

FATORES DE SATISFAÇÃO EM UMA FRANQUIA DE COSMÉTICOS E PERFUMARIA

Andressa Carla Palavecini - Universidade Estadual de Maringá (UEM)
Jaiarys Capa Bataglin - Instituto Federal do Paraná (IFPR)
Flávia Regina Miecowski - Universidade Estadual de Maringá (UEM)

Submetido em: 03 de agosto de 2023
Aceito em: 18 de março de 2024

Resumo

Satisfação do cliente é um fator importante a ser analisado para o alcance de objetivos da empresa. Diante disso, o presente estudo teve como objetivo analisar os fatores que contribuem para a satisfação e fidelização dos clientes de uma franquia de cosméticos e perfumaria. A abordagem desse estudo caracteriza-se como quantitativa e a pesquisa é do tipo descritiva. Os dados foram coletados por meio de um questionário estruturado com perguntas fechadas e aplicado em uma amostra de 76 clientes. As análises foram realizadas em três partes, sendo: (i) a estatística de confiabilidade do questionário por meio do Alfa de Cronbach; (ii) análise de frequência referente ao perfil dos respondentes e à satisfação em relação aos produtos e serviços; (iii) e análise fatorial para as dimensões da qualidade do produto e do serviço. A partir da análise fatorial, foram extraídos três fatores para a qualidade dos produtos, sendo eles: valor percebido, imagem da marca e confiança; e dois fatores para a satisfação relacionada aos serviços, sendo eles: (i) o conhecimento e (ii) tangíveis.

Palavras-chave: Satisfação; Dimensões da qualidade; Análise Fatorial.

SATISFACTION FACTORS OF A COSMETICS AND PERFUMERY FRANCHISE

Abstract

Customer satisfaction is an important factor to be analyzed to achieve the company's objectives. Therefore, the present study aimed to analyze the factors that contribute to customer satisfaction and loyalty in a cosmetics and perfumery franchise. The approach of this study is characterized as quantitative and the research is descriptive. Data were collected through a structured questionnaire with closed questions and applied to a sample of 76 customers. The analyzes were carried out in three parts, being: (i) the reliability statistics of the questionnaire using Cronbach's Alpha; (ii) frequency analysis regarding the profile of respondents and satisfaction with products and services; (iii) and factor analysis for the dimensions of product and service quality. From factor analysis, three factors were extracted for product quality, namely: perceived value, brand image and trust; and two factors for satisfaction related to services, namely: (i) knowledge and (ii) tangibles.

Keywords: Satisfaction; Quality dimensions; Factor analysis.

1 INTRODUÇÃO

Torna-se cada vez mais importante compreender os processos de escolha e o comportamento dos consumidores, e por isso, os estudos realizados nessa direção são uma grande contribuição para o campo acadêmico e profissional, possibilitando a compreensão das influências nas decisões de compras do cliente, para auxiliar na gestão das empresas, especialmente, aquelas que desejam se sobressair em relação à concorrência.

O varejo tem se desenvolvido e expandido de forma rápida, sendo cada vez mais comum encontrar lojas que ofereçam os mesmos produtos e serviços. Com as múltiplas opções, o consumidor passou a ser mais exigente em suas escolhas, comparando preços, qualidade, atendimento, localização e outros, aumentando a concorrência entre as empresas. Os clientes possuem gostos diferentes e mudam constantemente de opinião, sendo necessário que as empresas lidem com essas diferenças, ao mesmo tempo em que se antecipem às respostas da concorrência (PALMATIER; CRECELIUS, 2019).

Com essa expansão contínua do mercado, surge a necessidade de as empresas se destacarem a partir de algum diferencial competitivo, a fim de manterem clientes antigos e conquistarem novos. A qualidade dos produtos e serviços, e a consequente satisfação dos clientes é fundamental (REINARTZ; KUMAR, 2003). Para Kotler (2012), identificar os fatores que moldam a satisfação dos clientes e compreendê-los, é o segredo para a retenção.

No que se refere ao mercado consumidor de produtos do setor de beleza, o Brasil é o quarto maior do mundo. Mesmo com a pandemia, houve aumento de 5,7% pela procura de cosméticos no primeiro quadrimestre de 2021. O que leva o setor a continuar estabilizado, é a grande demanda de seus produtos no mercado, os consumidores continuam fiéis ao uso de cosméticos, mesmo em um período de crise no país (ABIHPEC, 2021).

