013).

Contudo, é importante reconhecer que a existência de vários canais utilizados de distribuição nos dias de hoje, pode moldar a experiência que o consumidor tem em loja pelo seu contacto anterior com outros canais (Verhoef, et al., 2009).

Alexander e Cano (2019) discutiram sobre o futuro das lojas físicas que operam em omnicanal e como a profunda transformação digital afeta os negócios e a sociedade atual. Assim, o surgimento de novas formas de negócio, através de diferentes canais de contacto com o cliente e as modificações no processo de compra no retalho têm alterado completamente a função da loja física. Por isso, é necessário perceber a importância da experiência de compra no retalho omnicanal, sendo essencial sublinhar a interatividade e a socialização e comunicação, assim como o ambiente físico que atuam como estímulos que atraem o consumidor à loja física (Alexander & Cano, 2019).

A experiência do consumidor tornou-se uma janela de oportunidades nas últimas décadas e revela, cada vez mais, a sua importância no retalho (Bagdare & Jain, 2013; ;

Verhoef, et al., 2009; Bagdare & Jain , 2013; Verhoef, et al., 2009). Nos últimos anos, inclusive, surgiu e cresceu o conceito de “*Experience Store*” por todo o mundo, objetivando uma visita agradável, satisfação e lealdade do cliente.

Com uma experiência do consumidor agradável, é possível alcançar um impacto positivo nas vendas, na satisfação, na frequência das visitas, no valor de compra, lealdade, Word-of-Mouth e lucratividade (Bagdare & Jain , 2013; Grewal, Levy, & Kumar, 2009).

Assim, entende-se que as emoções positivas durante a experiência estão intimamente ligadas ao resultado das compras. Como já assinalado, com a análise de pesquisas e conceptualizações anteriores, é possível verificar a sugestão de dividir a experiência do consumidor no ambiente de retalho em quatro dimensões: alegria, humor, lazer e distinção (Bagdare & Jain , 2013).

Geralmente, verifica-se que os consumidores apresentam um estado agradável durante a atividade de compras. Principalmente em lojas de retalho tradicionais, o sentimento de divertimento é uma fonte de motivação clara em todo o processo. Assim, a dimensão da alegria refere-se ao estado em que se encontra o cliente sendo que a experiência deverá ligar a um estado agradável, envolvente e divertido (Bagdare & Jain , 2013).

Com uma das principais preocupações em manter os clientes leais, é necessário trabalhar o envolvimento dos clientes diariamente (Grewal, Levy, & Kumar, 2009), permitir que a compra seja uma experiência alegre no ambiente de retalho é uma forma de o conseguir (Bagdare & Jain , 2013).

Além da alegria, o humor e os sentimentos positivos também são o reflexo da experiência de compras (Bagdare & Jain , 2013). O humor dos compradores, assim como o seu envolvimento no processo e decisão de compra está relacionado com a qualidade da experiência; estas emoções positivas têm um papel importante para criar uma vivência agradável e memorável para o consumidor. Também apontada como uma atividade de lazer, as compras estão relacionadas com a satisfação sentida pelo consumidor, a liberdade percebida, uma atividade de fuga ao stress e descontração do quotidiano (Bagdare & Jain , 2013).

A última dimensão apontada dá conta da experiência do consumidor como uma fonte de vantagem competitiva (Bagdare & Jain , 2013). Interpretada subjetivamente por cada cliente, a experiência do consumidor é singular e pessoal, dando-lhe a capacidade de criar as perceções sobre a loja. Por exemplo, em um estudo elaborado no setor da moda, percebeu-

se que o ambiente e o design envolvente levam o cliente a avaliar a organização como sofisticada, genuína, entusiasta, entre outros. Assim, uma experiência do consumidor agradável, memorável e bem-sucedida é aquela que se distingue das restantes (Bagdare & Jain , 2013).

Resumindo, estas quatro dimensões (Alegria, Humor, Lazer e Distinção) auxiliam a mensuração da experiência do consumidor no retalho (Bagdare & Jain , 2013).

2.2.1 Relevância do Comportamento do consumidor

A informação recolhida sobre os clientes permite ao retalhista reconhecer as variáveis que afetam o comportamento de compra. Ao longo do ciclo de compra, os consumidores são expostos a diferentes estímulos que levam à formação de julgamentos que, por sua vez, alteram o comportamento de compra do consumidor (Hasan & Mishra, 2015) – por isso, a informação recolhida tornou-se uma vantagem competitiva para o retalhista, ajudando-o a tomar as decisões mais adequadas e alcançar as respostas comportamentais que mais desejam.

A importância do comportamento do consumidor é cada vez mais visível pela relevância dessa vantagem competitiva na conjuntura económica atual. Com os mercados globalizados, um ambiente empresarial competitivo e consumidores cada vez mais conscientes, confiantes e exigentes, a atuação das empresas retalhistas tem sido desafiadora (Hasan & Mishra, 2015).

A mensuração da satisfação global, da satisfação com o vendedor, da lealdade (tal como para o vendedor como para com a loja), o Word-of-Mouth (WOM) positivo, da empatia sentida pelo cliente e da qualidade percebida do produto/serviço têm-se mostrado muito pertinentes nas pesquisas de marketing, particularmente depois do surgimento das preocupações com a fidelização e relacionamento com os clientes e têm sido variáveis utilizadas em vários estudos (Cronin, Brady, & Hult, 2000; Macintosh & Lockshin, 1997; Reynolds & Arnold, 2000; Reynolds & Beatty, 1999).

2.2.2 Interação Vendedor-Cliente

A qualidade de Interação Vendedor-Cliente é reconhecida como um dos principais componentes da qualidade do serviço (Ekinci & Dawes, 2009). O constructo está dependente do comportamento do funcionário (tal como a sua prestabilidade), atitudes (como o gosto por

servir o cliente) e a experiência demonstrada. Assim, segundo Ekinci (2001), a percepção do consumidor sobre a qualidade da interação decorre da competência no desempenho das tarefas por parte do funcionário e da capacidade empática demonstrada. Este conceito de interação pode também ser aplicado para o serviço de vendas em lojas físicas de retalho onde o cliente recorre ao vendedor.

O relacionamento entre o cliente e o vendedor (verifica-se quando existe uma sequência de interações entre as duas partes e estas conhecem-se) traz várias vantagens para o consumidor e para a organização, sendo categorizadas em: Benefícios Funcionais e Sociais. Esta segmentação dos proveitos inerentes à relação entre o cliente e o vendedor, deriva da ideia de que o consumidor toma as suas decisões de escolha sobre os produtos ou serviços a adquirir com base nos benefícios que este deseja (Reynolds & Beatty, 1999).

A pesquisa sobre o encontro, principalmente no setor dos serviços, tem sido essencialmente estudada no seu *core* (momento em que decorre a atividade). É importante assimilar que, apesar do presente estudo se concentrar na interação entre o vendedor e o comprador, existem outras abordagens de diferenciação pertinentes. Isto é, o estudo do pré-*core* e pós-*core* (os momentos que antecedem ou sucedem o encontro) tem se revelado especialmente importante como uma forma de diferenciação que se poderá aplicar ao caso em estudo (Voorhees, et al., 2017).

Segundo o estudo desenvolvido por Macintosh e Lockshin (1997), é percetível a importância que da interação entre o cliente e o vendedor no contexto de retalho. Desta forma, foi desenvolvido um modelo que estuda a lealdade do cliente à loja e ao vendedor, considerando a sua intenção de compra posterior (Macintosh & Lockshin, 1997).

2.2.3 Satisfação Global

Reynolds e Arnold (2000) utilizam a definição de satisfação como uma resposta emocional a uma experiência, tal como já tinha sido descrito por pesquisadores anteriores.

Esta definição tem se mostrado em conformidade com as investigações sobre a lealdade que a apontam como um antecedente emocional. No setor do retalho, a satisfação com o estabelecimento representa o julgamento afetivo do cliente sobre as experiências relacionadas com a loja (Reynolds & Arnold, 2000).

A satisfação do consumidor chamou a atenção de acadêmicos e profissionais da área do marketing uma vez que é a base para a consolidação do relacionamento com o cliente, importante numa conjuntura de elevada concorrência. A satisfação global influencia a lealdade, o que se considera uma relação importante devido à sua repercussão nos rendimentos da organização (Tripathi, 2017). É esse impacto na lucratividade da empresa que torna a satisfação essencial para adquirir uma vantagem competitiva fortalecida e de longo prazo. Tripathi (2017) aponta, de igual forma, a importância da qualidade do serviço e o seu impacto na satisfação global do cliente.

Assim, apontam-se as relações entre as variáveis com pertinência para o setor do retalho, sendo de sublinhar que a Satisfação Global do cliente impacta os comportamentos do consumidor tais como a Lealdade e o Word-of-Mouth (Tripathi, 2017) que potenciam a lucratividade da organização.

2.2.4 Satisfação com o Vendedor

Além da satisfação Global, é interessante estudar o estado emocional decorrente da avaliação da interação direta entre o vendedor e o cliente assim como a qualidade do atendimento. Pressupõem-se que a satisfação com o vendedor é maior quando o consumidor acredita na capacidade de compreensão da situação em que este se encontra, tal como as suas necessidades e preocupações, por parte do vendedor (Delpechitre, Rutherford, & Comer, 2018).

Apesar da relação entre os dois conceitos (satisfação global e satisfação com o vendedor), estes são, muitas vezes, tratados isoladamente visto que o cliente recebe benefícios da interação com o vendedor acrescidos à sua compra pura de um produto ou serviço e, por isso, elaboram julgamentos sobre esses benefícios adicionais (Reynolds & Beatty, 1999).

Estudos anteriores mostram que a satisfação com o vendedor se repercute numa avaliação mais positiva do estabelecimento, ou seja, os sentimentos positivos do consumidor em relação ao profissional de vendas são espelhados na sua avaliação geral da empresa (Reynolds & Beatty, 1999).

Contudo, é necessário ter em atenção ao efeito das emoções negativas na avaliação da satisfação uma vez que estes sentimentos podem ter uma maior magnitude de efeitos do que as emoções positivas (Liljander & Strandvik, 1997).

2.2.5 Lealdade

A lealdade designa um comportamento não aleatório (ou seja, uma compra derivada de um processo psicológico de tomada de decisão), expressa ao longo do tempo e com respeito por uma ou mais alternativas (Jacoby & Kyner, 1973). Contudo, para afirmar um comportamento leal por parte de um cliente, não basta verificar a reincidência das suas compras ao longo do tempo - os profissionais de marketing devem estudar as motivações por detrás dessa reincidência e as suas estratégias devem ser tomadas consoante essa informação (Jacoby & Kyner, 1973) .

A lealdade tem sido apresentada como um conceito relacional e a compreensão da influência das interações no contexto do retalho com este constructo exige o alinhamento dos conceitos que compõe o relacionamento entre o cliente e o vendedor com o conhecimento já existente sobre a lealdade (Macintosh & Lockshin, 1997). Desta forma, torna-se pertinente distinguir entre a lealdade para com o vendedor e a lealdade para com a loja (Reynolds & Beatty, 1999).

Reynolds e Arnold (2000) estudaram a aplicação do conceito no ambiente de retalho, assim como a lealdade existente ao vendedor. A ausência de pesquisas anteriores que comprovassem a existência de relações entre os constructos levou à pesquisa pelos efeitos diretos da lealdade ao vendedor. Desta forma, Reynolds e Arnold (2000) provaram que se verificam impactos importantes nos resultados da organização (maior lealdade à loja, Word-of-Mouth positivo) decorrentes da lealdade ao vendedor.

2.2.6 Word-Of-Mouth (WOM)

O Word-Of-Mouth pode ser definido como as comunicações informais entre os consumidores sobre os bens e serviços de uma organização, podendo transmitir uma avaliação positiva, neutra ou negativa (Anderson, 1998).

O impacto da lealdade como uma variável mediadora na ligação entre a Satisfação e o Word-of-Mouth foi estudado por Tripathi (2017). Os resultados da pesquisa mostraram um impacto estatisticamente significativo da lealdade na relação apresentada. O estudo foi

elaborado no setor da restauração, com contributos para as indústrias de hospitalidade, contudo, mostra-se relevante no retalho tradicional (Reynolds & Beatty, 1999; Tripathi, 2017).

2.2.7 Empatia

A empatia, definida por Aggarwal et al. (2005) e Delpechitre et al. (2018), representa a capacidade de "compreender com precisão a estrutura interna de referência de outra pessoa, com os seus componentes e significados emocionais", ou seja, a habilidade de compreender e sentir as emoções de outra pessoa e reagir de acordo com elas. Há três décadas, a empatia começou a receber atenção por parte dos pesquisadores na área do marketing e passou ser considerada uma das variáveis preditoras mais importantes para o sucesso no desempenho do vendedor (Aggarwal et al., 2005).

O estudo da empatia levou à sua identificação como um construto composto por duas dimensões distintas: empatia cognitiva e afetiva (Aggarwal et al., 2005; Delpechitre et al., 2018). A empatia cognitiva diz respeito à capacidade de uma pessoa se colocar na perspetiva de outra, tendo uma perceção intelectual da sua situação. No contexto comercial, a empatia cognitiva remete para a capacidade do vendedor de entender a posição do comprador, identificando as suas necessidades e preocupações (Delpechitre et al., 2018).

Já a empatia afetiva refere-se a uma resposta emocional do indivíduo aos sentimentos de outra pessoa (Aggarwal et al., 2005), ou seja, ocorre quando o indivíduo interioriza e reage emocionalmente aos sentimentos que identifica. Este tipo de empatia é espelhado na interação comercial quando o cliente percebe que o vendedor é capaz de identificar os seus sentimentos e emoções (Delpechitre et al., 2018).

