

## VALOR, SATISFAÇÃO E RECOMENDAÇÃO ESPONTÂNEA PARA UMA MARCA VAREJISTA

### RESUMO

Investigou-se, para uma amostra de 275 clientes das lojas conceito e franqueadas da marca Havaianas, os fatores determinantes do valor, da satisfação e recomendação espontânea. A revisão bibliográfica e a entrevista com o gestor da loja conceito permitiram identificar os aspectos principais, testar o modelo estrutural e comparar os resultados por tipo de loja. Os atributos da marca e os da loja influenciam o valor e, indiretamente, a satisfação e o boca a boca para a marca e para a loja. Ainda, os clientes da loja conceito tendem a ficar mais satisfeitos e a fazer mais recomendação espontânea do que os clientes das lojas franqueadas.

**Palavras chave:** Satisfação; Valor Percebido; Recomendação Espontânea; Varejo.

## VALUE, SATISFACTION AND WORD OF MOUTH FOR A RETAIL BRAND

### ABSTRACT

This study aimed to identify the antecedents of value, satisfaction and worth of mouth (WOM) for franchise and flagship store shoppers. The literature review and a in-depth interview with the flagship store manager indicated that brand and product aspects, as well the store environment and services aspects influence value, satisfaction and WOM. Then, a structural model was adjusted and tested with data collected from a survey with 275 consumers. Findings indicate that WOM and satisfaction are mediated by hedonism and utilitarianism. Brand and store aspects are determinants of hedonic value and store aspects are associated with utilitarianism. In addition, flagship shoppers are more satisfied and tend to recommend the brand more than franchise shoppers.

**Keywords:** Satisfaction; Value; Word of Mouth; Retailing.

Elias Frederico<sup>1</sup>  
Raphael Tadeu Cantafaro<sup>2</sup>  
Fábio Rodrigues Aydar<sup>3</sup>  
Ana Paula Miwa Shinzaki<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Doutor em Administração de Empresas pela Fundação Getúlio Vargas - FGV. Professor da Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo - EACH/USP. Brasil. E-mail: [efrederico@usp.br](mailto:efrederico@usp.br)

<sup>2</sup> Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo - EACH/USP. Brasil. E-mail: [rcantafaro@gmail.com](mailto:rcantafaro@gmail.com)

<sup>3</sup> Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo - EACH/USP. Brasil. E-mail: [aydar.fabio@gmail.com](mailto:aydar.fabio@gmail.com)

<sup>4</sup> Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo - EACH/USP. Brasil. E-mail: [anapaulashinzaki@gmail.com](mailto:anapaulashinzaki@gmail.com)

## 1 INTRODUÇÃO

Observa-se cada vez mais a importância de se oferecer experiência prazerosa em diversos ramos da indústria, como no varejo, nos bares, nos restaurantes, nos hotéis e até na agricultura e nas telecomunicações (Newsom, Collier & Olsen, 2008). Diversos estudos analisam o impacto dos atributos da loja e dos produtos nas sensações, nos sentimentos e emoções para valorizar a experiência de compra, levando ao maior envolvimento do cliente e a sua decorrente fidelização. (Carvalho, 2010; Frota, 2007; Newsom, Collier *et al.*, 2008). Além disso, Goode (2002) indica que a experiência de compra positiva gera satisfação e recomendação espontânea, também conhecida como boca a boca.

Durante a experiência de compra, a loja também procura transmitir a imagem da marca e seu significado, em concordância com sua estratégia de *branding* (Carpenter, Moore & Fairhurst, 2005). Para isto, os atributos de loja são importantes para transmitir e desenvolver seu posicionamento, bem como sua identidade (Carpenter, Moore *et al.*, 2005; Paulins & Geistfeld, 2003). Com este objetivo, as marcas varejistas de moda e de bens de consumo, utilizam a loja conceito a fim de se diferenciar e elevar o seu prestígio, uma vez que os canais tradicionais podem ter dificuldade em expressar o conceito da marca (Fionda & Moore, 2009). A loja conceito, portanto, é projetada e gerida para criar atmosfera e experiência de compra que venham a transmitir, integralmente, o posicionamento desejado pela marca. Nesse sentido, investigar e comparar os atributos da loja conceito com os demais canais, comparando-os aos pressupostos teóricos, além do interesse acadêmico, pode ser de grande valia para os profissionais de marketing e gestores das marcas.

Desta forma, neste estudo investigaram-se os atributos que influenciam na criação de valor durante a experiência de compra, na obtenção da satisfação e recomendação boca a boca para os clientes da marca de calçados Havaianas, comparando-se os resultados obtidos na loja conceito com aqueles das demais lojas franqueadas da marca.

Escolheu-se a Havaianas, porque é uma marca extremamente conhecida e que se reposicionou, se internacionalizou e adicionou conteúdo de moda aos seus produtos (Piedras, 2001), suscitando desejo. Portanto, acredita-se ser uma marca detentora de significado simbólico, elemento importante na avaliação de valor. Além disso, a Havaianas integrou-se verticalmente na distribuição e possui, além de várias lojas *boutiques* em *shopping centers* operadas por franqueados, uma loja conceito em ponto nobre da cidade de São Paulo, possibilitando a comparação dos atributos. De acordo com o relatório anual da empresa, em 2013 a Alpargatas, detentora da marca Havaianas, obteve a receita líquida de vendas de R\$3,4 bilhões,

número 14% maior do que em 2012. Também é listada no índice Bovespa e possui o valor de mercado de R\$5,2 bilhões, além de 6,5 mil acionistas (Bovespa, 2014). Com isso, o problema de pesquisa pode ser resumido em duas questões:

1. Quais são os fatores determinantes do valor, da satisfação e da recomendação boca a boca, com o consumo da marca Havaianas?
2. Como se comparam esses resultados quando a compra é feita na loja conceito e quando ela é realizada na loja franqueada?

Marcas com grande significado simbólico (relacionadas ao luxo e à moda) são consumidas devido ao grande valor hedônico proporcionado (Donovan *et al.*, 1994; Lovelock e Wirtz, 2011) enquanto que produtos mais funcionais tem na sua motivação principal de compra e consumo o benefício utilitário (Sarkar, 2011). Por um lado, a sandália de praia está presente na nossa vida cotidiana há muito tempo e é consumida pela sua praticidade e funcionalidade. Por outro, a marca vem empregando reiterados esforços para a construção de uma marca, que mesmo despojada, seja mais aspiracional. Os resultados desse estudo permitirão avaliar se a motivação principal para a compra e o consumo das sandálias Havaianas é mais hedônica ou utilitária.

A estrutura deste trabalho apresenta-se da seguinte maneira: na próxima seção são sintetizados os conceitos utilizados no estudo e a proposição das hipóteses. Na seção seguinte delinea-se a metodologia de pesquisa. Na terceira seção, são apresentados os resultados. Finalmente, as implicações gerenciais e teóricas são discutidas e as limitações da pesquisa e sugestões para estudos futuros são apresentadas.

## 2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

A revisão da literatura engloba a definição dos constructos e dimensões principais empregadas no estudo, compreendendo a definição de valor, satisfação e recomendação espontânea. Foram também identificados os aspectos relativos ao composto varejista da marca que exercem influência sobre o valor percebido

### 2.1 Valor e seus Determinantes

Valor é o resultado da avaliação da utilidade de um produto, serviço ou marca, baseado no balanço entre os benefícios obtidos e os recursos empregados (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996). O valor é composto por fatores práticos e psicológicos, sendo estes relacionados à imagem e ao prestígio da marca e aqueles relacionados à qualidade e outros atributos funcionais (Porter, 1992). O valor percebido é

composto pelo valor utilitário, relacionado ao fator prático, e pelo valor hedônico, relacionado aos fatores psicológico e emocional (Babin, Darben & Griffin, 1994).

O valor utilitário está relacionado à funcionalidade do produto, sendo definido como as razões lógicas que justificam a compra do produto em questão. O utilitarismo, então, está atrelado à necessidade e não ao desejo (Sarkar, 2011). Por ser mais relacionado à necessidade do que à recreação, é frequentemente descrito em termos de avaliação de desempenho, ou seja, está relacionado ao cumprimento de uma tarefa (Scarpi, 2006).