O presente estudo se justifica pela crescente competitividade desse setor, dado ao grande número de oferta de produtos e serviços aos consumidores, e a necessidade cada vez maior de as empresas obterem vantagem competitiva perante a concorrência. A partir disso, esse estudo tem por objetivo geral analisar os fatores que contribuem para a satisfação e fidelização dos clientes de uma franquia de cosméticos e perfumaria.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 SATISFAÇÃO

Os clientes são sujeitos que compram bens e serviços para satisfazer suas necessidades, portanto, o comportamento desses indivíduos envolve a decisão de o quê, quando, onde e como adquirir bens e serviços (ILIESKA, 2013). Autores sugerem que o cliente deve ser o corpo e a alma de um negócio, e para progredir, é preciso que as empresas compreendam o cliente como sua força motriz, colocando-os no centro das operações (REIS; PEÑA, 2000; HIDAYAT; IDRUS, 2023). A existência e lucratividade de muitas empresas no mercado está atrelada a clientes satisfeitos (BIESOK; WYRÓD-WRÓBEL, 2011; LEE et al., 2016).

Conforme Ilieska (2013), estar familiarizado com as necessidades dos clientes é importante para as empresas, por isso, os profissionais de marketing estabelecem estratégias adequadas para desenvolver a fidelidade. Entretanto, de acordo com Biesok e Wyród-Wróbel (2011) reconhecer e satisfazer as necessidades, expectativas e comportamentos dos clientes não é fácil e saber quais são também não garante sucesso, visto que ao realizar a compra de um bem, o cliente já tem requisitos esclarecidos quanto a qualidade, finalidade ou uso, de modo que as expectativas entre os clientes podem ser muito diferentes.

Conforme Kotler (2012) a satisfação é o sentimento positivo ou negativo que resulta da comparação entre o desempenho percebido e as expectativas do consumidor. Para Ilieska (2013) a satisfação pode estar relacionada a uma determinada característica do produto ou serviço, ou então, a um produto ou serviço como um todo. Um cliente satisfeito, permanece fiel por mais tempo, compra mais e fala bem da empresa e dos produtos (KOTLER, 2012).

2.2 QUALIDADE

De acordo com Kotler (2012) a satisfação também depende da qualidade dos produtos, de modo que empresa fornece qualidade sempre que seu produto e/ou serviço atende às expectativas do cliente. Para Biesok e Wyród-Wróbel (2011), medir a satisfação do cliente é um aspecto importante para o funcionamento de uma empresa, porque essas informações, positivas ou negativas, auxiliam na compreensão e atendimento das expectativas dos clientes.

A pesquisa de satisfação pode se referir tanto a produtos quanto a serviços, não havendo um método universal para realizar essa medição (BIESOK; WYRÓD-WRÓBEL, 2011). Para Toivonen (2012), um produto consiste em dimensões que incluem o bem físico e tangível, e também, alguns aspectos intangíveis do produto. Garvin (1984, 1987) desenvolveu um modelo multidimensional com oito dimensões para a avaliação da qualidade dos produtos, sendo: desempenho, características, confiabilidade, durabilidade, manutenção, estética, conformidade e qualidade percebida, conforme disposto no Quadro 1.

Quadro 1 – Dimensões da Qualidade do Produto.

Dimensões	Descrição
Desempenho	Desempenho nas características operacionais básicas.
Características	O número de acessórios que complementam as características básicas.
Confiabilidade	Probabilidade de falha ou mau funcionamento.
Durabilidade	A vida útil do produto.
Manutenção	Facilidade de reparo e a velocidade, cortesia e disponibilidade.
Estética	Aparência geral do produto.
Conformidade	Grau em que o produto atende aos requisitos de produção.
Qualidade percebida	Categoria global que inclui os efeitos da imagem da marca e outros fatores intangíveis que influenciam a percepção da qualidade dos clientes.

Fonte: Adaptado de Garvin (1984, 1987).