O impacto das dimensões cognitiva e afetiva da empatia varia consoante os estágios do processo de venda uma vez que, por exemplo, nas fases anteriores à compra, o cliente está preocupado em transmitir o seu problema e em saber se o vendedor entende as suas necessidades (Delpechitre et al., 2018).

A empatia passou a ter implicações notáveis para a gestão e o planeamento estratégico das organizações do setor retalhista (Delpechitre et al., 2018). Por exemplo, retira-se a conclusão de que os recrutadores devem considerar enfaticamente a avaliação da capacidade empática dos vendedores, tanto do ponto de vista cognitivo como emocional, e que a formação e treino dos vendedores deve desenvolver as capacidades de analisar as perspetivas

do cliente e descobrir os seus desejos emocionais, assim como antecipar as objeções que derivam de impulsos cognitivos ou emocionais e como lidar com elas (Delpechitre et al., 2018).

De notar que, apesar da pertinência da empatia afetiva para a construção de relacionamentos leais e contínuos, a dimensão cognitiva é a mais procurada para a interação vendedor-consumidor (Delpechitre et al., 2018).

2.2.8 Qualidade Percebida

A qualidade percebida corresponde à apreciação do consumidor quanto à primazia e excelência de um produto/serviço do qual este usufrui. A qualidade percebida deriva do confronto entre as expectativas formadas pelo consumidor e o real desempenho de um produto ou serviço (Hall et al., 2015; Calvo-Porrá & Lévy-Mangin, 2017), correspondendo à diferença existente entre as expectativas e o efetivo desempenho.

2.3 Envolvimento

O estudo do constructo 'Envolvimento' surgiu, inicialmente, na psicologia, representando a acessibilidade para a intercomunicação. Posteriormente, foi aplicado ao marketing, principalmente explorando o envolvimento na compra e na forma como os consumidores reagem à publicidade. Ratchford (1987) debruçou-se sobre a matriz FCB (Foote, Cone e Belding), que se refere a um estudo de Vaught onde este delinea o planeamento da publicidade a utilizar centrando-se na decisão de compra dos consumidores. Desta investigação saiu a matriz que tem como eixos o envolvimento e o Pensar/Sentir, dividindo os produtos/ serviços em quatro quadrantes diferentes segundo as características do processo de compra. Assim, o eixo vertical refere o envolvimento do consumidor enquanto o horizontal mede as bases dos critérios para aquisição - raciocínio ou emoção.

Os produtos que requerem um elevado envolvimento (aqueles em que nos vamos concentrar neste estudo) são representados na parte superior da matriz e são então divididos no primeiro e segundo quadrantes. Do lado esquerdo, estão representados os produtos/ serviços em que a decisão de compra assenta em critérios racionais – primeiro quadrante. Do lado direito, estão representados os produtos/serviços com que a decisão de compra assenta em critérios afetivos – Segundo quadrante (Zaichkowsky, 1987; Ratchford, 1987).

3 METODOLOGIA

Nesta fase da investigação será moldada a forma como irá ser feita a pesquisa, sendo crucial para obter resultados relevantes. Assim, neste capítulo encontram-se enunciadas as decisões e justificações acerca da metodologia da pesquisa utilizada que permitirá tirar conclusões sobre a questão de pesquisa.

A metodologia de investigação utilizada tem em consideração a revisão de literatura elaborada previamente e expressa no capítulo anterior. Os livros, artigos e publicações em revistas científicas da área em estudo servem para fundamentar as decisões metodológicas tomadas para o desenvolvimento deste estudo.

Apesar de todas as fases de um projeto de pesquisa serem importantes, a definição do problema de pesquisa é a mais relevante. Apenas quando está claramente definido, é possível desenhar e conduzir uma pesquisa adequadamente (Malhotra & Birks, 2006). O problema de pesquisa que se pretende responder neste projeto é:

‘Quais os antecedentes da Qualidade de Interação Vendedor-Consumidor e quais as consequências para a organização?’

Através da exploração deste problema de pesquisa, e recordando a revisão de literatura feita anteriormente, revelou-se pertinente estudar a forma como a empatia cognitiva e afetiva influenciam a satisfação do cliente com o vendedor. Além disso, é necessário averiguar de que forma é percebida a qualidade da Interação vendedor-cliente, consoante a avaliação da satisfação com o vendedor, a qualidade percebida e o envolvimento com o produto/serviço. Por último, aspira-se entender como a qualidade de interação vendedor-consumidor influencia a lealdade à loja.

Após a definição do problema de pesquisa, deve-se desenvolver uma abordagem para o problema, onde serão selecionados os constructos pertinentes e adaptados ao estudo em causa. Esta fase ajuda o pesquisador a perceber o que deve ser mensurado e testado para responder ao problema de pesquisa. A abordagem irá influenciar a projeção do design de pesquisa que representa uma estrutura detalhada dos procedimentos necessários para alcançar as informações pretendidas para responder ao problema de pesquisa, como definir com precisão as variáveis em causa, estabelecer as escalas a utilizar para as medir ou testar as hipóteses formuladas (Malhotra & Birks, 2006).

3.2 Objetivos do estudo

A elaboração do presente estudo pretende responder à questão de pesquisa mencionada, medindo a forma como a qualidade da interação vendedor-cliente é influenciada pela satisfação com o vendedor, a qualidade percebida do produto/serviço e envolvimento sentido. Adicionalmente, pretende entender o papel da empatia cognitiva e afetiva para a satisfação com o vendedor. Além disso, ambiciona-se saber como a qualidade da interação afeta o comportamento do consumidor no que respeita à sua lealdade.

Assim sendo, e tendo por base o foco na resposta à questão de pesquisa, os objetivos específicos deste estudo são:

Objetivo 1: Perceber de que forma grau de envolvimento na compra influencia o papel do vendedor;

Objetivo 2: Analisar como a satisfação com o vendedor e a qualidade de produto percebida pelo cliente influenciam a qualidade da interação das duas partes;

Objetivo 3: Medir até que ponto o envolvimento com o produto sentido pelo cliente afeta a qualidade de interação percebida entre o vendedor e o cliente;

Objetivo 4: Compreender de que maneira é influenciada a escolha do consumidor pela qualidade da interação vendedor-cliente;

Objetivo 5: Perceber em que medida empatia cognitiva e afetiva influenciam a satisfação com o vendedor;

Objetivo 6: Identificar se a qualidade da Interação Vendedor-Consumidor é um fator chave para a lealdade do cliente.

Para responder a todos os objetivos específicos foi proposto um modelo conceptual apresentado de seguida.

3.3 Modelo Conceptual e Definição das Hipóteses

O modelo conceptual tira como pressuposto que a empatia cognitiva e a empatia afetiva influenciam a satisfação com o vendedor (Delpechitre et al., 2018). Além disso, pressupõe-se que a qualidade da interação entre o vendedor e o consumidor é influenciada pela satisfação com o vendedor, a qualidade do produto/serviço percebida e o envolvimento sentido pelo cliente. Por último, o modelo aponta para a forma como a qualidade da interação com o vendedor manipula a lealdade.

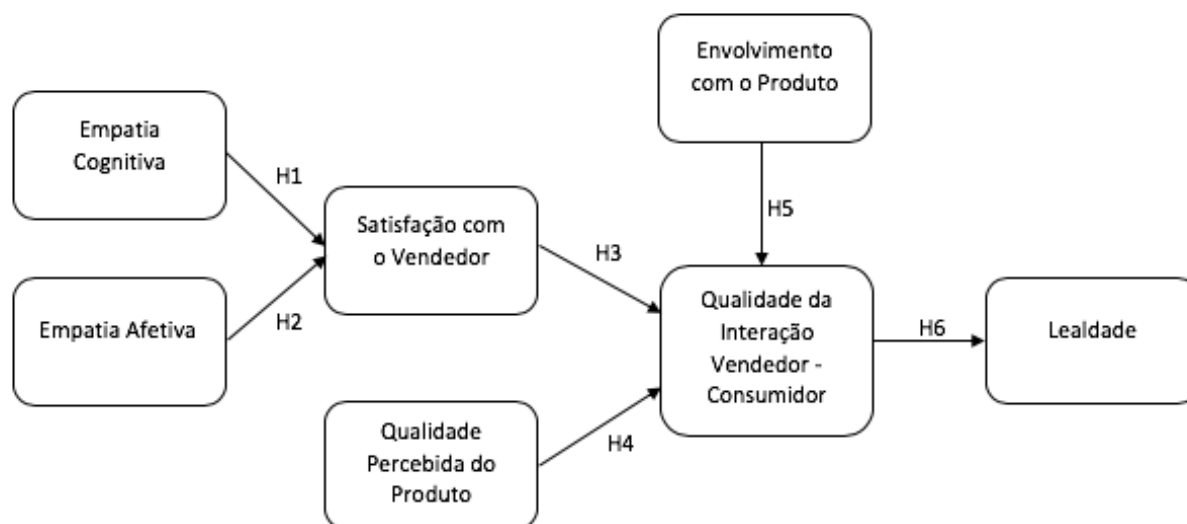


Figura 1 Modelo Conceptual

Delpechitre et al., (2018), Hall et al., (2015), Zaichkowsky (1994), Ekinci (2001) e Reynolds & Beatty (1999)

No modelo conceptual apresentado (Figura 1) são também visíveis as seis hipóteses estabelecidas que irão ser testadas de forma a solucionar o problema de pesquisa enunciado. Estas hipóteses representam as relações de influência entre as sete variáveis definidas para o estudo. Estas foram analisadas, individualmente, no capítulo anterior quanto à revisão de literatura sobre cada variável.

Desta forma, de seguida serão enunciadas as hipóteses que, posteriormente, serão analisadas estatisticamente. Assim, será possível então tirar conclusões pertinentes e generalizáveis que nos permitirão responder eficazmente à questão de pesquisa mencionada. Então, as hipóteses utilizadas para o estudo em questão são:

H1 (Hipótese 1): Quanto maior a empatia cognitiva, maior a satisfação com o vendedor.

H2 (Hipótese 2): Quanto maior a empatia afetiva, maior a satisfação com o vendedor.

H3 (Hipótese 3): Quanto maior a satisfação com o vendedor, maior a qualidade da interação consumidor-vendedor.

H4 (Hipótese 4): Quanto maior a qualidade percebida do produto/serviço, maior a qualidade da interação consumidor-vendedor.

H5 (Hipótese 5): Quanto maior o envolvimento com o produto, maior a qualidade da interação consumidor-vendedor.

H6 (Hipótese 6): Quanto maior a qualidade da interação consumidor-vendedor, maior a lealdade do cliente à loja.

3.4 Operacionalização das variáveis

Sendo o questionário a principal ferramenta para coleccionar dados primários quantitativos, este será o instrumento utilizado para o estudo apresentado. Ele permite uma análise consistente e coerente dos dados obtido, pela sua standardização e comparabilidade da informação recolhida. A tarefa de elaboração de um questionário começa com a delineação da informação que é necessária, neste caso, os componentes e as hipóteses ajudaram a fixar as variáveis a mensurar (Grover & Vriens, 2006).

Partindo assim das variáveis presentes na estruturação do modelo conceptual estabelecido e na definição das hipóteses, é necessário operacionalizar estes constructos para a sua aplicação nos questionários. Como as variáveis apresentadas já foram estudadas cientificamente, assim como demonstrado no capítulo anterior, serão utilizadas as escalas já existentes com adaptações ao estudo em causa.

Em primeiro lugar, a adaptação refere-se à aplicação ao mercado português, especificamente para estudar a forma como a qualidade de interação entre o consumidor e o vendedor ajudam à preferência dos clientes pela loja.

De seguida, serão operacionalizadas as sete variáveis presentes no modelo conceptual a incluir no questionário:

Variável 1 – Empatia Cognitiva (questão 8): a escala utilizada no estudo de Delpechitre et al., (2018), sofrendo adaptações linguísticas, pretende definir a empatia cognitiva sentida pelo consumidor.

Variável 2 - Empatia Afetiva (questão 9): a escala também utilizada no estudo de Delpechitre et al. (2018), sofrendo adaptações linguísticas, complementa a escala anterior com um enfoque na empatia afetiva, medindo o grau em que foi sentida pelo consumidor.

Variável 3 – Satisfação com o Vendedor (questão 10): a escala utilizada no estudo de Delpechitre et al. (2018), sofrendo adaptações linguísticas, para medir a satisfação com o vendedor.

Variável 4 - Qualidade Percebida do Produto (questão 11): baseada na escala utilizada em Hall et al. (2015). Para uma adaptação ao presente estudo, a escala foi ajustada de forma a corresponder às metas pretendidas

Variável 5 - Envolvimento com produto/serviço (questão 15): visa medir o grau de envolvimento na compra do produto/serviço, baseado em Zaichkowsky (1994).

Variável 6 – Qualidade da Interação vendedor – consumidor (questão 12): A escala apresentada foi adaptada ao estudo tendo como base a escala utilizada por Ekinci (2001).

Variável 7- Lealdade (questão 13): A escala utilizada foi adaptada do estudo executado por Reynolds & Beatty (1999) sobre os benefícios da relação entre o consumidor e o vendedor.

A mensuração das variáveis foi feita através de uma escala de Likert com cinco valores representando o grau de concordância com as afirmações apresentadas, com a exceção da escala do envolvimento com o produto/serviço (Questão 15) em que foram utilizados sete valores com duas palavras em cada extremo indicando significados opostos para sinalização das expressões que melhor se ajustavam ao sentimento do inquirido.

Na tabela 1 encontra-se a definição dos constructos, os itens utilizados para cada variável mencionada e a fonte respectiva das escalas originalmente utilizadas para mensuração.