As marcas transcendem aos produtos que carregam seu nome e logotipo; são dotadas de cargas simbólicas que influenciam na decisão de compra dos consumidores. Um atributo que reflete o significado simbólico é o hedonismo, expresso como a doutrina que considera o prazer individual e imediato (Monteiro, Silva, Araujo & Bezerra, 2009). Ainda, Hirschman e Holbrook (1982) afirmam que os produtos, cujos benefícios preliminares são o divertimento e o prazer, tendem a gerar respostas emocionais mais intensas. Considera-se então que os atributos relacionados ao entretenimento de compra estão associados ao valor hedônico (Hirschman & Holbrook, 1982).

A revisão da literatura indica a existência de três blocos determinantes do valor para marcas varejistas: aspectos de marca, aspectos de produto e aspectos de loja (Moraga, Parraga & Gonzalez, 2008; Paulins & Geistfeld, 2003; Carpenter, Moore *et al.*, 2005; Frederico & Nagano, 2013). Como marca estudada é considerada sinônimo da categoria para sandálias de praia, acredita-se que os elementos da marca estejam intimamente associados aos aspectos do produto e seja difícil dissociá-los. A priori decidiu-se que, tanto os aspectos de marca como os de produto fossem considerados em um único bloco conceitual, pois imaginou-se que as imagens e o desejo suscitados pela marca estivessem associados ao design, conteúdo de moda, textura, cor, variedade, qualidade e facilidade de uso (Janjar, 2010; Frederico & Nagano, 2013). Espera-se que estes elementos estejam intrinsecamente ligados à criação de valor e sejam percebidos como aspectos da marca.

De acordo com Carpenter, Moore *et al.* (2005), a atmosfera do ponto de venda possui a função de motivar o consumidor a permanecer pelo maior tempo possível dentro da loja. O ambiente externo da loja e a fachada são fatores que também influenciam para chamar a atenção do consumidor (Parente, 2000). Ainda, há o emprego de atributos que mudam o humor do consumidor, como a música ambiente, o aroma, exposição dos produtos e atendimento oferecido (Blessa, 2001; Brengman & Willems, 2009). Por fim, são valorizados os serviços de entrega em domicílio, *displays*, provadores, adequação, conteúdo e

qualidade da exposição, aparência da loja, facilidade de estacionamento, banheiros, políticas de troca de produtos, atendimento pessoal, atmosfera, horário de atendimento, *layout* e localização da loja. (Hawkins, Diniz, Bini, Marco & Blackburn, 2007; Paulins & Geistfeld, 2003; Underhill, 1999). As lojas da marca, sejam as franqueadas ou a loja conceito, tanto na fachada, como nas suas instalações e decoração interna, ostentam uma identidade visual clara, chamativa e divertida, de forma a transmitir o posicionamento descontraído, divertido, jovial, atual e *fashion*. Desta forma, infere-se que:

*H1: Os atributos da marca estão positivamente associados ao valor hedônico;*

*H2: Os atributos da loja estão positivamente associados ao valor hedônico;*

*H3: Os atributos da marca estão positivamente associados ao valor utilitário;*

*H4: Os atributos da loja estão positivamente associados ao valor utilitário.*

## 2.2 Satisfação

A satisfação é definida como o resultado da avaliação da discrepância entre as expectativas e experiências com o consumo (Oliver, 1993; Oliver, 1997; Marchetti, 2001). Nem sempre os consumidores conseguem recordar corretamente suas expectativas com o produto e abordam mais especificamente o grau de contentamento com o desempenho do produto em três aspectos gerais (Giese & Cote, 2002). O primeiro seria a resposta cognitiva e emocional, como uma somatória de respostas afetivas variando em relação a sua intensidade. O segundo seria a satisfação variando ao longo do tempo, ou seja, desde o momento de escolha, passando pelo imediatamente após a compra, durante o uso e após o uso de um produto ou serviço. O terceiro contemplaria os aspectos do produto e os aspectos envolvidos no processo da compra, que influenciariam a experiência de compra (Giese & Cote, 2002). Babin, Lee, Kim e Griffin (2005) e Sarkar (2011) consideram que o valor percebido pelo consumidor deve atuar de forma a mediar o desempenho do produto e a satisfação, justamente pela complexidade de avaliação de cada elemento inerente ao processo de compra e uso do produto. Logo, infere-se que:

*H5: O valor hedônico está positivamente associado à satisfação;*

*H6: O valor utilitário está positivamente associado à satisfação.*

### 3.2.3 Recomendação espontânea (boca a boca)

A recomendação espontânea é considerada a troca de informações e divulgação de determinada marca, serviço ou produto através de meios interpessoais espontâneos (Schiffman & Kanuk, 1995), constituindo-se uma das dimensões da lealdade. (Sirdeshmukh, Singh & Sabol, 2002; Oliver, 1999; Zeithaml & Bitner, 2000). A literatura aponta a satisfação como um fator importante para se conseguir conquistar a lealdade dos clientes (Oliver, 1999; Giese & Cote, 2002; Goode, 2002; Rossi & Slogo, 1998). Artoni e Daré (2008) apontam que a satisfação com a experiência na loja e com o consumo é o estímulo para a geração de boca a boca. Ainda, a satisfação eleva o afeto dos consumidores pela loja e marca e potencializa a intenção de recompra (Monteiro, Silva *et al*, 2009; Donovan, Rossiter, Marcoolynn & Nesdale, 1994; Lovelock & Wirtz, 2011; Sirdeshmukh, Singh & Sabol, 2002; Oliver, 1999). Em função das limitações de tempo e recursos, optou-se por investigar apenas essa dimensão da lealdade. Procurou-se destacar o boca a boca da marca, pautado na satisfação com os benefícios do produto, e o boca a boca da loja, pautado na satisfação com o processo de compra. Entretanto, é possível que haja uma transferência de uma boa ou má experiência de compra na loja para a marca. Portanto, infere-se que:

*H7: A satisfação com a compra está positivamente associada ao boca a boca da marca Havaianas;*

*H8: A satisfação com a compra está positivamente associada ao boca a boca da loja Havaianas.*

## 3 METODOLOGIA

Essa seção compreende a apresentação do desenho do estudo, em suas fases qualitativa e quantitativa, o método utilizado para o teste do modelo, a entrevista com o gestor da loja conceito e a elaboração e refinamento do questionário.

### 3.1 Desenho do Estudo

O presente estudo de caso quantitativo foi composto por duas etapas. A primeira é qualitativa e consistiu-se na análise da bibliografia disponível e realização de entrevista em profundidade com o gestor da loja conceito. Isso possibilitou o desenvolvimento de um questionário, pré-testado, refinado e finalmente aplicado, presencialmente e pela internet, em clientes das lojas da marca. O questionário preliminar, elaborado a partir dessa primeira etapa, utilizou escalas de 7 pontos para os atributos pesquisados, variando de concordo plenamente (7) para discordo completamente (1). Para medir os atributos da marca,

adaptou-se as escalas desenvolvidas por Paulins e Geistfeld (2003). As escalas de Underhill (1999), Hawkins, Diniz *et al* (2007) foram utilizadas para medir os atributos de loja. Para valor hedônico e valor utilitário foi utilizada a escala de valor proposta por Babin, Darben *et al* (1994) e, para medir a recomendação boca a boca foi tomada como base a escala proposta por Matilla e Wirtz (2001) e Reynolds e Beatty (1999). Por fim, para mensurar a satisfação em relação à marca utilizou-se a escala descrita por Goode (2002) e Frederico e Robic (2008). O questionário preliminar foi aplicado em 44 clientes das lojas Havaianas, visando avaliar a adequação para aplicação posterior, com a validação preliminar dos constructos, por meio do emprego da análise fatorial exploratória; validação convergente (avaliação da confiabilidade composta); discriminante (avaliação das correlações entre as escalas somadas); e de critério (avaliação dos betas das relações das regressões propostas, em concordância com as hipóteses postuladas).

A segunda fase teve caráter quantitativo e, por meio da modelagem de equações estruturais com o uso de Lisrel 8.7 (Joreskog & Sorbom, 1998), testaram-se as hipóteses propostas no modelo. Ainda, procurou-se observar as diferenças entre os que entrevistados que compraram na loja conceito e aqueles que compraram nas lojas franqueadas.