Já em relação à qualidade dos serviços, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) identificaram cinco dimensões, por meio da escala SERVQUAL, sendo: tangibilidade, confiabilidade, responsividade, garantia e empatia, conforme o Quadro 2.

Quadro 2 – Dimensões da Qualidade do Serviço.

Dimensões	Descrição
Tangibilidade	Instalações físicas, equipamentos e aparência pessoal.
Confiabilidade	Capacidade de executar o serviço de forma confiável e precisa
Responsividade	Disposição em ajudar os clientes e fornecer serviço rápido.
Garantia	Conhecimento e cortesia dos colaboradores e habilidade de inspirar confiança e segurança.
Empatia	Atenção e cuidado oferecidos pela empresa aos clientes.

Fonte: Adaptado de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988).

Conforme Toivonen (2012), é importante compreender quais as dimensões da qualidade mais importantes para os consumidores. Nesse sentido, é reforçada a importância de não apenas medir, mas compreender as dimensões mais latentes para os consumidores.

3 METODOLOGIA

Nesta seção, são apresentadas as principais técnicas e procedimentos metodológicos utilizados para a realização do estudo, com vista nos objetivos propostos. A abordagem do estudo é quantitativa, a qual busca descrever características do objeto de estudo, por meio da quantificação dos dados obtidos, a partir de técnicas estatísticas (MALHOTRA, 2019). Quanto aos objetivos, a pesquisa se caracteriza como sendo descritiva, com vista na descrição das características de determinada população e/ou fenômeno, bem como no estabelecimento de relações entre variáveis (CERVO; BERVIAN, 2010).

O método de pesquisa adotado foi do tipo Survey (HAIR JR et al., 2009), em que a coleta de dados é obtida a partir de fontes primárias. O referido método foi operacionalizado por meio da aplicação de questionário estruturado - aos clientes de uma franquia de cosméticos e perfumaria - localizada no município de Francisco Beltrão, Paraná. Trata-se de um setor em crescimento e de representatividade no Brasil. Segundo dados da ABIHPEC (2021), o Brasil ocupa a quarta posição no ranking mundial do setor.

A amostra do estudo foi não probabilística, por conveniência e acessibilidade (FIELD, 2020). Embora os resultados com amostra não probabilística não possam ser generalizados, por envolver elementos subjetivos como a conveniência, em casos onde a população total não está disponível, torna-se a única abordagem viável (HAIR JR et al., 2009). A informação sobre a população não esteve disponível, devido ao fato de a empresa não possuir uma base de dados de clientes atualizada. Com isso, participaram da pesquisa os clientes que frequentaram as instalações da empresa durante o período de coleta de dados, que se estendeu entre os dias 01 e 31 de agosto de 2019, perfazendo um total de 76 clientes pesquisados.

Quanto aos procedimentos de coleta de dados, foi utilizado a aplicação de um questionário estruturado, com perguntas fechadas (HAIR JR et al., 2009). O instrumento de coleta de dados foi construído a partir das dimensões da qualidade identificadas na literatura, conforme Quadro 3, tendo um total de 30 variáveis, sendo 20 variáveis referentes a dimensão da qualidade do produto e 10 variáveis referentes à dimensão da qualidade do serviço.

Quadro 3 - Dimensões da Qualidade.

Características da qualidade dos produtos	Autores
Desempenho Características Confiabilidade Durabilidade Manutenção Estética Conformidade Qualidade percebida	Garvin (1984, 1987)
Características da qualidade dos serviços	Autores
Tangibilidade Confiabilidade Responsividade Garantia Empatia	Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988)

Fonte: Elaboração Própria (2019).

Para avaliação das 30 variáveis do instrumento, foi utilizada a escala do tipo *Likert* (MALHOTRA, 2019), requerendo do respondente um grau de concordância e/ou discordância para cada uma, sendo 1 para “muito insatisfeito” e 5 para “muito satisfeito”. O instrumento de pesquisa foi estruturado em duas partes: i) relacionada aos dados sociodemográficos dos respondentes; ii) relacionada às dimensões da qualidade (Quadro 3). Para a interpretação dos resultados, os dados foram tabulados com o auxílio do *Software Microsoft Excel®* e analisados por meio do *Software SPSS Statistic®*, versão 26.0.0.0.