Constructo	Definição	Itens	Fontes
Empatia Cognitiva	Capacidade cognitiva do vendedor para entender a posição do comprador, identificando as suas necessidades e preocupações.	<ol style="list-style-type: none"> 1- O vendedor entendeu as minhas necessidades pela minha perspetiva. 2- O vendedor fez-me perguntas para entender as minhas necessidades e as minhas preocupações. 3- O vendedor foi capaz de referir o que é mais importante para mim. 4- O vendedor compreendeu totalmente as minhas preocupações. 5- O vendedor foi capaz de analisar as coisas da minha perspetiva. 	Delpechitre <i>et al.</i> (2018)
Empatia Afetiva	Capacidade afetiva do vendedor para reconhecer e responder às emoções e sentimentos do cliente	<ol style="list-style-type: none"> 1- Sinto que o vendedor teve uma grande afeição por mim. 2- O vendedor sentiu o que eu estava a sentir. 3- Se estive magoado(a) ou chateado(a), o vendedor reconheceu os meus sentimentos sem se incomodar. 4- O vendedor conseguiu prever como me iria sentir. 5- O vendedor conseguiu reconhecer se estava a disfarçar as minhas emoções reais. 6- O vendedor conseguiu identificar as minhas emoções. 	Delpechitre <i>et al.</i> (2018)
Satisfação com o vendedor	Nível de satisfação do cliente para com o vendedor	<ol style="list-style-type: none"> 1- A quantidade de contacto que tive com o vendedor foi adequada. 2- Estou satisfeito com o nível de serviço que o vendedor me ofereceu. 3- Em geral, estou satisfeito com a compra acompanhada pelo vendedor. 4- Conheço o vendedor e já fiz compras anteriores com a sua ajuda. 	Delpechitre <i>et al.</i> (2018)
Qualidade Percebida do Produto/ Serviço	Qualidade do produto percebida pelo cliente	<ol style="list-style-type: none"> 1- Eu acredito que o produto é de elevada qualidade. 2- Eu acredito que o produto fornece um grande nível de valor. 3- Eu acredito que os clientes estão satisfeitos com este produto. 	Hall <i>et al.</i> (2015)
Envolvimento do Produto	Envolvimento percebido na compra do produto/ serviço	<ol style="list-style-type: none"> 1- Insignificante/ Importante 2- Aborrecido/ Interessante 3- Irrelevante/ Relevante 4- Desinteressante/ Excitante 5- Sem significado/ Significa muito para mim 6- Desagradável/ Atraente 7- Mundano/ Fascinante 8- Inútil/ Valioso 9- Sem envolvimento/ Envolve 	Zaichkowsky (1994)

		10- Desnecessário/ Necessário	
Qualidade da Interação Vendedor-Consumidor	Qualidade da interação com o vendedor percebida pelo consumidor	1- O vendedor foi bom nas suas tarefas e mostrou a sua experiência sem esforço. 2- O vendedor foi incompetente e não sabiam o que fazer. * 3- O vendedor reconheceu-me. 4- O vendedor parecia antecipar o que eu queria. 5- O vendedor foi prestativo e amigável. 6- O vendedor ouviu-me.	Ekinci (2001)
Lealdade à loja	O nível de lealdade para com a loja onde foi feita a aquisição reconhecido pelos clientes	1- Eu sou muito leal à loja em que fiz esta aquisição. 2- Eu sou comprometido(a) com a loja onde fiz esta aquisição. 3- Eu não me considero um(a) cliente leal da loja onde fiz esta aquisição. * 4- Eu não planeio comprar na loja em que fiz esta aquisição no futuro. * 5- Recomendaria a loja onde comprei este produto/serviço.	Reynolds & Beatty (1999)

Tabela 1 Tabela de Operacionalização das Variáveis do Modelo Concetual

Fontes indicadas na Tabela

**Reverse scored*

3.5 Método de recolha de dados

O método de recolha de dados primários será um inquérito por questionário. Esta ferramenta permite o levantamento de respostas padronizadas a um elevado número de participantes. A aplicação do inquérito por questionário foi feita, exclusivamente, on-line uma vez que permite a recolha de informação de uma forma segura e responsável, seguindo as indicações recorrentes de distanciamento social indicadas pela Direção-Geral da Saúde (DGS), aconselhadas desde o início da pandemia atual (COVID-19), aquando elaborado o inquérito. Os questionários foram distribuídos através do *Google Forms*, e disseminados através do e-mail institucional e alguns grupos particulares de forma a chegar a um maior número de respostas.

Os questionários são uma fonte importante e vantajosa para a recolha dos dados primários, contudo este instrumento tem de ser elaborado, aplicado e analisado de uma forma adequada para evitar erros nas conclusões (Hulland *et al.*, 2017). A construção do questionário teve como base o modelo conceptual previamente elaborado e a operacionalização das variáveis proposta que visa a estruturação e síntese dos dados necessários para a retirada de conclusões interessantes e pertinentes para a questão de pesquisa proposta (Franses & Paap, 2004). Estatisticamente, a análise dos dados recolhidos foi feita recorrendo ao SPSS (Statistical Package for the Social Sciences).

3.4.1 Processo de amostragem

Para a construção do inquérito, foi utilizada a plataforma *Google Forms* e as suas funcionalidades, sendo posteriormente distribuído on-line. Tendo em vista a disponibilidade do inquérito a um maior número de pessoas, foi utilizado o e-mail institucional para a sua distribuição mais abrangente. Complementando este instrumento, foi divulgado o *link* para a resposta ao inquérito em redes sociais e grupos privados ou públicos para alargar o grupo de participantes.

Esta diferenciação dos canais onde o inquérito foi divulgado pode também ajudar a incluir, nesta pesquisa, pessoas com perfis sociodemográficos diferentes e o processo de amostragem utilizado foi probabilístico aleatório.

3.4.2 *Design* do inquérito

No início do questionário, e de forma a cativar e informar o inquirido, foi acrescentado um breve texto onde está apresentado o âmbito em que decorre este estudo, contextualizando sobre o grau académico e o curso para o qual está a ser elaborado e quais os seus objetivos e a quem se destina. Nesse momento, também se informa o inquirido sobre o anonimato de todas as respostas dadas por este, assim como o tratamento de dados de forma agregada e confidencial.

A elaboração do questionário teve três grandes preocupações:

- Condensar a informação de forma a obter um inquérito simples e sucinto, com os dados que são fundamentais para avaliar as variáveis;
- Garantir a validade das questões (elas medem o que realmente queremos medir);
- Permitir a resposta fácil e rápida para um maior número de retornos e menos desistências.

O questionário foi dividido em três partes - numa fase inicial, o inquérito sugere que o(a) participante recorde uma compra em que o vendedor teve um papel importante no processo de aquisição, dentro de quatro categorias de produtos/serviços: Roupa, Perfume, Computador e Seguro Automóvel. A escolha destas alternativas teve em conta o envolvimento sentido pelo consumidor, sendo que foram selecionados os produtos/ serviços inseridos nos quadrantes superiores na matriz FCB, onde se encontram representadas as decisões de maior envolvimento. As compras que são acompanhadas por critérios racionais estão dispostas no segundo quadrante (à esquerda) como o computador e o seguro automóvel; e as compras executadas com deliberações afetivas são representadas no primeiro quadrante (à direita) que é o caso da roupa e do perfume (Ratchford, 1987).

Nesta fase são feitas perguntas sobre a compra recordada tais como o âmbito da compra (se ocorreu para consumo próprio ou para oferta), a marca do produto/ serviço adquirido, o valor gasto nessa compra, há quanto tempo ocorreu a interação e o tipo de loja em que foi comprado o produto/ serviço. Ainda se pede que o inquirido indique qual o grau (de 1 a 5) em que considera que o vendedor tem um papel importante no processo de compra na categoria de produto/ serviço selecionada.

Posteriormente, e relembrando essa aquisição, é pedido ao inquirido para assinalar o grau de concordância com algumas afirmações, representando esta a segunda secção do inquérito. As escalas utilizadas nesta parte do questionário (os itens utilizados em cada caso) são baseadas em artigo de literatura da área a que correspondem, tendo sido, portanto, previamente validados. Nesta secção, são mensuradas as variáveis pertencentes ao modelo conceptual (Empata cognitiva e afetiva, Satisfação com o Vendedor, Qualidade percebida, Envolvimento com o produto/ serviço, Interação com o vendedor e Lealdade). Foi também acrescentada uma questão sobre a Satisfação Global com a compra pois é também um conceito importante como visto na revisão de literatura.

Finalmente, na terceira secção, os inquiridos são questionados sobre o seu perfil sociodemográfico tornando possível a caracterização da amostra através destes dados. As questões colocadas dizem respeito ao género, idade, local de residência, escolaridade, ocupação e profissão dos inquiridos.

O inquérito foi desenhado com uma duração máxima de resposta de 7 minutos, aproximadamente, para evitar desistência ou respostas que não representam a verdadeira intenção do inquirido.

A organização das questões obedece a uma ordem clara para ser possível uma melhor compreensão e facilidade de resposta para o inquirido, sendo que as divisões estão feitas em quatro páginas distintas (as respetivas secções em que a segunda secção é dividida em duas páginas). O modelo do inquérito por questionário utilizado está disposto no Anexo I para consulta da sua organização.

3.4.3 Método de análise de dados

Para a execução da análise estatística, como já referido, foi utilizado o programa SPSS como um instrumento poderoso no apoio à estatística (Pestana & Gageiro, 2014). Com a ajuda do programa SPSS foi possível descrever a amostra (através de uma análise univariada), estudar as principais relações entre as variáveis do modelo e testar as hipóteses definidas (através de uma análise bivariada) e reconhecer as correlações estatisticamente significativas entre variáveis.

3.6 Caracterização da Amostra

A amostra deste estudo conta com 219 respondentes e, para a sua caracterização, os inquiridos responderam a questões sobre o seu género, a idade, local de residência (distrito), escolaridade, a sua ocupação e profissão.

Sobre a compra recordada, foi questionado (dentro da categoria de produtos), qual o âmbito da compra (oferta ou consumo próprio), marca, valor e há quanto tempo ocorreu a compra.

Quanto ao género dos inquiridos, contam-se com 127 participantes do sexo feminino (58%) e 92 do sexo masculino (42%). Assim, verifica-se uma pequena desigualdade no que diz respeito ao género dos inquiridos deste estudo.

No que diz respeito à idade dos inquiridos, podemos verificar que a média é de 33,59 anos (DP=10,293), sendo que o participante mais novo tem 18 e o mais velho tem 60 anos de idade. Salienta-se que 40% dos inquiridos tem idades compreendidas entre os 25 e os 34 anos e 27% enquadra-se entre os 18 e os 24 anos de idade. 16% dos participantes têm entre 35 e 44 e 13% entre os 45 e os 54 anos. Assim sendo, é possível perceber que a amostra é constituída, principalmente, por participantes jovens, como é perceptível através do histograma na Figura 2, podendo assim refletir um efeito do método de distribuição do método de recolha de dados (online).

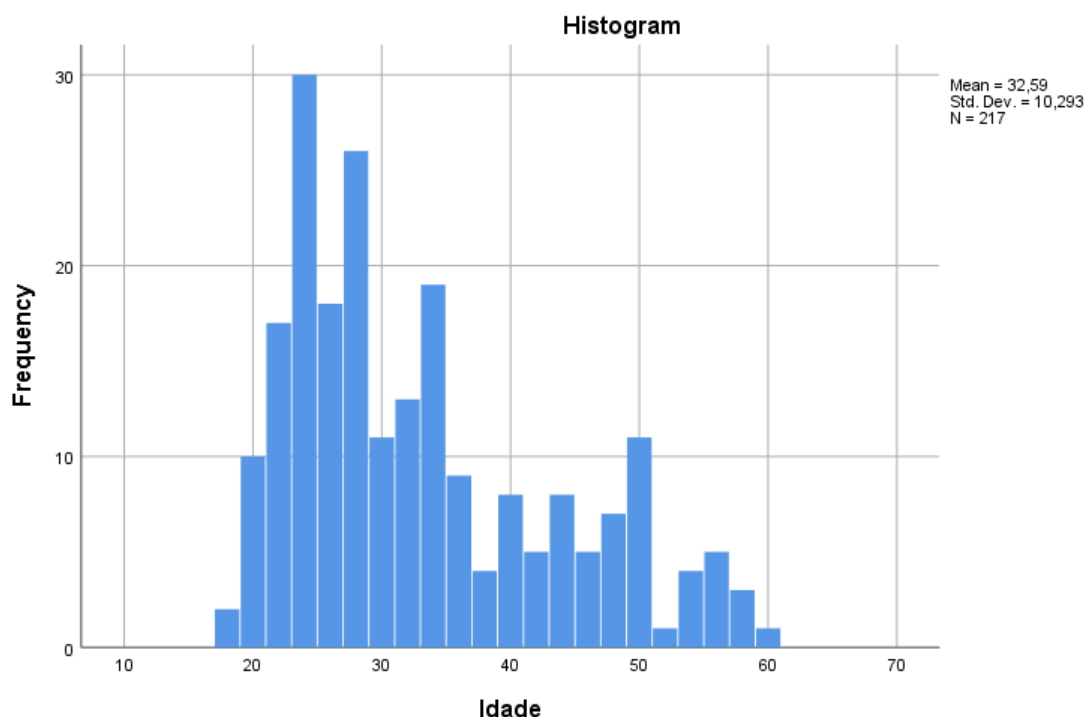


Figura 2 Histograma da idade dos inquiridos (Frequências)

Quanto ao local de residência dos inquiridos, percebe-se que existe uma grande proporção de participantes do distrito do Porto (49%), sendo que também existe uma grande representatividade de inquiridos de Braga (36%). A maior parte das respostas concentram-se nestes dois distritos, os restantes participantes pertencem a outros locais como Açores, Viana do Castelo, Lisboa, entre outros. O número de respostas por distrito e o a percentagem correspondente estão dispostos na tabela 2.