### 3.2 Entrevista com o Gestor da Loja

Realizou-se uma entrevista em profundidade com o gestor da loja conceito situada na rua Oscar Freire, em julho de 2013. A entrevista foi pessoal, direta e semiestruturada. Assim, foram identificados alguns aspectos que fazem com que a loja conceito se diferencie das demais. A primeira mudança encontrada está situada no letreiro da loja, no qual a marca se destaca em vermelho em uma fachada moderna e branca. A loja está localizada em andar abaixo do nível da rua e, dentro dela, uma das primeiras coisas que o cliente pode observar é uma bancada de feira, remetendo às origens da marca, de origem popular e com os produtos mais vendidos.

Outras ilhas importantes que salientam os aspectos de loja são a piscina, onde a sandália pode ser customizada e remete ao verão e as praias, o container, que lembra a época onde os produtos começaram a ser exportados, uma ducha de praia, onde estão expostos os lançamentos e a área infantil, que lembra a forma de um quebra cabeça. Ao fundo da loja, encontra-se um painel com todas as cores dos produtos, lembrando um arco-íris. Para complementar o ambiente da loja, a empresa desenvolveu um aroma próprio e coloca música brasileira para entreter seus clientes.

Outro ponto de diferenciação da loja conceito para as demais é o treinamento que os vendedores recebem. Além dos treinamentos sobre as novas

coleções, quando a loja é fechada por uma semana para ser redecorada, os vendedores são incentivados a aprender várias línguas, para atender bem seus clientes, que são dos mais diversos países. A loja também é importante para a promoção global da marca, já que possui cerca de 80% de sua clientela com origem de outros países, que não o Brasil. Na opinião do entrevistado, os clientes também gostam do ambiente da loja, tanto por ser convidativo e ter uma decoração agradável, isto é, descontraído, divertido, jovial, atual e *fashion*, quanto pela música presente, que agrada o público-alvo da marca.

A pesquisa bibliográfica e o estudo exploratório feito com o gestor possibilitaram identificar alguns atributos que influenciavam os valores hedônicos e utilitários, além da satisfação e do boca a boca.

### **3.3 Elaboração, Refinamento e Aplicação do Questionário**

O questionário preliminar foi aplicado em 44 respondentes durante os meses de junho e julho de 2013 em frente a loja conceito da Havaianas, localizada na Rua Oscar Freire em São Paulo, e possibilitou o refinamento do questionário por meio da avaliação das questões relativas ao entendimento das questões, composição dos fatores e validação preliminar das escalas, conforme as recomendações de Churchill (1979). Para a validação interna da escala, utilizou-se a medida de confiabilidade composta, aceitando-se valores acima de 0,6 (Zambaldi, Costa & Ponchio, 2014). O questionário preliminar mostrou-se adequado, sem a necessidade de alterações.

**Tabela 1** – Itens constantes no questionário

<b>Item</b>	<b>Escala</b>
A marca ____ lança moda	Atributos da Marca
A marca ____ tem meu estilo	Atributos da Marca
A marca ____ é muito desejada	Atributos da Marca
Os produtos da ____ são fashion	Atributos da Marca
Os produtos da ____ têm preço justo	Atributos da Marca
Os produtos da ____ são de boa qualidade	Atributos da Marca
Os produtos da ____ têm design legal	Atributos da Marca
A loja da ____ tem vendedores atenciosos	Atributos da Loja
A loja da ____ tem um ambiente convidativo	Atributos da Loja
A loja da ____ é bonita	Atributos da Loja
A loja da ____ tem perfume agradável	Atributos da Loja
A loja da ____ tem música agradável	Atributos da Loja
A loja da ____ tem horário de funcionamento adequado	Atributos da Loja
Na loja da ____ o atendimento dos vendedores é excelente	Atributos da Loja
A loja da ____ tem lojas bacanas por perto	Atributos da Loja
Na loja da ____ é fácil de estacionar	Atributos da Loja
A loja da ____ possui muitos modelos do produto	Atributos da Loja
Eu recomendo a ____ para meus amigos	Boca a boca Marca
Frequentemente eu falo da ____	Boca a boca Marca
Eu costumo falar da ____ em grande detalhe	Boca a boca Marca
Eu me empolgo ao falar da ____	Boca a boca Marca
Eu tenho vergonha de falar na ____ (reverso)	Boca a boca Marca
Em geral, eu não falo coisas favoráveis em relação à ____ (reverso)	Boca a boca Marca
Eu tenho apenas coisas boas a falar da ____	Boca a boca Marca
Eu recomendo a loja para meus amigos	Boca a boca Loja
Frequentemente eu falo da loja	Boca a boca Loja
Eu costumo falar da loja em grande detalhe	Boca a boca Loja
Eu me empolgo ao falar da loja	Boca a boca Loja
Eu tenho vergonha de falar que compro nessa loja (reverso)	Boca a boca Loja
Em geral, eu não falo coisas favoráveis em relação à loja (reverso)	Boca a boca Loja
Eu tenho apenas coisas boas a dizer dessa loja	Boca a boca Loja
Eu continuei a comprar, não porque eu precisava mas porque eu queria	Valor Hedônico
Comparado a outras coisas que eu poderia estar fazendo, o tempo que passei na loja foi realmente muito proveitoso	Valor Hedônico
Este passeio na loja foi realmente um descanso	Valor Hedônico
Eu gostei de estar no meio de tantos produtos novos e bonitos	Valor Hedônico
Eu gostei do passeio na loja simplesmente por estar lá, e não pelos itens que comprei	Valor Hedônico
Este passeio foi agradável porque eu pude curtir o momento	Valor Hedônico
Procurar os produtos na loja foi uma atividade muito excitante	Valor Hedônico
Enquanto comprava, eu esqueci os meus problemas	Valor Hedônico
Enquanto comprava, eu tive uma sensação de aventura	Valor Hedônico
Eu esqueço o tempo quando faço compras nessa loja	Valor Hedônico
Enquanto estava na loja, achei exatamente os produtos que estava procurando	Valor Utilitário
Eu fui a loja apenas para comprar aquilo que precisava	Valor Utilitário
Eu não encontrei o que precisava (reverso)	Valor Utilitário
Este passeio na loja não foi agradável (reverso)	Valor Hedônico
Estou desapontado porque preciso ir para outra loja para achar o que estava procurando (reverso)	Valor Utilitário
Quero sempre fazer compras como esta	
Estou satisfeito com esta compra	Satisfação
Esta compra foi uma excelente escolha	Satisfação
Eu me arrependi de ter feito esta compra (reverso)	Satisfação
Eu não estou feliz por ter feito esta compra (reverso)	Satisfação
Esta compra foi uma boa experiência	Satisfação
Esta compra valeu a pena	Satisfação

Fonte: elaborado pelos autores.

A definição do tamanho de amostra teve como ponto de partida o cálculo baseado em um número mínimo de cinco observações por variável componente do modelo (Hair, Anderson, Tatham & Black, 1998). O questionário final foi aplicado a uma amostra escolhida por conveniência composta por 353 respondentes, sendo 230 coletados eletronicamente e 123 fisicamente em frente a loja conceito durante os meses de setembro, outubro e novembro de 2013. Setenta e oito questionários foram invalidados, seja pela compra não ter sido efetuada há menos de seis meses, seja por identificação de viés de resposta afirmativa ou excesso de *missing values*, resultando em uma amostra final composta por 275 respondentes, dos quais 119 compraram os produtos em uma franquia e 156 na loja conceito.

#### 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

São apresentadas nessa seção as estatísticas descritivas da amostra e discutidos os resultados das equações estruturais. Ainda são analisados os efeitos do tipo de loja na satisfação e no boca a boca.

##### 4.1 Perfil dos entrevistados

De uma forma geral, os consumidores da marca, tanto na loja conceito, como nas franquias, são mulheres jovens, cursando ou já graduadas na universidade. A amostra que comprou na franquia é composta por um público mais jovem e por isso, provavelmente, a maior proporção de respondentes com superior incompleto, quando comparados à loja conceito.