Foram realizadas análises descritivas de distribuição de frequência, seguido do teste *Alfa de Cronbach*, para verificação da consistência interna do instrumento, análise da adequação da amostra por meio dos métodos *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) e esfericidade de *Bartlett*, e Análise Fatorial de Componentes Principais (HAIR JR et al., 2009; FIELD, 2020).

Para o teste *Alfa de Cronbach*, com variação de 0 a 1, considerou-se um valor aceitável $\geq 0,70$ (FIELD, 2020). Para o teste de KMO, um valor próximo de 1 indica que os padrões de correlações são relativamente compactos, assim, a análise dos fatores devem produzir fatores distintos e confiáveis. São considerados bons valores entre 0,7 e 0,8, ótimos valores entre 0,8 e 0,9 e excelentes os valores acima de 0,9 (FIELD, 2020).

O teste de *Bartlett*, verifica se a matriz é proporcional a uma matriz identidade, testando se os elementos da diagonal da matriz de variância-covariância são iguais e se os elementos fora da diagonal são aproximadamente zero, isto é, se as variáveis dependentes não estão correlacionadas (HAIR JR et al., 2009). A Análise Fatorial de Componentes Principais,

visa simplificar os dados a partir da correlação entre as variáveis originais, agrupando tais variáveis em um conjunto menor de variáveis latentes, denominadas componentes ou fatores, que possam medir aspectos comuns (FIELD, 2020). Para Hair Jr. et al. (2009), os *Eigenvalues* (autovalores iniciais) devem ser maiores do que 1 nos fatores extraídos.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A apresentação dos dados obtidos e das análises realizadas foi efetuada em três partes, sendo a primeira, a estatística de confiabilidade do questionário por meio do Alfa de Cronbach; na segunda parte são apresentados os dados referentes ao perfil do entrevistado e a satisfação em relação aos produtos e serviços, por meio da estatística descritiva, e finalmente, a aplicação da análise fatorial para as dimensões da qualidade referente a produto e serviço.

4.1 ALFA DE CRONBACH

O *Alfa de Cronbach* foi aplicado visando analisar a consistência interna do instrumento de coleta de dados proposto no estudo. O instrumento foi elaborado considerando duas dimensões, sendo a primeira referente a qualidade dos produtos e a segunda referente a qualidade dos serviços, portanto, foi aplicado separadamente para cada dimensão. A Tabela 1 apresenta os resultados obtidos com o teste.

Tabela 1 – Estatística de Confiabilidade.

ESTATÍSTICA DE CONFIABILIDADE			
Dimensões	Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	Número de itens
Qualidade dos produtos	0,938	0,938	20
Qualidade dos serviços	0,91	0,943	10

Fonte: Elaboração Própria (2019).

Os resultados obtidos mostraram um *Alfa de Cronbach* de 0,938 para a dimensão qualidade dos produtos e de 0,910 para a dimensão qualidade dos serviços. Maroco e Garcia-Marques (2006) trazem um resumo dos valores aceitáveis para o Alfa de Cronbach apresentados por diversos autores, sendo de 0,70 até 0,95, os valores obtidos são adequados.

A Tabela 2 apresenta os resultados do Alfa de Cronbach para cada variável da dimensão qualidade dos produtos. Os valores ficaram entre 0,933 e 0,940, mostrando que não

há necessidade de exclusão de nenhuma das variáveis para a análise, visto que a sua exclusão não altera o valor do *Alfa de Cronbach* encontrado inicialmente.

Tabela 2 – Exclusão de Variáveis Dimensão Qualidade dos Produtos.

VARIÁVEL	ALFA CRONBACH
Mix de produtos	0,940
Cumprimento das especificações do produto	0,934
Complementos ao produto básico	0,934
Possibilidade de compra de refis	0,937
Embalagem resistente e fácil de usar	0,934
Atendimento às necessidades durante o uso	0,933
O produto rende várias aplicações	0,935
Possui um prazo de validade adequado	0,934
Atendimento dos funcionários	0,935
Informações fornecidas sobre o produto	0,933
Capacidade de resolução de problemas	0,933
Execução do atendimento em tempo hábil	0,933
Aparência visual do produto	0,935
Não realização de testes em animais	0,940
Preço dos produtos	0,934
Formas de pagamento	0,935
Propaganda em diversos meios	0,935
Promoções e descontos	0,934
Existência de outras ferramentas de compra além da loja física	0,935
Imagem da marca	0,934

Fonte: Elaboração Própria (2019).