	N	%
Porto	99	41,1
Braga	73	30,3
Açores	16	6,6
Viana do Castelo	5	2,1
Lisboa	3	1,2
Coimbra	2	0,8
Aveiro	1	0,4
Luxemburgo	1	0,4
Madeira	1	0,4
Viseu	1	0,4
Não Responde	39	13,7
Total	241	100,0

Tabela 2 Descrição da amostra - Distrito de residência

Relativamente à escolaridade da amostra, como é possível verificar através da figura 4, aponta-se que 48,6% dos inquiridos têm um grau do ensino superior e 39,3% têm o ensino secundário. Também é possível verificar que 7,9% dos inquiridos apresenta o Ensino Básico e 4 inquiridos selecionaram o Ensino profissional como formação. O número de respostas por escolaridade e respetivas percentagens estão dispostas na tabela 3.

	N	Percentagem
Ensino Básico	17	7,1
Ensino Secundário	84	34,9
Ensino Superior	107	44,4
Ensino Profissional	4	1,7
Resposta inválida	29	12

Tabela 3 Descrição da amostra - Nível de Escolaridade

No que diz respeito à ocupação dos inquiridos, é possível verificar que 47% estão contratados por conta de outrem e 19% são estudantes. Os restantes estão divididos entre Trabalhadores-Estudantes, trabalhadores por conta própria e desempregados. As áreas onde trabalham os inquiridos ativos estão distribuídas, principalmente, pelo comércio (lojistas, vendedores e comerciantes), administração, educação e saúde (enfermeiros, fisioterapeutas, dentistas).

3.5.1 Produto/Serviço selecionado e âmbito de compra

Quanto à seleção dos produtos/serviço entre Roupa, Perfume, Computador e Seguro automóvel é possível observar uma escolha consistente pelas quatro opções (31,5%, 21,5%, 25,1% e 21,9%, respetivamente). Sendo que 80,4% das compras recordadas se referem a aquisições para consumo próprio e 19,6% representam ofertas.

Adicionalmente, é possível verificar também que existe uma correlação entre o produto/serviço selecionado e o género dos inquiridos como é visível através da tabela 4. A maior diferença verifica-se na roupa (onde 24,2% das respostas representam inquiridos do sexo feminino que selecionaram este produto e apenas 7,3% são do sexo masculino e selecionaram esta opção). Contrariamente, nos seguros automóveis, verifica-se uma maior

tendência para a sua seleção pelos inquiridos do sexo masculino (13,2% das respostas representam homens que indicaram este serviço e apenas 8,7% respeitaram a mulheres que assinalaram a opção). Assim, é visível que uma associação significativa entre o género e o produto/serviço selecionado (Qui-Quadrado=18,546; GL=3; $p<0,001$).

		Produto/Serviço				Total	
		Computador	Perfume	Roupa	Seguro automóvel		
Género	Feminino	Frequências	27	28	53	19	127
		% no Género	21,30%	22,00%	41,70%	15,00%	100,00%
		% no Produto/Serviço	49,10%	59,60%	76,80%	39,60%	58,00%
		% Total	12,30%	12,80%	24,20%	8,70%	58,00%
	Masculino	Frequências	28	19	16	29	92
		% no Género	30,40%	20,70%	17,40%	31,50%	100,00%
		% no Produto/Serviço	50,90%	40,40%	23,20%	60,40%	42,00%
		% Total	12,80%	8,70%	7,30%	13,20%	42,00%
Total	Frequências	55	47	69	48	219	
	% no Género	25,10%	21,50%	31,50%	21,90%	100,00%	
	% no Produto/Serviço	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	
	% Total	25,10%	21,50%	31,50%	21,90%	100,00%	

Tabela 4 Variáveis cruzadas (Género e Produto/Serviço)

O valor da aquisição lembrada também está significativamente associado ao produto/serviço (como foi verificado através do teste Kruskal Wallis com $p<0,001$). Sendo que a média foi de 114,79€ para roupa, 64,47€ para perfumes, 845,49€ para computadores e 234,73€ para o seguro automóvel. Já o desvio padrão contou com um valor de 161,99€ para o produto selecionado roupa, 31,08€ no caso do perfume, 424,24€ para os computadores e 145,26€ para o seguro automóvel. É apresentado, na figura 2, o histograma do valor indicado nas respostas do conjunto das quatro categorias de produto e na tabela 5, a média, desvio-padrão e o resultado do teste de Kruskal-Wallis para a análise do valor apontado por tipo de produto/ serviço.

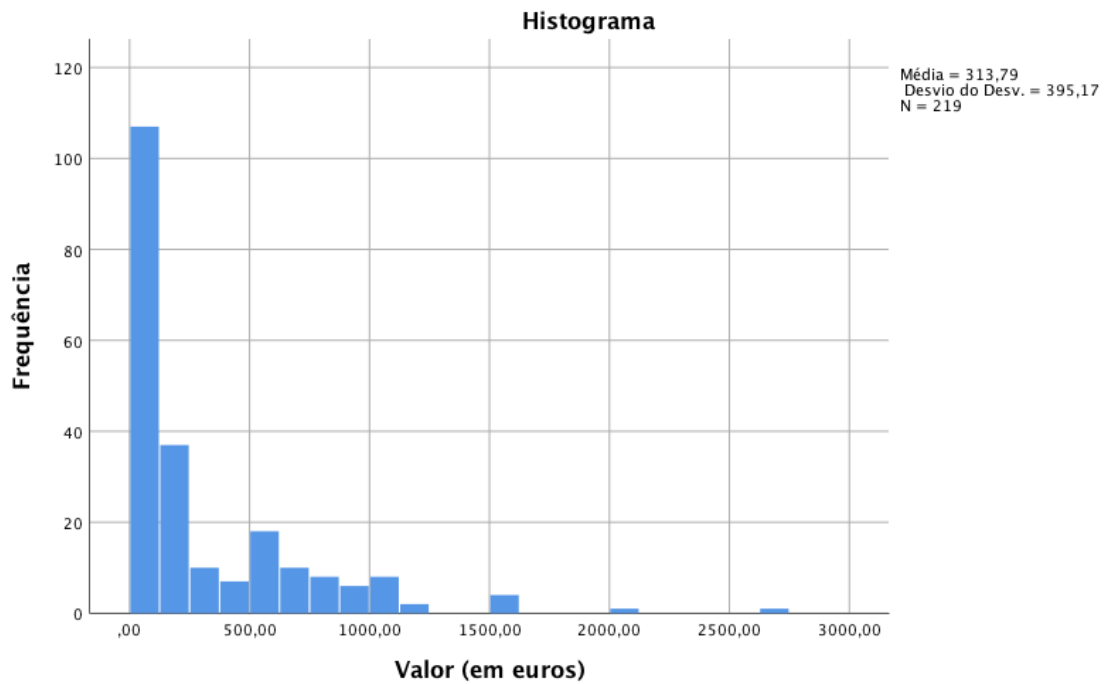


Figura 2 Histograma - Valor pago na compra recordada

	N	Média	Desvio Padrão	Rank Médio	Kruskal-Wallis
Roupa	69	114,7881	161,98555	68,89	146,623
Perfume	47	64,4670	31,08311	60,35	
Computador	55	845,4909	424,24957	188,74	
Seguro Automóvel	48	234,7292	145,26406	127,49	
Total	219	313,7869	395,17047		

Tabela 5 Teste de Kruskal-Wallis: Valor e Produto/ Serviço

Uma grande parte das compras recordadas foi feita em Centros comerciais (37%) e em comércio de rua (27%) como é visível através da figura 3. Contudo, é importante sublinhar que existem 37 *missings* (17%) para esta questão uma vez que que não era de resposta obrigatória. Outras respostas contam com grandes retalhistas especializados (como a Worten, MediaMarket e Fnac) com 8% dos casos e gabinete ou escritórios com 6% (para o caso do seguro automóvel).

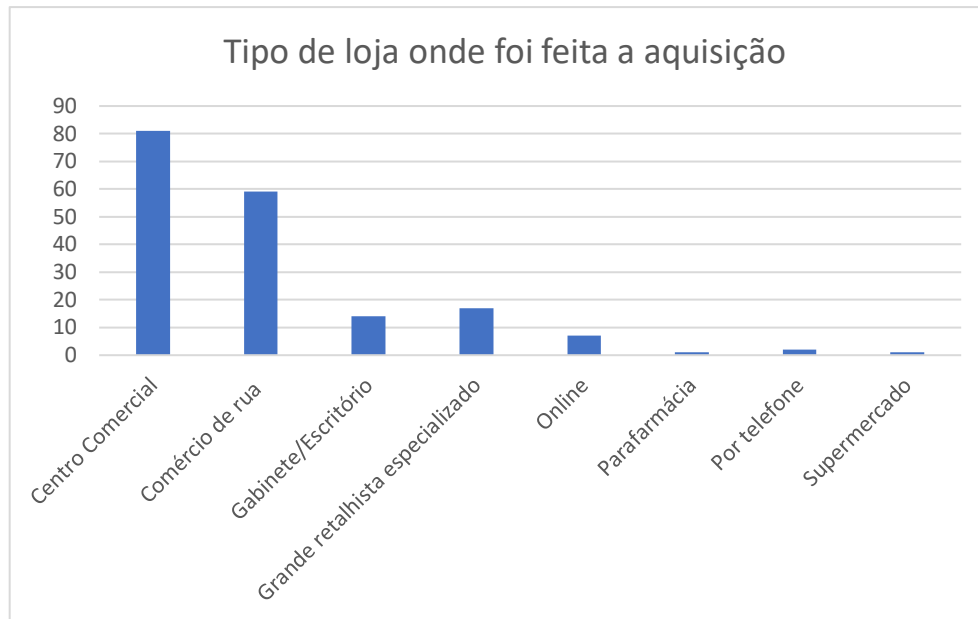


Figura 3 Gráfico de barras - Tipo de Loja

Na tabela 6 são apresentadas as marcas enunciadas pelos participantes tendo em conta o produto ou serviço selecionado. Esta análise permite averiguar uma grande diversidade de marcas, principalmente de roupa, onde foram enunciadas diferentes opções. Pelo contrário, no caso do seguro automóvel e computador, as respostas variam pouco, demonstrando que existem menos opções de escolha.

		Frequência			Frequência
Seguro automóvel	Allianz	1	Roupa	Adidas	3
	Fidelidade	13		Bershka	1
	Liberty	1		Cortefiel	1
	Lusitania	8		Galerias Martins	1
	Lyberty	1		Guess	5
	Tranquilidade	10		Lacoste	1
	Zurich	1		Levis	3
Perfume	Boticário	1		Lion of Porches	1
	Carolina Herrera	5		Mango	3
	Caudalie	1		Maria Marcelino	1
	Deliplus	1		Massimo Dutti	2
	Dior	1		Mayoral	2
	Dolce&Gabbana	4		Mochino	1
	Equivalenza	1		Mr. Blue	1
	Giorgio Armani	2		NAF NAF	1
	Hugo Boss	4		New Yorker	1
	Lancôme	1		Nike	4
	Lavin	1		Puma	1
	Montblanc	1		Sacoor	2
	Narciso Rodriguez	1		Sisley	1
	Notino	1		Springfield	3
	Rituals	1		Stradivarius	2
	Stradivarius	1		Thrasher	1
	Tiffany	1		Tiffosi	2
	Vitoria's Secret	1		UP	1
	Voyage d'Hermès	1		Zara	5
	Ydentik	1		Zippy	1
Computador	Acer	1			
	Apple	8			
	Asus	18			
	HP	11			
	Lenovo	5			
	Toshiba	1			
	Xiaomi	1			

Tabela 6 Marcas apontadas pelos inquiridos (Frequências)

Para perceber qual era a importância que o vendedor tinha para inquirido na compra dos produtos/serviços da categoria selecionada foi utilizada uma escala de 1 a 5, sendo que, através do teste de Kruskal-Wallis, foi possível perceber que não existem diferenças significativas ($p > 0,05$) nas repostas entre os diferentes produtos/serviços, como é possível verificar na tabela 7.

	Frequência	Média	Desvio Padrão	Rank Médio	Mínimo	Máximo
Roupa	69	4,22	0,82	113,54	2	5
Perfume	47	4,11	0,89	106,83	1	5
Computador	55	3,96	0,838	94,81	1	5
Seguro Automóvel	48	4,33	0,907	125,43	1	5
Total	219	4,16	0,864		1	5

Tabela 7 Importância do vendedor na compra de produtos da categoria selecionada

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DE DADOS

Após a aplicação do questionário elaborado e a recolha de dados primários para o estudo em causa, apresenta-se, neste capítulo, a análise e discussão dos resultados. É de notar que numa primeira fase, foi realizado um pré-teste com 5 participantes e apenas depois foi distribuído o inquérito.

Conta-se com 219 respostas aos inquéritos sendo que existem várias perguntas que não exigiam resposta obrigatória pois são questões que obrigavam o inquirido a recordar-se da sua compra no passado.

Realizou-se o Teste Kolmogorov-Smirnov para testar a normalidade das variáveis e verificou-se que as variáveis escalares apresentam uma distribuição não normal, por isso foi utilizado o teste não paramétrico de Kruskal-Wallis.