Da amostra final de 275 respondentes, 72% são mulheres, 52% possuem o ensino superior incompleto e 43% ensino superior completo, 61% possui entre 18 e 24 anos e 20% entre 25 e 34 anos. Não foram entrevistadas pessoas sem instrução, com ensino fundamental incompleto ou ensino médio incompleto. A maioria dos entrevistados (61%) é composta por jovens entre 18 e 24 anos, seguidos de pessoas com idades entre 25 e 34 anos (20%).

A amostra de respondentes da loja conceito consiste 65% de mulheres e 35% homens, 57% com ensino superior completo, 37% com ensino superior incompleto e 6% com ensino médio completo, 48% entre 18 e 24 anos, 26% entre 25 e 34 anos, 17% acima de 45 anos e 9% entre 35 e 44 anos. Não foram entrevistados menores de 18 anos e pessoas sem ensino fundamental completo.

A amostra dos clientes das franquias apresenta 82% mulheres e 18% homens, 72% com ensino superior incompleto, 25% com superior completo, 2% com ensino médio completo e 1% com ensino fundamental completo, 78% entre 18 e 24 anos,

13% entre 25 e 34 anos e os outros 9% distribuídos igualmente entre as outras três faixas etárias.

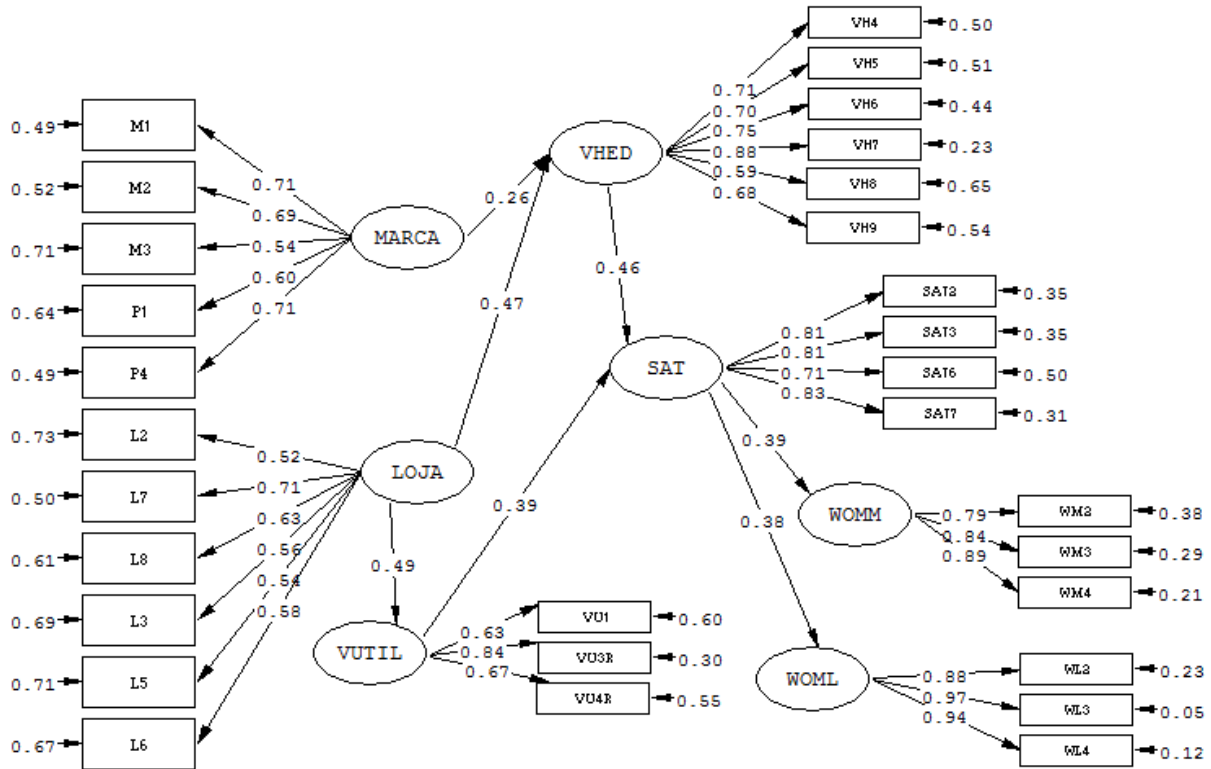
##### 4.2 Apresentação da Modelagem de Equações Estruturais

Para melhorar a adequação do modelo, foram desconsiderados os indicadores com baixa significância estatística e com carga fatorial abaixo de 0,5, conforme recomendado por Hair, Anderson *et al* (1998). Considerou-se também que, caso fossem adotados limites mais rígidos, corria-se o risco de comprometer a capacidade do constructo aspectos da loja refletir adequadamente os elementos valorizados pelos consumidores na experiência de compra, visto que quatro dos seis itens que compõem o fator tem carga fatorial entre 0,5 e 0,6.

Também foram desconsiderados os itens com carga alta em mais de um fator. Esses itens poderiam comprometer a premissa de unidimensionalidade dos constructos. Em cada etapa, os parâmetros resultantes e sua significância estatística foram avaliados para não comprometer o modelo. Ainda tomou-se o cuidado de não se incluir nenhuma alteração que contrariasse os pressupostos teóricos para, com isso, sugerir o modelo resultante. Para tanto, levou-se em consideração o poder explanatório do modelo (pela análise dos índices de aderência absolutos, comparativos e os de parcimônia), sua significância estatística e sua coerência com a teoria.

O modelo final apresentou aderência satisfatória ( $\chi^2 = 619$  com 396 graus de liberdade) e RMSEA = 0,069, pouco acima do mínimo aceitável de 0,05 (Hair, Anderson *et al*, 1998), mas muito sensível ao tamanho da amostra, sendo o seu uso apropriado para amostras com tamanhos entre 100 e 200. Fora desse intervalo o teste de significância torna-se menos confiável, requerendo a complementação da análise com outras medidas de aderência (Hair, Anderson *et al*, 1998), apresentadas a seguir. Não houve indícios de variáveis (*offending variables*) com valores padronizados próximos a 1,0, que demandariam novos ajustes no modelo (Hair, Anderson *et al*, 1998), a exceção da variável WL2, mantida apesar de tudo para que o fator tivesse ao menos 3 itens. Os demais índices de ajuste se demonstraram adequados (NNFI=0,94, NFI=0,88, CFI=0,95, IFI=0,95, RFI =0,87). O exame dos resíduos padronizados indicou uma distribuição simétrica em torno do valor médio, sendo que 26 deles (5,6% do total) apresentaram valores fora do intervalo {-2,58; +2,58}, um pouco acima dos limites recomendados por Hair, Anderson *et al* (1998). Com base nos resultados obtidos pela modelagem de equações estruturais, apresenta-se na Figura 1 o esquema teórico resultante para os determinantes da satisfação para a marca avaliada. Nela, para efeito de tornar a figura mais clara, foi excluída a relação entre marca e valor utilitário. Entretanto, para fins de

discussão, são apresentadas na tabela 4 as relações não significantes.



Chi-Square=619.13, df=396, P-value=0.00000, RMSEA=0.069

Figura 1- Esquema para o modelo resultante

### 4.3 Modelo de Mensuração

Conforme apresentado na Tabela 2, nenhum dos indicadores teve carga fatorial menor do que 0,50, indicando a boa adequação (Hair, Anderson *et al.*, 1998). A confiabilidade dos constructos calculada a partir das recomendações de (Zambaldi, Costa *et al.*, 2014), entre 0,65 e 0,82, também se apresentou em níveis minimamente aceitáveis, para valor utilitário, a aceitáveis, para os demais constructos (Peterson, 1994). As duas dimensões dos antecedentes do valor (utilitária e hedônica), os atributos da marca e os atributos da loja, apresentam validade discriminante, dada a baixa correlação entre os fatores. A avaliação da carga fatorial dos itens que compõem esses dois fatores também leva a sugerir que:

1- Os itens que compõem o fator marca estão associados ao design, conteúdo de moda e estilo do calçado. Os itens relativos à qualidade, preço e conforto não foram associados à marca e ao produto.

Uma possível explicação é o fato de a marca ter investido fortemente em campanhas publicitárias para reforçar a variedade de estilos e desenhos com apelo de moda, em detrimento dos aspectos funcionais, amplamente divulgados no passado.

2 - Os itens que compõem o fator loja estão associados à atmosfera da loja e também ao atendimento dos vendedores e à localização. Entretanto, o item com maior carga fatorial no constructo é o atendimento. É possível que os aspectos sensoriais como iluminação, decoração, perfume e música sejam mais difíceis de serem retidos na memória e avaliados, do que o serviço de atendimento pessoal prestado pelo vendedor. O segundo item com maior carga fatorial é a localização, talvez em decorrência do mesmo motivo. Tanto o atendimento como a localização são fundamentalmente aspectos funcionais da compra. Isso pode explicar, como visto a seguir, o efeito dos atributos da loja sobre o valor utilitário.



**Tabela 2 - Resultados da análise fatorial confirmatória  $\chi^2$ -X e  $\chi^2$ -Y**

Item	MARCA	LOJA	VHED	VUTIL	SAT	WOMM	WOML
M1	0,71 (8,10)						
M2	0,69 (7,77)						
M3	0,55 (5,75)						
P1	0,60 (6,59)						
P4	0,71 (8,09)						
L2		0,52 (5,45)					
L7		0,71 (7,99)					
L8		0,63(6,86)					
L3		0,56 (5,97)					
L5		0,54 (5,77)					
L6		0,58 (6,20)					
VH4			0,71 (---)				
VH5			0,70 (7,14)				
VH6			0,75 (7,58)				
VH7			0,88 (8,76)				
VH8			0,59 (6,02)				
VH9			0,68 (6,90)				
VU1				0,63 (---)			
VU3R				0,84 (5,98)			
VU4R				0,67 (5,65)			
SAT2					0,81 (---)		
SAT3					0,81 (9,43)		
SAT6					0,71 (8,07)		
SAT7					0,83 (9,78)		
WM2						0,79 (----)	
WM3						0,84 (9,78)	
WM4						0,89 (10,26)	
WL2							0,88 (----)
WL3							0,97 (17,19)
WL4							0,94(15,99)
Confiabilidade	0,79	0,77	0,81	0,65	0,76	0,77	0,82
$\chi^2$							619 (R <sup>2</sup> = 0,069)

Fonte: elaborado pelos autores a partir de saída do Lisrel 8.7.  
Cargas fatoriais na célula (padronizadas) e significância estatística (t-value) entre parênteses.  
Valores t (-) indicam as variáveis fixadas no modelo.

A Tabela 3 indica que em nenhum par desses constructos verificou-se correlações superiores a 0,90 (Hair, Anderson *et al*, 1998), não havendo necessidade de reformulação do modelo. As dimensões do valor apresentam baixa correlação, assim como os atributos de loja e da marca, dimensões do determinante do valor. Constatou-se, de forma similar ao imaginado na postulação das hipóteses e verificado no pré-teste, uma correlação maior do que o recomendado (Malhotra, Lopes & Veiga, 2014) entre o boca a boca da marca (WOMM) e o boca a boca da loja (WOML), porém decidiu-se manter os fatores separados.

**Tabela 3** – Matriz de correlação entre os fatores

	VHED	VUTIL	SAT	WOMM	WOML	MARCA	LOJA
VHED	1.00						
VUTIL	0.31	1.00					
SAT	0.58	0.53	1.00				
WOMM	0.23	0.21	0.39	1.00			
WOML	0.22	0.20	0.38	0.69	1.00		
MARCA	0.55	0.30	0.37	0.37	0.34	1.00	
LOJA	0.64	0.49	0.48	0.48	0.19	0.53	1.00

Fonte: Saida do Lisrel 8.7

#### 4.4 Relações entre os Fatores

Analisando as equações de regressão, evidenciou-se que o valor hedônico está associado aos atributos da marca e da loja ( $R^2 = 45\%$ ) e o valor utilitário está associado somente e fracamente aos aspectos da loja ( $R^2 = 24\%$ ). A relação entre atributos de marca e valor utilitário não é estatisticamente significativa em  $p < 5\%$  ( $t=1,31$ ,  $p < 20\%$ ) e foi excluída. Assim, não se rejeitam as hipóteses H1, H2 e H4, mas se rejeita H3.

Ao se avaliar o efeito dos elementos do composto varejista e da marca sobre o valor hedônico e o valor utilitário, observou-se que os respondentes avaliam a marca como predominantemente hedônica, provavelmente devido à ênfase no design, moda e estilo, enquanto que a loja engloba tanto aspectos hedônicos, ligados à atmosfera da loja, quanto utilitários, associados à localização e atendimento dos vendedores.

Tanto o valor hedônico quanto o utilitário são mediadores entre os atributos de marca e de loja e a satisfação, obtendo-se um poder explanatório maior ( $R^2 = 47\%$ ) do que quando a regressão é calculada considerando diretamente os atributos de marca e da loja ( $R^2 = 24\%$ ). Dessa forma, H5 e H6 não são rejeitadas. Ainda, constatou-se o efeito um pouco maior do valor hedônico ( $\Delta std = 0,46$ ) do que o valor utilitário ( $\Delta std = 0,39$ ). Sugere-se que o esforço dos últimos 20 anos em tornar a marca aspiracional teve resultados. De forma surpreendente, apenas a loja apresenta benefícios utilitários, provavelmente associados à conveniência espacial e atendimento. Os

autores esperavam que os respondentes identificassem benefícios funcionais na marca, dadas as características utilitárias do produto. Aparentemente, a ampliação do sortimento e o investimento em design, tornaram os produtos mais simbólicos na opinião dos respondentes.

Verificou-se também o efeito mediador da satisfação sobre a recomendação espontânea da marca e da loja. Assim, H7 e H8 não são rejeitadas, mas o poder explanatório das regressões é baixo ( $R^2 = 15\%$ ), embora sejam estatisticamente significantes. Conjectura-se que diversas razões podem ser apontadas como explicações para esse resultado: 1- investigou-se somente uma das quatro dimensões da lealdade (Oliver, 1999); 2- a marca já é muito conhecida e não precisa ser comentada em detalhes; 3- apesar da existência de valor na experiência de compra, dada a alta presença de mercado - somente na cidade de São Paulo são mais de 50 lojas franqueadas (Havaianas, 2014) - a loja não é surpreendente a muitos consumidores; 4- pelas características da categoria, relacionadas a uma compra mais rotineira e pouco associada ao consumo elitista, orgulho da marca ou esnobismo (Vigneron & Johnson, 2004) e; 5- a existência de outros fatores mediadores não investigados no modelo como a confiança e o comprometimento com a marca e a loja (Sirdeshmukh, Singh *et al*, 2002; Morgan & Hunt, 1994; Ganesan, 1994; Selnes, 1998). Assim, ainda que relativamente satisfeitos, parece que poucos clientes encontraram bons motivos para fazer boca a boca da loja e da marca. As equações de regressão são apresentadas a seguir:

Structural Equations			
VHED = 0.26*MARCA + 0.47*LOJA, Errorvar.= 0.55 , R² = 0.45	2.04	3.49	3.91
VUTIL = 0.49*LOJA, Errorvar.= 0.76 , R² = 0.24	3.94	3.28	
SAT = 0.46*VHED + 0.39*VUTIL, Errorvar.= 0.53 , R² = 0.47	4.42	3.55	4.51
WOMM = 0.39*SAT, Errorvar.= 0.85 , R² = 0.15	3.73	4.82	
WOML = 0.38*SAT, Errorvar.= 0.70 , R² = 0.15	3.91	5.90	
Reduced Form Equations			
SAT = 0.12*MARCA + 0.41*LOJA, Errorvar.= 0.76, R² = 0.24	1.91	4.51	
WOMM = 0.047*MARCA + 0.16*LOJA, Errorvar.= 0.82, R² = 0.037	1.73	3.02	
WOML = 0.046*MARCA + 0.16*LOJA, Errorvar.= 0.85, R² = 0.036	1.75	3.11	

Fonte: Saída do Lisrel 8.7

Em síntese, não se rejeitaram as hipóteses H1, H2, H4, H5, H6, H7, H8 e se rejeitou H3. A Tabela 4 apresenta o resultado da verificação das hipóteses.