Antes de começar a análise estatística, foi criada uma base de dados (utilizando o programa SPSS) que foi tratada antes da execução dos testes. Assim, foi necessário uniformizar as respostas abertas (marca, valor gasto, tempo decorrente desde a compra, tipo de loja onde foi feita a aquisição, idade, local de residência e profissão). A harmonização das respostas diz respeito em agrupá-las consoante o que foi escrito pelo inquirido, uniformizando diversas expressões que significam o mesmo ou que podem ser englobadas em dimensões específicas. Após o tratamento da Base de Dados, passou-se a executar os testes estatísticos mais pertinentes que serão apresentados de seguida.

4.1 Análise do Modelo Conceitual

Cada variável em estudo foi medida através de vários itens numa escala de 1 a 5 ou de 1 a 7 para cada afirmação estipulada. Para uma análise geral de cada variável do modelo conceptual foi necessário calcular o valor médio das respostas de cada item. Desta forma, foi criada uma nova variável para cada constructo (Empatia cognitiva, Empatia afetiva, Satisfação com o vendedor, qualidade percebida do produto/serviço, Qualidade da interação vendedor-consumidor, Lealdade e Envolvimento) à Base de Dados, somando todos os itens de cada constructo e dividindo pelo número de itens, representando assim o *score* médio de cada variável do modelo.

Para uma análise relevante do modelo conceptual, foi necessário começar por realizar testes de confiança (utilizando o Alfa de *Cronbach*) para todas as variáveis empregues no modelo conceptual. Estas são as mesmas para as quais foram calculados os *scores* médios, posteriormente, foi feita uma análise descritiva de cada variável. Seguidamente, foi estudada a normalidade dos dados obtidos (ou seja, se estes obedeciam a uma distribuição normal) através do Teste de Kolmogorov-Smirnov. Assim, tendo em conta que os resultados identificam que os dados não seguem uma distribuição normal, foram utilizados testes não paramétricos para o teste de hipóteses.

4.1.1 Testes de Confiança

Primeiramente, utilizando o coeficiente Alfa de Cronbach, testou-se a consistência interna das questões, ou seja, a confiança das escalas utilizadas para a mensuração das variáveis do modelo conceptual. A execução do teste da consistência interna é importante para validar as escalas usadas e provar que estas são viáveis para a realização de uma análise estatística (Marôco, 2018). No estudo em causa, para testar a consistência interna das variáveis, foi utilizado um teste comum para medir a confiança- Alfa de *Cronbach*. O intervalo de resultados varia entre 0 e 1, sendo que a consistência interna é maior quanto maior for o valor apresentado como resultado. Segundos os níveis propostos por Maria Pestana e João Gageiro (2014), os valores obtidos (apresentados na tabela 8) são aceitáveis revelando consistência interna nas escalas.

	Alfa de Cronbach
Empatia Cognitiva	0,920
Empatia Afetiva	0,912
Satisfação com o Vendedor	0,895
Qualidade Percebida	0,857
Envolvimento com o produto/serviço	0,889
Interação Vendedor- Consumidor	0,731
Lealdade	0,777

Tabela 8 Teste à consistência interna (Alfa de Cronbach)

4.1.2 Análise descritiva geral das variáveis do modelo conceptual

A análise descritiva das variáveis presentes no modelo conceptual será feita através da média geral da variável e aplicada a cada item, assim como a percentagem de respostas que correspondem a cada nível de concordância. O comportamento individual dos itens e escalas pode mostrar-se pertinente para a retirada de conclusões, posteriormente.

Assim, de seguida, estão apresentadas tabelas com os resultados que permitem tirar os principais resultados sobre cada item das diferentes variáveis. Para uma análise mais generalizada, serão utilizadas as médias dos valores dos vários itens de forma a concluir sobre o seu comportamento global. Para a construção das tabelas foi utilizado o SPSS, sendo que foram necessárias algumas edições no Excel com o objetivo de sistematizar e clarificar a informação.

É importante reconhecer que está a ser utilizada uma escala de Likert de cinco valores para a maioria das variáveis (excepto para o envolvimento com o produto/serviço), por isso, quando mais próximo de cinco, maior a concordância com a afirmação apresentada.

Começando por analisar as respostas para as escalas sobre a Empatia, primeiramente, foi questionado ao inquirido sobre a empatia cognitiva. Neste ponto é medida a perceção do inquirido sobre a capacidade demonstrada pelo vendedor em entender as suas necessidades e preocupações no momento da compra recordada. É visível um grande nível de concordância

com as afirmações apresentadas, sendo a média de respostas de cada item superior a 4. Assim, é demonstrado que, geralmente, o inquirido sentiu que o vendedor entendeu as necessidades da sua perspetiva (item com maior média- 4,24) e foram feitas questões para que o vendedor entendesse as necessidades do comprador (segundo item com maior média – 4,18).

Através da análise percentual de respostas para cada nível de concordância (Tabela 9), foi possível verificar que uma grande parte dos inquiridos optou por assinalar 4 ('Concordo'), sendo que esta escolha representou 55,7% para o item 1, 48,9% para o item 2, 42% no item 3, 45,2% no item 4 e 46,1% no item 5. Por outro lado, também é possível verificar um grande número de respostas para a opção 5 ('Concordo totalmente'). Para o item 3, 4 e 5, são apontadas também algumas respostas com a alternativa 3 ('Não concordo nem discordo') de 14,6%, 13,2% e 14,2%, respetivamente.

Por outro lado, nenhum inquirido assinalou a resposta 1 ('Discordo totalmente') para os primeiros 3 itens e apenas 1 e 2 participantes, respetivamente, registaram esta opção para o item 4 e 5.

Concluindo, os inquiridos sentiram que o vendedor teve a preocupação de entender as suas necessidades e preocupações.

Empatia Cognitiva							
Itens	Nível de concordância (%)					Média	Média Geral da Variável
	1	2	3	4	5		
1- O vendedor entendeu as minhas necessidades pela minha perspetiva.	0	1,8	7,3	55,7	35,2	4,24	4,1425 (DP=0,70865)
2- O vendedor fez-me perguntas para entender as minhas necessidades e as minhas preocupações.	0	5	9,1	48,9	37	4,18	
3- O vendedor foi capaz de referir o que é mais importante para mim.	0	6,8	14,6	42	36,5	4,08	
4- O vendedor compreendeu totalmente as minhas preocupações.	0,5	5,9	13,2	45,2	35,2	4,09	
5- O vendedor foi capaz de analisar as coisas da minha perspetiva.	0,9	3,2	14,2	46,1	35,6	4,12	

Tabela 9 Análise descritiva por variável - Empatia Cognitiva

Voltando a atenção para a Empatia Afetiva, esta apresenta valores inferiores aos observados na empatia cognitiva.

Como é visível através da tabela 10, o maior número de respostas centrou-se na opção 3 ('Não concordo nem discordo'). No item 5, 54,3% dos inquiridos assinalou como resposta a opção 3 e, no item 3, a escolha desta alternativa representa 51,6% das respostas e 2 participantes não deram qualquer resposta, o que se pode justificar pelo facto do inquirido poder não ter experienciado o sentimento enunciado na compra recordada. A média desta variável é notoriamente inferior à registada na escala da empatia cognitiva, o que já era esperado.

Itens	Empatia Afetiva					Média	Média Geral da Variável
	Nível de concordância (%)						
	1	2	3	4	5		
1- Sinto que o vendedor teve uma grande afeição por mim.	3,2	10	43,8	26,9	16	3,4	3,2747 (DP=0,79169)
2- O vendedor sentiu o que eu estava a sentir.	3,7	11,9	40,6	28,8	15,1	3,38	
3- Se estive magoado(a) ou chateado(a), o vendedor reconheceu os meus sentimentos sem se incomodar.	4,6	14,2	51,6	19,6	9,1	3,14	
4- O vendedor conseguiu prever como me iria sentir.	3,7	14,6	43,4	28,8	9,6	3,24	
5- O vendedor conseguiu reconhecer se estava a disfarçar as minhas emoções reais.	5,5	16	54,3	15,5	8,2	3,04	
6- O vendedor conseguiu identificar as minhas emoções.	2,7	11	36,1	36,1	13,7	3,46	

Tabela 10 Análise descritiva por variável - Empatia Afetiva

De forma geral, é importante concluir que a empatia cognitiva tem, em todos os seus itens, valores médios mais elevados do que a empatia afetiva. Estes resultados seriam espectáveis e já foram experienciados em pesquisas anteriores uma vez que a empatia cognitiva é a mais procurada para a interação entre o vendedor e consumidor.

No que respeita à satisfação com o vendedor (Tabela 11), é possível, desde logo, verificar um comportamento diferente do item 4 que confirma se existe ou não um encontro repetido com o vendedor da compra recordada. Neste caso particular dentro da escala, podemos ver que 32% das respostas apontam para a inexistência de um contacto prévio com o vendedor, e 25,6% dos inquiridos concordou com a afirmação, confirmando que conhece e já tinha feito

compras anteriores com o vendedor em questão. A restante escala apresenta níveis muito satisfatórios para a variável sendo que a opção 4 ('Concordo') concentra uma grande parte das respostas (55,7% para o item 1; 50,7% para o item 2; e 48,4% para o item 3). A média destes três itens da variável têm uma média superior a 4, e a média geral da variável apenas apresenta um valor inferior por ação do quarto item. Assim, é de destacar que 88,6% dos inquiridos, de forma geral, estão satisfeitos com a compra acompanhada pelo vendedor.

Resumindo, a maioria dos inquiridos pensa que teve uma quantidade de contacto adequada com o vendedor (88,6%), está satisfeito com o nível de serviço oferecido por este (89,1%) e com o seu acompanhamento durante o processo de compra (88,6%), revelando uma satisfação geral com o vendedor.

Satisfação com o Vendedor

Itens	Nível de concordância (%)					Média	Média Geral da Variável
	1	2	3	4	5		
1- A quantidade de contacto que tive com o vendedor foi adequada.	0,9	1,8	8,7	55,7	32,9	4,18	3,8916 (DP=0,78908)
2- Estou satisfeito com o nível de serviço que o vendedor me ofereceu.	0,9	3,2	6,8	50,7	38,4	4,22	
3- Em geral, estou satisfeito com a compra acompanhada pelo vendedor.	1,8	1,4	8,2	48,4	40,2	4,24	
4- Conheço o vendedor e já fiz compras anteriores com a sua ajuda.	32	11,9	13,2	17,4	25,6	2,93	

Tabela 11 Análise descritiva por variável - Satisfação com o Vendedor

A qualidade percebida do produto/ serviço, cujos resultados são apresentados na tabela 12, revela uma elevada pontuação. A média geral do item é superior a 4, tal com as médias de respostas para cada item, demonstrando que o consumidor percebe que o produto/serviço adquirido é de elevada qualidade. Assim, na maioria das respostas é selecionada a opção 4 ('Concordo'), em todos os itens mais de 50% dos inquiridos assinalou esta opção (51,1% no primeiro, 52,1% no segundo e 53,9% no terceiro item). O nível mais elevado que representa a opção 5 ('Concordo totalmente') também obteve uma grande proporção de respostas, sendo de 36,1% para o primeiro item, 29,7% para o segundo e 33,3% para o terceiro.

Em análise geral, daqui conclui-se que os inquiridos selecionaram, na sua maioria, níveis de concordância muito elevados relativamente às afirmações apresentadas sobre a qualidade percebida.

Qualidade Percebida do Produto/ Serviço

Itens	Nível de concordância (%)					Média	Média Geral da Variável
	1	2	3	4	5		
1- Eu acredito que o produto é de elevada qualidade.	0	2,3	10,5	51,1	36,1	4,21	4,1629 (DP=0,63323)
2- Eu acredito que o produto fornece um grande nível de valor.	0,5	2,3	15,5	52,1	29,7	4,08	
3- Eu acredito que os clientes estão satisfeitos com este produto.	0	0,9	11,9	53,9	33,3	4,2	

Tabela 12 Análise descritiva por variável - Qualidade percebida do produto/serviço

Na tabela 13, são apresentados os resultados da escala para a mensuração do grau de envolvimento com o produto ou serviço. Como visto anteriormente, são utilizados sete níveis com duas palavras/ expressões antónimas para que o inquirido assinale em que medida elas se relacionam com o produto ou serviço comprado. A média geral da variável é de 5,443, revelando um maior grau de envolvimento, sendo que todos os dez itens individuais pertencentes à escala têm médias acima de 5. Destacam-se com maior média (5,83) o décimo item (Desnecessário/ Necessário) e o primeiro (Insignificante/ Importante) com média de 5,78 e o terceiro (Irrelevante/ Relevante) com 5,77.

Envolvimento com o Produto/ Serviço									
Itens	Nível de Envolvimento (%)							Média	Média Geral da variável
	1	2	3	4	5	6	7		
1- Insignificante/ Importante	0	0	1,4	14,6	22,8	27,4	33,8	5,78	5,443 (DP=0,86536)
2- Aborrecido/ Interessante	1,4	2,7	0,5	14,6	25,6	28,3	26,5	5,52	
3- Irrelevante/ Relevante	0	0	1,4	11	28,3	28,3	31,1	5,77	
4- Desinteressante/ Excitante	0,9	0	6,4	23,3	30,6	24,7	13,7	5,12	
5- Sem significado/ Significa muito para mim	0,9	0,9	1,8	17,4	25,1	27,4	25,6	5,52	
6- Desagradável/ Atraente	1,8	0,5	4,1	21,5	31,5	21,5	18,7	5,21	
7- Mundano/ Fascinante	1,8	1,4	4,1	26	30,6	21	14,2	5,04	
8- Inútil/ Valioso	0,9	0	0,9	16,4	33,8	23,3	24,2	5,5	
9- Sem envolvimento/ Envolve	1,4	0,5	2,7	27,9	31,5	19,2	16,4	5,12	
10- Desnecessário/ Necessário	0,9	0,5	3,7	14,2	15,5	21,5	43,8	5,83	

Tabela 13 Análise descritiva por variável - Envolvimento com o produto/serviço

Quanto à qualidade da interação entre o vendedor e o consumidor, é perceptível que a variável toma um valor médio de 3,885 (Tabela 14). No entanto, analisando a influencia de cada item no comportamento geral desta variável, é possível perceber algumas diferenças nas avaliações de diferentes afirmações. O item 2, apesar de estar representado com uma média de apenas de 1,58, diz respeito a uma afirmação de escala revertida, pelo que estes valores representam a discordância sobre a falta de qualidade da interação. Este item foi

reclassificado de forma a afetar corretamente a média geral da variável pelo que a descida desse indicador se deve aos itens 3 e 4.