**Tabela 4** – Resultados da análise de caminhos

Relações	Hipótese	Coefficientes	Estatística t
Atributos da marca → Valor hedônico	H1	0,26	2,04
Atributos da loja → Valor hedônico	H2	0,47	3,49
Atributos da marca → Valor utilitário	H3	(0,18) Não aceita	1,31
Atributos da loja → Valor utilitário	H4	0,49	3,94
Valor hedônico → Satisfação	H5	0,46	4,42
Valor utilitário → Satisfação	H6	0,39	3,55
Satisfação → Boca a boca da marca	H7	0,39	3,91
Satisfação → Boca a boca da loja	H8	0,38	5,90

Fonte: compilado pelos autores

#### 4.5 Avaliação das Diferenças entre a Loja Conceito e a Loja Franqueada

Este tópico busca responder a segunda pergunta de pesquisa objeto desse estudo. Em função das amostras de cada grupo de respondentes (loja física e loja conceito) não terem, cada uma delas, o tamanho adequado (Malhotra, Lopes *et al*, 2014) para o teste de invariância multigrupos utilizando-se a comparação dos dois modelos estruturais, optou-se por

uma abordagem alternativa. Para tanto, foram calculadas as escalas somadas contendo os itens componentes de cada fator presente no modelo estrutural. Para avaliar as diferenças, foi utilizado o teste de Kruskal-Wallis (Jordan, 2008), para lidar com as diferenças de tamanho das amostras. A tabela 5 sintetiza os resultados do teste. Ainda foram desenvolvidas regressões múltiplas para se avaliar o efeito do tipo de loja nas dimensões de valor, satisfação e boca a boca.

**Tabela 5-** Diferenças entre a loja conceito e a loja franqueada

Medianas	Atributos da Marca	Atributos da Loja	Valor Hedônico	Valor Utilitário	Satisfação	Boca a boca Marca	Boca a boca Loja
L. conceito	6,00	5,33	3,33	5,67	6,17	3,67	4,00
L. franqueada	5,80	5,17	3,67	5,33	5,83	3,00	2,00
Valor p	0,784	0,05	0,74	0,01	0,00	0,01	0,00

Fonte: Elaborado pelos autores a partir da saída do Minitab

Comparando-se os resultados entre os compradores da loja conceito e os da loja franqueada, foram encontradas diferenças para os atributos da loja, satisfação e o boca a boca da marca e da loja. Para os atributos da loja, infere-se que os aspectos mais funcionais, como atendimento e localização, são percebidos como superiores na loja conceito, visto que não se notou diferença no valor hedônico (e provavelmente nos aspectos da loja que influenciam o hedonismo). Isso pode decorrer do fato da loja conceito contar com programas de treinamento e supervisão próxima, além da localização mais nobre. A loja conceito também teve uma melhor apreciação do valor utilitário. Novamente, os aspectos funcionais como o atendimento dos vendedores, localização e o maior sortimento de produtos podem ter influenciado a percepção dos compradores.

Devido aparentemente também a esses fatores, a satisfação é maior na loja conceito. Como a satisfação é influenciada pelo valor hedônico e utilitário e somente este último se apresentou diferente, pode-se especular que a maior satisfação é decorrente de aspectos utilitários também. Entretanto, as lojas franqueadas apresentaram uma mediana muito baixa para o boca a boca da loja. Essa baixa propensão ao boca a boca, pode ocorrer pelo desinteresse com a atmosfera da loja, descontentamento com o atendimento e com a variedade de produtos, ou pelas características da compra. Cabe aos profissionais de marketing da marca observar o que ocorre com as lojas franqueadas e procurar corrigir essa lacuna.

Não foram encontradas diferenças para a percepção de marca e valor hedônico. Infere-se que as imagens da marca e do produto estão bem claras e solidificadas na cabeça do consumidor, não sendo influenciadas pelo canal onde a compra foi feita. Para ambos os grupos a mediana para a avaliação dos atributos de marca foi alta. Já para o valor hedônico o resultado é aparentemente surpreendente, pois seria esperada uma maior percepção de atributos ligados ao prazer e diversão na loja conceito. Especula-se que a loja conceito tenha em sua vizinhança lojas de altíssimo padrão e não impressione os frequentadores. O mesmo deve ocorrer na loja franqueada, que tem em sua vizinhança as *boutiques* dos shoppings. De toda a maneira, a não percepção de maior hedonismo na loja conceito deve servir como alerta para a marca.

Abaixo são apresentadas e discutidas as equações provenientes do cômputo das regressões para a satisfação e o boca a boca da marca e da loja. Para se avaliar o impacto do tipo de loja (conceito ou franqueada), adicionou-se uma variável *dummy*. Ao se analisar a equação de regressão tendo como variável dependente a escala somada dos itens que compõem o fator satisfação, constatou-se que ela é significativa (F= 29,21, p= 0,000), mas apenas 29,2% da variância é explicada pelo modelo. Ainda, os aspectos da loja não exercem efeito sobre a variável resposta. Entretanto, curiosamente, há a indicação que os clientes da loja conceito são mais propensos a ficarem satisfeitos com a compra. Essa aparente constatação paradoxal pode ser investigada em estudos futuros.

Predictor	Coef	SE Coef	T	P	VIF
Constant	3,5549	0,2807	12,67	0,000	
MARCA	0,08702	0,04348	2,00	0,046	1,2
HED	0,13274	0,03461	3,83	0,000	1,2
UTIL	0,20954	0,03464	6,05	0,000	1,0
FLAGSHIP	0,44841	0,07546	5,94	0,000	1,0

S = 0,6156      R-Sq = 30,2%      R-Sq(adj) = 29,2%  
 PRESS = 106,607      R-Sq(pred) = 27,28%

Analysis of Variance					
Source	DF	SS	MS	F	P
Regression	4	44,276	11,069	29,21	0,000
Residual Error	270	102,327	0,379		
Total	274	146,603			

Fonte: Saída do Minitab

Ao se analisar a equação de regressão para o boca a boca da loja em função da satisfação e do tipo de loja, constatou-se que ela tem significância estatística ( $F= 31,25$ ,  $p= 0,000$ ). Tanto a satisfação, como o tipo de loja, influenciam o boca a boca da loja ( $p < 5\%$ ). Entretanto, o poder explicativo da regressão é muito baixo ( $R^2 = 18,1\%$ ). Também, empregou-se a regressão sem a satisfação, considerando diretamente os aspectos da marca e da loja como antecedentes da recomendação espontânea, obtendo-se um poder

explicativo um pouco maior ( $R^2 = 27,5\%$ ). Esse resultado pode sugerir que o efeito direto dos atributos da loja influencia o boca a boca da loja, não sendo intermediado pelo valor e pela satisfação. Contudo, no modelo estrutural, a satisfação se mostra como mediadora, ao potencializar os efeitos indiretos proporcionados pelas dimensões dos atributos (da marca e da loja) e do valor (hedônico e utilitário). Na equação de regressão esses efeitos não são medidos.

WomL = 1,39 + 0,226 SAT + 1,10 FLAGSHIP

Predictor	Coef	SE Coef	T	P	VIF
Constant	1,3853	0,6458	2,15	0,033	
SAT	0,2260	0,1130	2,00	0,046	1,1
FLAGSHIP	1,0957	0,1665	6,58	0,000	1,1

S = 1,293                      R-Sq = 18,7%                      R-Sq(adj) = 18,1%  
 PRESS = 465,974              R-Sq(pred) = 16,73%

Analysis of Variance

Source	DF	SS	MS	F	P
Regression	2	104,565	52,283	31,25	0,000
Residual Error	272	455,045	1,673		
Total	274	559,610			

Fonte: Saída do Minitab

WomL = - 0,456 + 0,262 MARCA + 0,312 LOJA + 1,18 FLAGSHIP

Predictor	Coef	SE Coef	T	P	VIF
Constant	-0,4558	0,5221	-0,87	0,383	
MARCA	0,26247	0,08956	2,93	0,004	1,3
LOJA	0,31195	0,09387	3,32	0,001	1,3
FLAGSHIP	1,1754	0,1510	7,78	0,000	1,0

S = 1,224                      R-Sq = 27,5%                      R-Sq(adj) = 26,7%  
 PRESS = 418,206              R-Sq(pred) = 25,27%

Analysis of Variance

Source	DF	SS	MS	F	P
Regression	3	153,886	51,295	34,26	0,000
Residual Error	271	405,725	1,497		
Total	274	559,610			

Fonte: Saída do Minitab

Ao se analisar a equação de regressão para o boca a boca da marca em função da satisfação e do tipo de loja, constatou-se que ela tem significância estatística ( $F= 4,62$ ,  $p= 0,000$ ). Apesar da satisfação ser significativa ( $p < 5\%$ ), seu efeito é praticamente nulo ( $R^2 = 2,7\%$ ). Sugere-se que a escala de satisfação empregada esteja medindo a experiência da compra e não efetivamente a experiência do consumo do produto. Dessa forma, empregou-se a regressão sem a satisfação, considerando diretamente os aspectos da marca e da loja como antecedentes da recomendação espontânea da marca, obtendo-se um poder explicativo maior ( $R^2 = 27,6\%$ ), ainda que baixo. Esse resultado

pode indicar que há o efeito direto dos atributos da loja sobre o boca a boca desta e que, nesse caso, a satisfação tem um papel marginal. No caso do modelo estrutural, provavelmente há a potencialização do efeito da satisfação no boca a boca, devido, principalmente, aos efeitos indiretos proporcionados pelas variáveis antecedentes. Sugere-se ainda que, os aspectos da marca e do produto são muito conhecidos pelos consumidores brasileiros, de tal sorte que, mesmo satisfeitos, os respondentes não vêem motivos para divulgar a marca e nem recomendá-la. De certa maneira, isso corrobora com o slogan da marca: “todo mundo usa”. Como a própria marca afirma que todos

a usam, os consumidores, mesmo que satisfeitos, entendem que a recomendação da marca não seja necessária. Os consumidores, ao identificarem o uso

da marca por muitos de seus amigos e conhecidos, podem entender que a recomendação não é necessária ou até mesmo repetitiva.

WomM = 1,73 + 0,248 SAT + 0,292 FLAGSHIP					
Predictor	Coef	SE Coef	T	P	VIF
Constant	1,7303	0,7092	2,44	0,015	
SAT	0,2479	0,1241	2,00	0,047	1,1
FLAGSHIP	0,2916	0,1828	1,59	0,112	1,1
S = 1,421		R-Sq = 3,4%		R-Sq(adj) = 2,7%	
PRESS = 562,623		R-Sq(pred) = 1,00%			
Analysis of Variance					
Source	DF	SS	MS	F	P
Regression	2	19,435	9,717	4,82	0,009
Residual Error	272	548,851	2,018		
Total	274	568,286			
WomM = - 1,78 + 0,675 MARCA + 0,207 LOJA + 0,451 FLAGSHIP					
Predictor	Coef	SE Coef	T	P	VIF
Constant	-1,7788	0,5229	-3,40	0,001	
MARCA	0,67452	0,08970	7,52	0,000	1,3
LOJA	0,20693	0,09402	2,20	0,029	1,3
FLAGSHIP	0,4515	0,1512	2,99	0,003	1,0
S = 1,225		R-Sq = 28,4%		R-Sq(adj) = 27,6%	
PRESS = 419,317		R-Sq(pred) = 26,21%			
Analysis of Variance					
Source	DF	SS	MS	F	P
Regression	3	161,331	53,777	35,81	0,000
Residual Error	271	406,955	1,502		
Total	274	568,286			

## 5 CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES DA PESQUISA E RECOMENDAÇÕES GERENCIAIS

O presente trabalho objetivou estudar os determinantes da satisfação e do boca a boca para a marca Havaianas e ainda comparar os resultados obtidos na loja conceito com os das lojas franqueadas da marca. A pesquisa exploratória e a entrevista com o gestor da loja conceito possibilitaram identificar atributos importantes a serem desenvolvidos no estudo, assim como melhor entendimento sobre a marca, seu posicionamento e as diferenças entre os dois tipos de loja.

Os fatores determinantes do valor foram classificados em dois grupos, o primeiro contendo atributos do produto e da marca e o segundo contendo atributos da loja. Aparentemente, marca e produto se confundem em função do amplo conhecimento da marca, que é sinônimo da categoria. Os itens que compõem os atributos da marca estão associados ao

design, estilo e conteúdo de moda. É possível que o amplo investimento em campanhas promocionais, focalizando a variedade de modelos e coleções de moda, tenha influenciado as opiniões dos respondentes em detrimento de aspectos como qualidade, preço e conforto. Apesar do fator atributos da loja conter itens associados à atmosfera, o item com maior carga fatorial é o atendimento, seguido de localização, aspectos mais funcionais da experiência de compra.

O valor hedônico é influenciado pelos aspectos da marca e da loja. Aparentemente, os respondentes se sentem atraídos com as campanhas publicitárias da marca para conhecer as novidades na loja. Sugere-se que a ênfase em design, moda e estilo tornaram a marca hedônica na opinião dos entrevistados. De toda a maneira, esses indícios devem ser considerados com cautela, pois os aspectos da marca e da loja exerceram influência apenas discreta sobre o valor hedônico. O valor utilitário está fracamente associado aos atributos da loja,

provavelmente aos aspectos mais funcionais como atendimento e localização.

Para a marca estudada, há a indicação de que o valor hedônico e o utilitário exercem influência sobre a satisfação e são mediadores entre a satisfação e os atributos da marca e da loja. Para o boca a boca da marca e da loja, a satisfação exerce papel de mediadora entre as dimensões do valor e a recomendação espontânea. Todavia, o poder explanatório das regressões é baixo. Conjectura-se que, dado o amplo conhecimento da marca e a intensidade da distribuição das lojas, não há motivos para os clientes detalharem as suas experiências de consumo; afinal, de acordo com o slogan da marca veiculado há anos “todo mundo usa”. Ainda, a categoria está associada a uma compra mais rotineira, não suscitando o orgulho da marca ou esnobismo. Também há fatores mediadores não investigados no modelo, como a confiança e o comprometimento. Assim, ainda que relativamente satisfeitos, sugere-se que poucos consumidores encontraram bons motivos para fazer boca a boca da loja e da marca.

Ao se comparar os grupos de compradores da loja conceito e os da loja franqueada, constata-se que não existem diferenças na percepção de marca e nem de valor hedônico. Sugere-se que a marca, sinônimo da categoria, está solidificada na cabeça do consumidor e essa imagem não se altera com o tipo de loja. Ainda para o valor hedônico, infere-se que a loja conceito da Havaianas, localizada na Oscar Freire, está rodeada por estabelecimentos de luxo, com grande investimento em design de loja. Especula-se que o consumidor da loja conceito é mais exigente e acostumado a frequentar lojas com ambiência muito diferenciada.

Por sua vez, foram encontradas diferenças para os atributos da loja, valor utilitário, satisfação e o boca a boca da marca e da loja. Sugere-se que os elementos funcionais da loja conceito, como atendimento, sortimento completo e localização privilegiada sejam os responsáveis pela melhor avaliação dos atributos da loja, do valor utilitário e da satisfação. Os clientes da loja conceito tendem a fazer mais boca a boca da loja. Avaliando-se a opinião dos dois grupos de compradores, indica-se que a satisfação e o boca a boca são potencializados por aqueles que compraram na loja conceito da marca.

Muitos estudos em marketing apresentam uma série de limitações, da qual esse artigo não foge à regra. Devido a limitação de tempo e recursos, as escalas foram elaboradas para conter um número mínimo de itens, que certamente interferiram na discreta influência dos atributos determinantes (aspectos da marca e da loja) sobre o valor, a satisfação e o boca a boca. Também, o processo de coleta de dados foi feito de maneira não-probabilística por conveniência, o que impede a generalização dos resultados obtidos.