No caso do primeiro, é pretendido saber se o vendedor reconheceu o inquirido no momento da aquisição, o que só é possível caso haja algum contacto anterior entre as partes. Desta forma, o item revelou um número de respostas distribuídas por todos os níveis da escala, concentrando-se nos extremos. As respostas que assinalam a opção 1 ('Discordo totalmente') representam 26,9% e 21,9% dos inquiridos apontaram o nível máximo de concordância. Além disso, 21% das respostas assinalam a opção 3 ('Nem concordo nem discordo'), o que aponta também para a inexistência de um relacionamento entre comprador e vendedor. O item 4 diz respeito à capacidade de antecipação do vendedor quanto às necessidades do cliente, sendo que 26,5% dos inquiridos assinalou a opção 4 ('Concordo'), 26% das respostas apontam a alternativa 3 ('Não concordo nem discordo') e 22,5% dos inquiridos assinala a opção 2 ('Discordo').

Qualidade da Interação Vendedor- Consumidor

Itens	Nível de concordância (%)					Média	Média Geral da variável
	1	2	3	4	5		
1- O vendedor foi bom nas suas tarefas e mostrou a sua experiência sem esforço.	0,9	5	6,8	53,4	33,8	4,14	3,885 (DP=0,65471)
2- O vendedor foi incompetente e não sabiam o que fazer. *	59,8	26,9	8,7	4,1	0,5	1,58	
3- O vendedor reconheceu-me.	26,9	13,7	21	16,4	21,9	2,93	
4- O vendedor parecia antecipar o que eu queria.	13,7	22,8	26	26,5	11	2,98	
5- O vendedor foi prestativo e amigável.	0,9	0,9	9,6	50,2	38,4	4,24	
6- O vendedor ouviu-me.	0,9	2,3	9,6	49,3	37,9	4,21	

Tabela 14 Análise descritiva por Variável - Qualidade da Interação Vendedor-Consumidor

Itens	Lealdade					Média	Média Geral da Variável
	Nível de concordância (%)						
	1	2	3	4	5		
1- Eu sou muito leal à loja em que fiz esta aquisição.	10,5	13,2	32,4	29,7	14,2	3,24	3,0146 (DP=0,51991)
2- Eu sou comprometido(a) com a loja onde fiz esta aquisição.	13,7	20,1	37,4	21	7,8	2,89	
3- Eu não me considero um(a) cliente leal da loja onde fiz esta aquisição. *	19,2	21	28,8	25,1	5,9	2,78	
4- Eu não planeio comprar na loja em que fiz esta aquisição no futuro. *	42	27,4	20,5	7,8	2,3	2,01	
5- Recomendaria a loja onde comprei este produto/serviço.	1,4	1,8	14,2	44,7	37,9	4,16	

Tabela 15 Análise descritiva por Variável - Lealdade

Quanto à Lealdade, é perceptível uma média geral da variável de 3,0146, sendo que este valor foi ajustado para que os itens com escala reversa afetassem corretamente este valor. O item 5 é aquele que apresenta uma maior média (de 4,16) e questiona o inquirido sobre a recomendação da loja onde fez a aquisição recordada. O quarto item tem uma média baixa uma vez que a escala é invertida, o que revela que 42% dos participantes pretendem voltar a comprar na mesma loja. Nos três primeiros itens podemos perceber que existe um grande número de inquiridos que assinala a resposta 'Não concordo nem discordo'.

Adicionalmente à análise descritiva das variáveis presentes no modelo, foi analisada a Satisfação Global (Tabela 16) sentida durante a experiência do consumidor uma vez que este constructo é tido como um dos mais importantes para o Marketing (Tsiotsou, 2006). É interessante verificar que a média geral deste constructo é de 4,31, ou seja, na sua generalidade, os inquiridos ficaram satisfeitos globalmente com a sua compra na loja onde esta ocorreu. A resposta mais frequente foi a opção 4 ('Concordo') assinalada por 52,5% dos respondentes e, de seguida, a opção 5 ('Concordo totalmente') que contou com 40,2%. Os níveis mais baixos de concordância com a afirmação tiveram muito poucas sinalizações sendo que a opção 1, o nível mais baixo ('Discordo totalmente') obteve apenas 0,9% das respostas.

Isto demonstra que, uma maioria dos inquiridos se sentiu satisfeito com a compra que recordou em que o vendedor teve um papel importante.

Satisfação Global						
Itens	Nível de concordância (%)					Média
	1	2	3	4	5	
1- No geral, fiquei satisfeito(a) com a experiência de compra nesta loja.	0,9	0,5	5,9	52,5	40,2	4,31

Tabela 16 Análise descritiva por variável - Satisfação Global

4.1.3 Modelo conceptual e Teste de Hipóteses

De seguida, será estudada a relação entre as variáveis do modelo através da correlação de Spearman, aplicada para variáveis com uma distribuição não normal. Nas ciências sociais, o estudo da correlação tem sido muito importante e tornado cada vez mais fácil com a ajuda das ferramentas de análise estatística (Bryman & Cramer, 2004).

Assim, os resultados do coeficiente de correlação de Spearman serão interpretados de forma a que se possam tirar conclusões acerca da relação entre as variáveis, tal como é possível verificar na figura 4. Na Tabela 17, estão apresentados os resultados do coeficiente de correlação de Spearman para as variáveis do modelo em estudo.

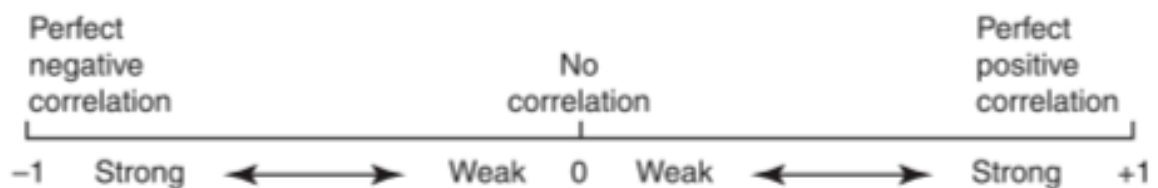


Figura 4 Força e direção dos coeficientes de correlação

Fonte: Alan Bryman e Duncan Cramer (2004)

Através da Tabela 17, é possível perceber que todas as relações das variáveis do modelo têm uma correlação positiva e estatisticamente significativa. Destacam-se as ligações entre a empatia cognitiva e afetiva com a satisfação com o vendedor com valores de correlação

elevados ($r=0,664^{**}$ e $r=0,626^{**}$, respetivamente) e a relação entre a satisfação com o vendedor e a qualidade de interação ($r=0,762^{**}$).

Apesar de obterem valores inferiores para o teste de correlação de Spearman, as restantes variáveis do modelo conceptual analisado também apresentam uma correlação moderada entre si. O valor mais baixo é apresentado na relação entre a Qualidade da Interação entre vendedor e consumidor e a Lealdade ($r=0,375^{**}$), seguindo-se a correlação entre o Envolvimento com o Produto/ Serviço e da Qualidade Percebida e a Qualidade de Interação entre vendedor e consumidor ($r=0,442^{**}$ e $r=0,480^{**}$, respetivamente). Para todas as correlações o p é inferior a 0,001, mostrando que todas elas são estatisticamente significativas.

Desta forma, pode-se confirmar a hipótese 1 (H1), sendo que quanto maior a empatia cognitiva, maior será a satisfação com o vendedor, com uma correlação elevada ($r=0,664^{**}$ e $p<0,001$). Confirma-se, da mesma forma, a hipótese 2 (H2), sendo que quanto maior a empatia afetiva, maior será a satisfação com o vendedor, a correlação apresenta também, neste caso, valores elevados ($r=0,626^{**}$ e $p<0,001$). Assim, corrobora-se a importância da empatia, tanto cognitiva como afetiva, para a satisfação com o vendedor, assim como visto na revisão de literatura.

A relação entre a Satisfação com o vendedor e a Qualidade de Interação, espelhada na hipótese 3 (H3), apresenta a maior correlação ($r=0,762^{**}$ e $p<0,001$).

A qualidade percebida do produto/ serviço também apresenta uma ligação com a Qualidade da Interação vendedor- consumidor ($r=0,480^{**}$ e $p<0,001$), aprovando a hipótese 4 (H4). O Envolvimento com o produto/ serviço apresenta uma ligação, mais uma vez, com a Qualidade de Interação vendedor-consumidor ($r=0,442^{**}$ e $p<0,001$), aprovando assim a hipótese 5 (H5). Em suma, verifica-se que as variáveis 'Satisfação com o vendedor', 'Qualidade Percebida' e 'Envolvimento com o produto/ serviço' estão significativamente correlacionadas com a variável 'Qualidade de Interação Vendedor-Consumidor'.

Por último, foi corroborada a hipótese 6 (H6), apesar de representar a ligação com a correlação mais baixa ($r=0,375^{**}$ e $p<0,001$), esta ainda se apresenta moderada e estatisticamente significativa. Desta forma, é possível verificar que quanto mais a Qualidade de Interação entre o vendedor e o consumidor, maior é a lealdade do cliente para com a loja onde fez a aquisição recordada.

Resumindo, depois de analisadas todas as correlações entre as variáveis pretendidas do modelo conceptual, é de salientar que todas as hipóteses foram confirmadas e a relação entre as variáveis é significativa para as seguintes relações:

Empatia Cognitiva → Empatia Afetiva

Empatia Cognitiva → Satisfação com o Vendedor

Empatia Afetiva → Satisfação com o Vendedor

Satisfação com o Vendedor → Qualidade da Interação Vendedor- Consumidor

Qualidade Percebida do Produto/ Serviço → Qualidade da Interação Vendedor- Consumidor

Envolvimento com o Produto/ Serviço → Qualidade da Interação Vendedor- Consumidor

Qualidade da Interação Vendedor- Consumidor → Lealdade

Todos os produtos	Satisfação com o Vendedor	Qualidade da Interação Vendedor- Consumidor	Lealdade
Empatia Cognitiva	0,664** (p<0,001)		
Empatia Afetiva	0,626** (p<0,001)		
Satisfação com o Vendedor		0,762** (p<0,001)	
Qualidade Percebida do Produto/ Serviço		0,480** (p<0,001)	
Envolvimento com o Produto/ Serviço		0,442** (p<0,001)	
Qualidade da Interação Vendedor- Consumidor			0,375** (p<0,001)

** Correlação significativa no nível 0,01

Tabela 17 Coeficiente de correlação de Spearman para as variáveis de Modelo Conceptual

É interessante também estudar as diferenças nas correlações do modelo conceptual para cada um dos produtos/ serviços selecionados pelo inquirido que estarão presentes nas Tabelas 18,19, 20 e 21.

Através da comparação dos resultados do teste de correlação de Spearman para cada produto/ serviço individualmente é possível notar algumas diferenças, sendo que no caso em particular das categorias ‘Perfume’, ‘Computador’ e ‘Seguro Automóvel’ existem ligações sem correlação.

No primeiro caso, quando o produto selecionado pelo inquirido é ‘Roupa’, podemos verificar que todas as correlações continuam fortes, com valores até superiores aos que resultam da análise agregada dos produtos/ serviços. Já no caso em que o produto selecionado é ‘Perfume’, é possível verificar uma correlação inferior entre as variáveis sendo ainda inexistente uma correlação entre a ‘Qualidade Percebida’ e o ‘Envolvimento com o Produto/ Serviço’ e a ‘Qualidade de Interação vendedor-consumidor’. No caso de ser selecionado o produto ‘Computador’ ou o serviço ‘Seguro Automóvel’, apenas se reprovava a ligação entre a variável ‘Qualidade de Interação vendedor-consumidor’ e a ‘Lealdade’. Assim, reconhecem-se algumas diferenças tendo em conta o tipo de produto/ serviço selecionado, sendo que prevalece a importância da empatia em todos os casos.

Roupa	Satisfação com o Vendedor	Qualidade da Interação Vendedor-Consumidor	Lealdade
Empatia Cognitiva	0,707** (p<0,001)		
Empatia Afetiva	0,669** (p<0,001)		
Satisfação com o Vendedor		0,832** (p<0,001)	
Qualidade Percebida do Produto/ Serviço		0,678** (p<0,001)	
Envolvimento com o Produto/ Serviço		0,638** (p<0,001)	
Qualidade da Interação Vendedor- Consumidor			0,481** (p<0,001)

** Correlação significativa no nível 0,01

Tabela 18 Coeficiente de correlação de Spearman - Roupa

Perfume	Satisfação com o Vendedor	Qualidade da Interação Vendedor-Consumidor	Lealdade
Empatia Cognitiva	0,609** (p<0,001)		
Empatia Afetiva	0,531** (p<0,001)		
Satisfação com o Vendedor		0,586** (p<0,001)	
Qualidade Percebida do Produto/ Serviço		0,153 (n.s)	
Envolvimento com o Produto/ Serviço		0,266 (n.s)	
Qualidade da Interação Vendedor- Consumidor			0,313* (p=0,039)

** Correlação significativa no nível 0,01

Tabela 19 Coeficiente de correlação de Spearman – Perfume

Computador	Satisfação com o Vendedor	Qualidade da Interação Vendedor-Consumidor	Lealdade
Empatia Cognitiva	0,562** (p<0,001)		
Empatia Afetiva	0,589** (p<0,001)		
Satisfação com o Vendedor		0,674** (p<0,001)	
Qualidade Percebida do Produto/ Serviço		0,359** (p<0,001)	
Envolvimento com o Produto/ Serviço		0,502** (p<0,001)	
Qualidade da Interação Vendedor- Consumidor			0,272 (n.s)

** Correlação significativa no nível 0,01

Tabela 20 Coeficiente de correlação de Spearman – Computador

Seguro Automóvel	Satisfação com o Vendedor	Qualidade da Interação Vendedor-Consumidor	Lealdade
Empatia Cognitiva	0,638** (p<0,001)		
Empatia Afetiva	0,681** (p<0,001)		
Satisfação com o Vendedor		0,729** (p<0,001)	
Qualidade Percebida do Produto/ Serviço		0,584** (p<0,001)	
Envolvimento com o Produto/ Serviço		0,434** (p=0,04)	
Qualidade da Interação Vendedor- Consumidor			0,178 (n.s)

** Correlação significativa no nível 0,01

Tabela 21 Coeficiente de correlação de Spearman - Seguro Automóvel

4.2 Testes de diferenças

De forma a testar a diferença entre variáveis, será utilizado, na presente secção, o teste de *Mann-Whitney*. Utilizado para distribuições não-normais, a sua função prende-se em confrontar a média de dois grupos (por exemplo, género – masculino e feminino) da mesma amostra. O teste não-paramétrico de *Mann-Whitney* revela as diferenças estatisticamente significativas nas variáveis estudadas para os dois grupos em causa. Nos casos em que o número de conjuntos é superior a dois, foi utilizado o teste de *Kruskal-Wallis*, para o mesmo efeito.

Variável	Grupo	N	Média	Desvio-Padrão	Rank	U de Mann-Whitney	Significância (p)
Satisfação com o Vendedor	Masculino	92	3,7826	0,74791	99,56	4881,5	0,036
	Feminino	127	3,9705	0,81139	117,56		
Envolvimento	Masculino	89	5,3000	0,84692	97,20	4645,5	0,040
	Feminino	125	5,5448	0,86728	114,84		
Satisfação Global	Masculino	92	4,15	0,067	94,82	4445,5	0,001
	Feminino	127	4,42	0,062	121,00		

Tabela 22 Teste de diferença de Mann-Whitney (Género)

Através da Tabela 22, onde são apresentadas as variáveis cujo teste de Mann-Whitney revelaram diferenças estatisticamente significativas entre os grupos (uma vez que p é inferior a 0,05), é possível tirar algumas conclusões interessantes sobre o estudo em causa e as diferenças de género:

- Em primeiro lugar, percebemos que as principais diferenças encontradas nas respostas dos dois grupos (masculino e feminino) dizem respeito à satisfação sentida (Global e com o vendedor) e ao envolvimento com o produto/ serviço;

- Por outro lado, revelam-se valores superiores no caso do grupo ‘Feminino’, ou seja, de forma geral, as mulheres sentiram uma maior Satisfação Global e com o vendedor e um maior envolvimento com o produto/ serviço na compra recordada. Sendo que os valores assinalados pelos homens são, normalmente, inferiores aos apontados pelas mulheres, mostrando uma menor satisfação e envolvimento.

Posteriormente, foi feita um teste de diferenças de *Kruskal-Wallis* para verificar se existiam diferenças relevantes nas respostas assinaladas tendo em conta os produtos/ serviços seleccionados pelo inquirido. Na Tabela 23 são apresentados os testes de *Kruskal-Wallis* que revelaram diferenças significativas de onde se conclui que:

- A média de idades para os grupos ‘Perfume’ e ‘Computador’ são inferiores às apresentadas nos restantes, sendo de 29,7 e 29, 56, respetivamente. Assim sendo, nos restantes grupos- ‘Roupa’ e ‘Seguro Automóvel’- a média de idade é superior- 35,37 e 34,92, respetivamente;

- De seguida, podemos verificar que os produtos/ serviços seleccionados pelo inquirido influenciam os valores assinalados em algumas variáveis do modelo. Tal como visto no capítulo anterior, os produtos/serviços apontados pelo inquirido, influenciam a Empatia Cognitiva, a Satisfação com o Vendedor, a Qualidade de Interação Vendedor-Consumidor e o Envolvimento com o produto/serviço.

Variável	Grupo	N	Média	Desvio-Padrão	Rank	H de Kruskal-Wallis	Significância (p)
Idade	Roupa	68	35,37	11,535	124,78	17,799	0,000

	Perfume	47	29,70	8,182	92,80		
	Computador	54	29,56	9,548	87,32		
	Seguro Automóvel	48	34,92	9,675	126,90		
Empatia Cognitiva	Roupa	69	4,0783	0,76636	105,14	13,047	0,005
	Perfume	47	4,0936	0,70384	105,83		
	Computador	55	4,0255	0,57998	95,44		
	Seguro Automóvel	48	4,4167	0,71200	137,75		
Satisfação com o Vendedor	Roupa	69	3,9312	0,82681	114,49	17,805	0,000
	Perfume	47	3,7128	0,74268	96,48		
	Computador	55	3,6909	0,69549	90,75		
	Seguro Automóvel	48	4,2396	0,77349	138,83		
Qualidade Interação Vendedor-Consumidor	Roupa	62	3,8656	0,75678	97,97	16,681	0,001
	Perfume	44	3,7197	0,45149	85,85		
	Computador	51	3,7516	0,61588	90,38		
	Seguro Automóvel	43	4,2403	0,59905	131,14		
Envolvimento com o produto/ serviço	Roupa	67	5,4060	0,84958	105,28	10,338	0,016
	Perfume	46	5,3109	0,81574	95,59		
	Computador	54	5,7444	0,85045	129,91		
	Seguro Automóvel	47	5,2787	0,89100	96,59		

Tabela 23 Teste de diferença de Kruskal-Wallis (Produto/ Serviço)

Em suma, é interessante sublinhar que o grau de envolvimento se verifica maior no grupo 'Computador', seguindo 'Roupa', 'Perfume' e, por último, 'Seguro Automóvel'. Quanto a este facto podemos apontar que existe uma correspondência relevante entre o género dos inquiridos e a escolha do produto 'Roupa' e o serviço 'Seguro Automóvel'. No caso das mulheres, há um maior número que escolheu a primeira opção, recordando-se então de uma aquisição de 'Roupa'. Já o 'Seguro Automóvel', foi principalmente escolhido por homens, sendo essa a sua compra recordada para o inquirido. Desta forma, é possível que esta diferença no grau de envolvimento destes produtos/ serviços esteja relacionada com o género, uma vez que vimos anteriormente neste capítulo que as mulheres apontaram graus maiores de envolvimento do que os homens (Tabela 22) Ainda assim, recorda-se que todos estes produtos/serviços são classificados como de elevado envolvimento na matriz FBC.

Quanto à empatia cognitiva, esta apresenta notoriamente valores mais elevados para o grupo 'Seguro Automóvel'. A média desta variável é de 4,4167 para os casos em que o

inquirido selecionou este serviço e recordou a aquisição, o que pode estar relacionado com o papel informativo do vendedor e para o seu papel essencial para o fecho da compra.

Por último, acompanhando a tendência da variável 'Empatia Cognitiva', verifica-se que também a 'Satisfação com o vendedor', a par da 'Qualidade de Interação Vendedor-Consumidor', apresentam valores médio mais elevados quando a seleção apresenta o serviço selecionado 'Seguro Automóvel'. Assim, como a empatia cognitiva, o papel fundamental do vendedor na aquisição deste serviço pode estar ligado a estes resultados.

4. CONCLUSÃO

Com a análise estatística foram aprovadas todas as hipóteses definidas, corroborando as relações propostas no Modelo Conceptual. Assim, respondeu-se à Questão de Pesquisa, provando que a Qualidade da Interação Vendedor-Consumidor é influenciada pela Satisfação com o Vendedor, Qualidade Percebida e Envolvimento com o Produto/ Serviço. Além disso, prova-se que a Qualidade de Interação influencia a Lealdade à loja onde foi feita a aquisição recordada no questionário. É também, corroborada a relação entre a Empatia cognitiva e afetiva e a Satisfação com o Vendedor, assim como proposto no modelo conceptual. Contudo, analisando cada categoria de produto individualmente, são perceptíveis algumas diferenças, sendo que estas relações entre variáveis nem sempre se verificam. As três primeiras hipóteses (H1, H2 e H3) são sempre aceites para todas as categorias de produtos/ serviços, isto quer dizer que: a Empatia cognitiva está relacionada com a Satisfação com o vendedor para qualquer categoria de produto/ serviço (H1); Também a Empatia afetiva influencia a Satisfação com o consumidor (H2); e em todas as análises, a Satisfação com o Vendedor afeta a Qualidade da Interação Vendedor-Consumidor (H3).

No caso da análise focada na categoria de Produto/ Serviço 'Perfume', verifica-se apenas mais uma correlação aprovando a Hipótese 6 – quando maior a qualidade da Interação Vendedor-Consumidor, maior a lealdade à loja. Ou seja, para este caso, não existe relação entre a qualidade percebida e envolvimento com o produto/serviço e a Qualidade da Interação Vendedor-Consumidor. Já os resultados da análise focada na categoria de produto/ serviço 'Computador' mostram que apenas não se verifica a hipótese 6 (H6), ou seja, a Qualidade de Interação Vendedor- Consumidor não está relacionada com a Lealdade à loja onde foi feita a aquisição. O mesmo acontece para a categoria de Produto/Serviço 'Seguro Automóvel', onde também não se verifica a hipótese 6 (H6).

Assim, é interessante notar que não se verifica a relação entre as variáveis 'Qualidade de Interação Vendedor-Consumidor' para os dois produtos/ serviços em que o cliente utiliza critérios racionais para a sua tomada de decisão (segundo a matriz FCB). Para a categoria 'Perfume' não existe correlação estatisticamente significativa entre as variáveis 'Qualidade Percebida' e 'Envolvimento com o produto/ serviço' e a 'Qualidade de Interação Vendedor-Consumidor'.

Além destas conclusões, percebeu-se, através do Teste de diferenças, que a categoria 'Seguro Automóvel' apresenta maiores médias nas variáveis: Empatia cognitiva, Satisfação com o Vendedor e Qualidade de Interação Vendedor-Consumidor. Estas diferenças poderão estar relacionadas com o facto de estar representado um serviço, e pelo papel essencial do Vendedor no processo de aquisição do um seguro automóvel, sendo este um intermediário indispensável entre o cliente e a seguradora, tanto informativo como para o tratamento do processo de aquisição.

5.2 Implicações para a gestão

Através deste estudo é possível extrair várias conclusões interessantes que têm implicações na gestão do quotidiano de uma organização. Em primeiro lugar, destaca-se notoriamente o papel da empatia para a qualidade do encontro entre o vendedor e o consumidor. A empatia, que traduz a habilidade de compreender e sentir as emoções de outra pessoa e reagir de acordo com elas, aumenta a satisfação com o vendedor quando é sentida pelo consumidor e, conseqüentemente, a qualidade da interação. A empatia pode ser trabalhada através de campanhas de formação e desenvolvimento da equipa de vendas e os recrutadores devem ter em consideração as competências empáticas dos candidatos quando pretendem contratar vendedores.

Por outro lado, o estudo alerta para a importância da qualidade da interação entre o vendedor e o consumidor, principalmente para as categorias de produtos em que os clientes utilizam critérios emocionais para a sua tomada de decisão. Para estes casos, existe uma correção entre a qualidade da interação entre vendedor e consumidor e a lealdade à loja, sendo que, quando o gestor pretender aumentar a lealdade à loja retalhista, é importante trabalhar a qualidade de interação entre o vendedor e o consumidor.

Por fim, é necessário ter em atenção que, a qualidade percebida e o envolvimento com o produto/ serviço também atuam como antecedentes da Qualidade de Interação entre o vendedor e o consumidor. Esta relação poderá depender da categoria em questão, mas também deve ser tida em atenção.

5.3 Limitações do estudo

É importante reconhecer que existem limitações no presente estudo que é importante ter em consideração.

A principal limitação deste estudo prende-se com a impossibilidade de colocarmos o mesmo participante a responder ao mesmo questionário para diferentes categorias de produtos/serviços. Por isso, não é possível tirar conclusões sobre as diferenças sentidas pelo mesmo participante nas diversas categorias e apenas estão ao dispor respostas de um conjunto de inquiridos para os produtos/ serviços selecionados. Contudo, o inquérito iria ficar demasiado longo e repetitivo caso fosse aplicado para várias categorias podendo deteriorar a atenção do participante.

Neste estudo, foram escolhidos produtos/serviços de elevado envolvimento, considerando dois (Roupa e Perfume) em que os consumidores utilizam critérios emocionais no seu processo de decisão de compra, e outro dois (Computador e Seguro Automóvel) que representam produtos/serviços em que os consumidores utilizam critérios racionais para o processo de decisão de compra. Contudo, devem ser tidas em consideração as especificidades de cada categoria de produto/ serviços analisados para as respetivas conclusões tiradas neste estudo.

Por outro lado, considerou-se proceder à realização de algumas entrevistas e um grupo de foco de forma a analisar, através de uma análise qualitativa a perceção do consumidor da importância da interação com o vendedor. Com uma descrição mais livre e pormenorizada seria mais fácil tirar conclusões sobre quais são os fatores que podem melhor influenciar a qualidade da interação entre o vendedor e o consumidor. No entanto, após os alertas para as medidas de contingência da Direção Geral de Saúde, optou-se por apenas fazer uma pesquisa quantitativa.