## REFERÊNCIAS

- Artoni, F.L., Daré, P.R.C. (2008). Reputação Corporativa e a Comunicação boca a boca: Uma interdependência inequívoca. *Revista PRETEXTO*, v. 9, n. 1.
- Babin, B. J., Darben, W. R., Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 644-656.
- Babin, B. J., Lee, Y. K., Kim, E. J., Griffin, M. (2005). Modeling Consumer Satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea. *Journal of Service Marketing*. V. 19, n. 3, pp. 133 – 139.
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G. (1999). *Handbook of Marketing Scale: Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research*. V. 2.
- Blessa, R. (2001). *Merchandising no ponto-de-venda*. Atlas.
- Bovespa (2014). *Cotações Bovespa: Alpargatas PN (ALPA4)*. Exame. 2014. Recuperado em 10 de fevereiro, 2014, de <http://exame.abril.com.br/mercados/cotacoes-bovespa/acoes/ALPA4/balanco>.
- Brengman, M., Willems, K., (2009). Determinants of fashion store personality. A consumer perspective, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 18.
- Carpenter, J., Moore, M., Fairhurst, A. (2005). Consumer shopping value for retail brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, v. 9, n. 1, pp. 43-53.
- Carpenter, J.M., Fairhurst, A.E. (2005). Consumer shopping value, satisfaction, and loyalty for retail apparel brands, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 9 No. 3.
- Carvalho, A., (2010). *Experience Marketing - Desenvolver relações assentes em experiências e emoções*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Coimbra, Portugal.
- Churchill, J.R. (1979). Paradigm for developing better measures of marketing constructs, *Journal of Marketing Research*, XVI, pp. 64-73.

- Donovan, R., Rossiter, J., Marcoolynn, G., Nesdale, A. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing*, v. 70, pp. 283-94.
- Fionda, A. M., Moore, C. M. (2009). The anatomy of the luxury fashion brand. *Journal of Brand Management*, v. 16, n. 5, pp. 347-363.
- Frederico, E., Nagano, B. M. (2013). Determinantes do Valor e da Satisfação com o Consumo de uma Marca de Moda Jovem. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 12, n. 1, pp. 97-121.
- Frederico, E., Robic, A. R. (2008). Determinantes da Satisfação do Consumidor no Processo de Seleção de Roupas Infantis, *Revista de Negócios*. Blumenau, v13, n. 1, pp. 76-92.
- Frota, M. (2007). *Retenção de clientes: paradoxo das emoções*. PISCINAS XXI e Instalações Desportivas. Portugal, pp. 92-96.
- Giese, J.L., Cote, J.A. (2001). Defining Consumer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*. Volume 2000. No. 1.
- Goode, M. (2002). Predicting consumer satisfaction from CD players. *Journal of Consumer Behavior*, v. 1, n.4, pp. 323 -335. 2002. Recuperado em 13 de outubro, 2013, de <http://www.proserv.nu/b/Docs/Defining%20Custo%20Satisfaction.pdf>
- Hair, Jr. J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., Black, W.C. (1998). *Multivariate Data Analysis*. 5. ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Havaianas (2012). *Consulta diretório de lojas*. Recuperado em 13 de fevereiro, 2014, de <http://br.havaianas.com/pt-BR/stores/exclusive/?state=SP&city=S%C3%A3o+Paulo>.
- Havaianas (2013). *Divulgação dos resultados 4T13 e 2013*. Recuperado em 15 de novembro, 2014, de [http://ri.alpargatas.com.br/arquivos/informacoes\\_financeiras/Resultados\\_Trimestrais/2014/14\\_03\\_2014\\_Press\\_Release\\_4T13.pdf](http://ri.alpargatas.com.br/arquivos/informacoes_financeiras/Resultados_Trimestrais/2014/14_03_2014_Press_Release_4T13.pdf).
- Hawkins, B. A., Diniz-Filho, J. A. F., Bini, L. M., Marco, P., Blackburn, T. M. (2007). *Red herrings revisited: spatial autocorrelation and parameter estimation in geographical ecology*. *Ecography* 30: 375\_384.
- Hirschman, E.C., Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions, *Journal of Marketing* Vol. 46, No. 3, pp. 92-101.
- Holbrook, M., Hirschman, E. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, pp. 132-140.
- Janjar, C. (2010). *Experiências no ponto de venda: a construção de lojas conceito como diferencial competitivo*. Porto Alegre, Brasil. Recuperado em 07 de setembro, 2013, de <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/27893/000768007.pdf?sequence=1>.
- Jordan, G. C. (2008). *ANOVA – Análise de Variância em SPSS*. Universidade de Aveiro, Portugal.
- Joreskog, K. G., Sorbom, D. L. (1988). *A guide to the program and applications*. SPSS. Chicago, Estados Unidos da América.
- Lovelock, C., Wirtz, J. (2011). *Marketing de serviços*. Pearson Educacion de México SA de CV.
- Malhotra, N. K., Lopes, E. L., Veiga, R.T. (2014). Modelagem de Equações Estruturais com Lisrel: Uma Visão Inicial. *Revista Brasileira de Marketing, Edição Especial* Vol. 13, n. 2, pp.28-43.
- Marchetti, R., Prado, P. H. M. (2001). Um tour pelas medidas de satisfação do consumidor. *Revista de Administração de Empresas*, v. 41, n. 4, pp. 56-67.
- Mattila, A., Wirtz, J. (2001). Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. *Journal of Retailing*, v. 77, n. 2, pp. 273-289.
- Monteiro, J., Silva, J., Araujo, E., Bezerra, D. (2009). *Modelo de Preço Hedônico para Automóveis Usados no Estado de Pernambuco*. Bento Gonçalves.
- Newsom M. K., Collier D. A., Olsen E. O. (2008). *Using “biztainment” to gain competitive advantage*. Kelley School of Business, Indiana University.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response, *Journal of Consumer Research*, Gainsville, v.20, n.3.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: a behavioral approach*. Boston: McGraw-Hill.
- Parente, J. (2000). *Varejo no Brasil: gestão e estratégia*. 1º ed. São Paulo: Atlas.



- Paulins, V. A., Geistfeld, L. V. (2003). The effect of consumer perceptions of store attributes on apparel store preference. *Journal of Fashion Marketing and Management*, v. 7, n. 4, pp. 371-385.
- Piedras, E. (2001). *Publicidade, Representação e Identidade: a cultura brasileira na estratégia das Havaianas*. Marketing, p. 63, 2001. Recuperado em 14 de setembro, 2013, de <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/84211544114710891118442264921663665551.pdf>.
- Peterson, R.A. (1994). A meta-analysis of Cronbach's coefficient alpha. *Journal of Consumer Research*, 21, pp. 381-391.
- Porter, M. E. (1992). *Vantagem Competitiva: criando e sustentando um desempenho superior*. 7. ed. Rio de Janeiro: Campus.
- Reynold, S. K., Beatty, S. (1999). Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationships in retailing. *Journal of Retailing*, v. 75, n. 1, p. 11-32.
- Rossi, C. A. V., Slongo, L. A. (1997). Pesquisa De Satisfação De Clientes: O Estado-Da-Arte e Proposição De Um Método Brasileiro, *Anais do XXI ENANPAD*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.
- Sarkar, A. (2011). Impact of Utilitarian and Hedonic Shopping Values on Individual's perceived Benefits and Risks in Online Shopping. *International Management Review*.
- Scarpi, D. (2000). *Consumer Behavior in Fashion*. New Jersey: Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Selnes, F. (1998). Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationships *European Journal of Marketing*, Vol. 32 No. 3/4, pp. 305-322.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., Sabol, B. (2002). Consumer trust, value and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, vol. 66, n.1, pp. 15-37.
- Underhill, P. (1999). *Why We Buy: The Science of Shopping*. New York: Simon & Schuster.
- Vigneron, F., Johnson, L. (2004). Measuring perceptions of brand luxury, *Journal of Brand Management*; 11, 6; pp. 484-506.
- Zeithaml, V., Berry, L., Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, Chicago, Iss. 2, v. 60, pp. 2-22.
- Zambaldi, F., Costa, F. J., Ponchio, M. C. (2014). Mensuração em Marketing: Estado Atual, Recomendações e Desafios. *Revista Brasileira de Marketing, Edição Especial* Vol. 13, n. 2, pp.21-27.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. (2000). *Service marketing: integrating customer focus across the firm*. Boston: Trwin McGraw-Hill.