5.4 Estudos Futuros

Quanto aos estudos futuros, é interessante considerar a importância de aprofundar as conclusões desta investigação através da aplicação mais detalhada às categorias de produtos/ serviço, individualmente. Além dos quatro casos apresentados neste projeto, podem ser considerados outros semelhantes, com um grau de envolvimento elevado e será interessante considerar também aqueles que estão dispostos nos quadrantes inferiores da matriz FCB (com menor envolvimento).

Tal como revisto anteriormente, também pode ser explorada a diferença entre categorias de produto/ serviço sentidos no mesmo consumidor. Desta forma, em vez de cada participante responder apenas às questões colocadas para uma determinada categoria, responderia para diferentes produtos/ serviços. Assim seria possível estudar as diferenças existentes nas variáveis em estudo para o mesmo participante, segundo a categoria. Com esta análise, poderia ser utilizada uma pesquisa qualitativa mais pormenorizada para perceber as razões das diferenças encontradas.

Apesar da impossibilidade de realização no momento do estudo, seria interessante a utilização de um método qualitativo de recolha de dados. Principalmente para verificar os componentes que podem influenciar a qualidade da Interação entre o vendedor e o cliente, seria pertinente analisar com profundidade e com maior liberdade, a experiência de alguns consumidores. Apesar de revista, na literatura, a ligação dos constructos apresentados (Satisfação com o Vendedor, Envolvimento e Qualidade percebida do produto/serviço) e a Interação Vendedor-Consumidor, seria pertinente analisar com maior detalhe se existem outros componentes com a mesma influência.

Por último, seria interessante explorar melhor o papel da empatia no retalho atualmente uma vez que esta variável é notoriamente importante para a Satisfação com o vendedor e para a Qualidade da Interação.

Bibliografia

- Aggarwal, P., Castleberry, S. B., Ridnour, R., & Shepherd, C. D. (2005). Salesperson Empathy and Listening: Impact on Relationship Outcomes. *Journal of Marketing: Theory and Practice*, pp. 16-31. <https://doi.org/10.1080/10696679.2005.11658547>
- Alexander, B., & Cano, M. B. (2019). Store of the future: Towards a (re)invention and (re)imagination of physical store space in an omnichannel context. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101913>
- Anderson, E. W. (Agosto de 1998). Customer Satisfaction and Word of Mouth. *Journal of Service Research*, 1, pp. 5-17. <https://doi.org/10.1177/109467059800100102>
- Bagdare, S., & Jain, R. (2013). Measuring retail customer experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41, pp. 790-804. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2012-0084>
- Berry, L. (2002). Relationship Marketing of Services Perspectives from 1983 and 2000. *Journal of Relationship Marketing*, pp. 59-77. https://doi.org/10.1300/J366v01n01_05
- Bryman, A., & Cramer, D. (2004). *Quantitative Data Analysis with SPSS 12 and 13: A guide for Social Scientists*. Routledge.
- Bustamante, J. C., & Rubio, N. (2017). Measuring customer experience in physical retail environments. *Journal of Service Management*, 28, pp. 884-913. <https://doi.org/10.1108/JOSM-06-2016-0142>
- Calvo-Porrá, C., & Lévy-Mangin, J.-P. (2017). Store brands' purchase intention: Examining the role of perceived quality. *European Research on Management and Business Economics*, pp. 90-95. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2016.10.001>
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 76, pp. 193-218. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)
- Delpechitre, D., Rutherford, B. N., & Comer, L. B. (2018). The importance of customer's perception of salesperson's empathy in selling. *Journal of Business & Industrial Marketing*, pp. 374-388. <https://doi.org/10.1108/JBIM-03-2017-0073>

- Ekinci, Y. (2001). The validation of the generic service quality dimensions: an alternative approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, pp. 311-324. [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(00\)00037-0](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(00)00037-0)
- Ekinci, Y., & Dawes, P. (2009). Consumer perceptions of frontline service employee personality traits, interaction quality, and consumer satisfaction. *The Service Industries Journal*, 107, pp. 503-521. <https://doi.org/10.1080/02642060802283113>
- Franses, P. H., & Paap, R. (2004). *Quantitative Models in Marketing Research*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Grewal, D., Baker, J., Levy, M., & Voss, G. B. (2003). The effects of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in service-intensive retail stores. *Journal of Retailing*, pp. 259-268. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2003.09.006>
- Grewal, D., Levy, M., & Kumar, V. (2009). Customer Experience Management in Retailing: An Organizing Framework. *Journal of Retailing*, pp. 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2009.01.001>
- Grover, R., & Vriens, M. (2006). *The Handbook of Marketing Research: Uses, Misuses, and Future Advances*. Sage Publications.
- Gummesson, E. (2008). *Total Relationship Marketing*. Elsevier.
- Hall, K. K., Baker, T. L., Andrews, M. C., Hunt, T. G., & Rapp, A. A. (2015). The Importance of Product/Service Quality for Frontline Marketing Employee Outcomes: The Moderating Effect of Leader-Member Exchange (LMX). *Journal of Marketing Theory and Practice*, pp. 23-41. <https://doi.org/10.1080/10696679.2016.1089762>
- Harwood, T., Garry, T., & Broderick, A. (2008). *Relationship Marketing: Perspectives, dimensions and contexts*. McGraw-Hill Education.
- Hasan, A., & Mishra, S. (2015). Key Drivers Influencing Shopping Behavior in Retail Store. *Journal of Marketing Management*, XIV, pp. 7-36. <https://doi.org/10.5958/0974-1852.2014.00906.7>
- Hulland, J., Baumgartner, H., & Smith, K. M. (2017). Marketing survey research best practices: evidence and recommendations from a review of JAMS articles. *Journal of the Academy of Marketing Science*, pp. 92–108. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0532-y>

- Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand Loyalty Vs. Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, X, pp. 1-9. <https://doi.org/10.1177/002224377301000101>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). Principles of Marketing. Pearson.
- Liljander, V., & Strandvik, T. (1997). Emotions in service satisfaction. *International Journal of Service Industry Management*, 8, pp. 148-169. <https://doi.org/10.1108/09564239710166272>
- Macintosh, G., & Lockshin, L. S. (1997). Retail relationships and store loyalty: A multi-level perspective. *International Journal of Research in Marketing*, pp. 487-497. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(97\)00030-X](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(97)00030-X)
- Malhotra, N., & Birks, D. (2006). Marketing Research: an Applied Approach. Harlow: Pearson Education Limited.
- Marôco, J. (2018). Análise Estatística com o SPSS Statistics (Vol. 7ª edição). ReportNumber.
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2014). Análise de Dados Para Ciências Sociais: A complementariedade do SPSS (Vol. 6). Lisboa: Edições Sílabo.
- Ratchford, B. (Agosto/Stembro de 1987). New Insights about the FCB Grid. *Journal of Advertising Research*, pp. 24-38.
- Reynolds, K. E., & Arnold, M. J. (2000). Customer Loyalty to the Salesperson and the Store: Examining Relationship Customers in an Upscale Retail Context. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, pp. 89-98. <https://doi.org/10.1080/08853134.2000.10754228>
- Reynolds, K., & Beatty, S. (1999). Customer Benefits and Company Consequences of Customer-Salesperson Relationships in Retailing. *Journal of Retailing*, 75, pp. 11-32. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80002-5](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80002-5)
- Tripathi, G. (2017). Customer Satisfaction and Word of Mouth Intentions: Testing the Mediating Effect of Customer Loyalty. *Journal of Services Research*, 17.
- Tsiotsou, R. (Março de 2006). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, pp. 207-217. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2005.00477.x>
- Verhoef, P., Lemon, K., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, pp. 31-41. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>

- Voorhees, C., Fombelle, P., Gregoire, Y., Bone, S., Gustafsson, A., Sousa, R., & Walkowiak, T. (2017). Service encounters, experiences and the customer journey: Defining the field and a call to expand our lens. *Journal of Business Research*, pp. 269-280. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.04.014>
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12, pp. 341-352. <https://doi.org/10.1086/208520>
- Zaichkowsky, J. L. (1987). The Emotional Aspect of Product Involvement. *Advances in Consumer Research*, 14, pp. 32-35.
- Zaichkowsky, J. L. (1994). The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision, and Application to advertising. *Journal of Advertising*, XXIII, pp. 59-60. <https://doi.org/10.1080/00913367.1943.10673459>

ANEXO I -FORMULÁRIO DO INQUIRITO POR QUESTIONÁRIO

Link para Google Forms:

<https://forms.gle/KHpEC5cTyk4Qd5M56>

Interação Vendedor-Consumidor

Este questionário foi elaborado no âmbito da investigação para a dissertação incluída no plano de estudos do Mestrado em Marketing e Estratégia da Escola de Economia e Gestão da Universidade do Minho e visa o estudo da interação entre o consumidor e o vendedor em loja física. A investigação percorre diferentes categorias de produtos, consoante o envolvimento na compra, portanto destina-se ao consumidor em geral, sendo a sua aplicação global.

A resposta a este questionário tem a duração aproximada de 7 minutos e todas as suas respostas são anónimas. Os procedimentos de tratamento e análise dos resultados do questionário são agregados, garantindo a confidencialidade das suas respostas.

Desde já, agradeço a sua colaboração.

Bárbara Pacheco

1. Por favor, dentro da seleção de produtos/serviços apresentados de seguida, relembre a sua compra mais recente de uma dessas categorias, onde o vendedor teve um papel importante no processo compra. Indique o produto/serviço e responda às próximas questões tendo por base a compra recordada. (Computador; Perfume; Roupas; Seguro Automóvel)
2. A sua aquisição destinou-se a: (Consumo Próprio; Oferta)
3. Relativamente ao produto/serviço apontado, indique, caso aplicável, a marca.
(Resposta aberta)

4. Indique o valor gasto (aproximadamente, em euros). (Resposta aberta)
5. Relativamente ao produto/serviço apontado indique, aproximadamente, há quanto tempo ocorreu a sua compra (em meses). (Resposta aberta)
6. Relativamente ao produto/serviço apontado indique, em que tipo de loja foi adquirido (comércio de rua, centro comercial, ...). (Resposta aberta)
7. Indique, numa escala de 1 a 5, o grau em que considera que vendedor tem um papel importante no seu processo de compra de produtos/serviços da categoria seleccionada?

Recordando a compra referida na secção anterior, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, numa escala de 1 a 5, onde 1 representa "Discordo Totalmente" e 5 significa "Concordo Totalmente".

8. Empatia Cognitiva

O vendedor entendeu as minhas necessidades pela minha perspetiva.

O vendedor fez-me perguntas para entender as minhas necessidades e as minhas preocupações.

O vendedor foi capaz de referir o que é mais importante para mim.

O vendedor compreendeu totalmente as minhas preocupações.

O vendedor foi capaz de analisar as coisas da minha perspetiva.

9. Empatia Afetiva

Sinto que o vendedor teve uma grande afeição por mim.

O vendedor sentiu o que eu estava a sentir.

Se estive magoado(a) ou chateado(a), o vendedor reconheceu os meus sentimentos sem se incomodar.

O vendedor conseguiu prever como me iria sentir.

O vendedor conseguiu reconhecer se estava a disfarçar as minhas emoções reais.

O vendedor conseguiu identificar as minhas emoções.

10. Satisfação com o vendedor

A quantidade de contacto que tive com o vendedor foi adequada.

Estou satisfeito com o nível de serviço que o vendedor me ofereceu.

Em geral, estou satisfeito com a compra acompanhada pelo vendedor.

Conheço o vendedor e já fiz compras anteriores com a sua ajuda.

11. Qualidade percebida do produto/serviço

Eu acredito que o produto/serviço é de elevada qualidade.

Eu acredito que o produto/serviço fornece um grande nível de valor.

Eu acredito que os outros clientes estão satisfeitos com este produto/serviço.

12. Interação com o vendedor

O vendedor foi bom nas suas tarefas e mostrou a sua experiência sem esforço.

O vendedor foi incompetente e não sabia o que fazer.

O vendedor reconheceu-me.

O vendedor parecia antecipar o que eu queria.

O vendedor foi prestativo e amigável.

O vendedor ouviu-me.

13. Lealdade

Eu sou muito leal à loja em que fiz esta aquisição.

Eu sou comprometido(a) com a loja onde fiz esta aquisição.

Eu não me considero um(a) cliente leal da loja onde fiz esta aquisição.

Eu não planeio comprar na loja em que fiz esta aquisição no futuro.

Recomendaria a loja onde comprei este produto/serviço.

14. Satisfação Global

No geral, Qquei satisfeito (a) com a experiência de compra nesta loja

15. Envolvimento com o produto

Sinalize qual o nível em que cada par de palavras assinaladas à direita e à esquerda descrevem o que o produto/serviço comprado significa para si.

- Insignificante/ Importante
- Aborrecido/ Interessante
- Irrelevante/ Relevante
- Desinteressante/ Excitante
- Sem significado/ Significa muito para mim
- Desagradável/Atraente
- Mundano/ Fascinante
- Inútil/ Valioso
- Sem Envolvimento/ Envolvente
- Desnecessário/ Necessário

Dados Sociodemográficos

16. Género (Feminino; Masculino; Outro)

17. Idade (Resposta aberta)

18. Local de Residência (Resposta aberta)

19. Escolaridade (Ensino Básico; Ensino Secundário; Ensino Superior; Outro)

20. Ocupação (Trabalhador por conta própria; Trabalhador por conta de outrem;
Estudante; Trabalhador-estudante; Desempregado)

21. Profissão (Resposta aberta)

Agradeço a sua colaboração! As suas respostas são uma parte importante deste estudo. Muito Obrigada!