Em relação à exclusão de variáveis para a dimensão da qualidade dos serviços, os resultados constam na Tabela 3. É possível observar que os resultados variaram entre 0,895 e 0,914 mostrando que para essa dimensão também não houve a necessidade de exclusão de nenhuma das variáveis, visto que o *Alfa de Cronbach* sofreu pouca variação.

Tabela 3 – Exclusão de Variáveis Dimensão Qualidade do Serviço.

VARIÁVEL	ALFA CRONBACH
Instalações físicas da loja	0,914
Uso de uniforme pelos colaboradores	0,920
Execução dos serviços de maquiagem	0,895
Domínio das técnicas e do uso dos produtos	0,896
Rapidez na execução do serviço	0,897
Conveniência no horário do atendimento	0,899
Confiança transmitida pelo funcionário	0,895
Atendimento às necessidades do cliente	0,897
Soluções de problemas com rapidez	0,901
Cordialidade e cortesia dos funcionários	0,895

Fonte: Elaboração Própria (2019).

4.2 ESTATÍSTICA DESCRITIVA

Os dados do estudo foram submetidos à técnica de estatística descritiva (frequência e percentual). Inicialmente, são apresentados os dados sobre o perfil do entrevistado, e posteriormente, sobre a satisfação ou insatisfação em relação aos produtos e serviços.

4.2.1 Perfil do entrevistado

Os resultados da pesquisa mostram uma maioria feminina, visto que, dos 64 respondentes, 84,2% são do gênero feminino, entretanto, 12 respondentes foram do gênero masculino, equivalente a 15,8%, mostrando que os homens têm consumido produtos do mercado de cosméticos e perfumaria. Desses respondentes, 6 possuem até 18 anos (7,9%), 21 possuem de 18 a 25 anos (27,6%), 24 possuem de 25 a 35 anos (31,6%), 11 possuem de 35 a 45 anos (14,5%), 8 possuem de 45 a 55 anos (10,5%) e 6 possuem de 55 anos ou mais (7,9%).

Quanto a renda, percebe-se uma homogeneidade nos resultados, mostrando que a empresa tem clientes com diversas rendas, sendo que 35,8% dos respondentes têm uma renda até R\$2.000,00 e 51,5% possuem uma renda entre R\$2.000,00 e R\$4.000,00 o que equivale à metade da amostra analisada. Além disso, o restante dos respondentes possui uma renda acima de R\$4.000,00. Esses dados mostram que os clientes possuem um poder de compra mais alto, fator que deve ser levado em consideração no momento da proposição de ações estratégicas para obtenção de novos clientes e favorável desempenho da organização.

No que diz respeito ao tempo em que é cliente na empresa, 30,3% dos respondentes são clientes a menos de 2 anos, 23,7% são clientes a menos de 1 ano, e apenas 13,2% são clientes desde o momento em que se constituiu a loja na cidade. Esses dados apoiam o fato de que 76,4% dos entrevistados não conheciam a marca antes da inauguração da franquia. Em

relação a como o cliente conheceu a empresa, 46,1% deles foi através das redes sociais. A empresa possui Facebook e Instagram profissional, portanto, muitas vezes fazem divulgação do seu trabalho e dos produtos através desses meios. Outro fator importante nessa variável, é a indicação da loja por meio de conhecidos, com 31,6%. Essa indicação ocorre por meio do marketing boca a boca, sendo uma importante fonte de informações para os clientes.

4.2.2 Satisfação em relação aos produtos e serviços

Os dados mostram que, de forma geral, os clientes estão satisfeitos quanto às variáveis investigadas pelo estudo. Dentre as variáveis com resultados significativos na dimensão da qualidade dos produtos, conforme observado na Tabela 4, está o *mix* de produtos da empresa, com um percentual de 60,5% dos clientes muito satisfeitos. Durante a realização do estudo, a empresa passou por uma reestruturação nos produtos oferecidos. Eram disponibilizados apenas produtos da própria marca, e com essa mudança, é possível encontrar produtos de outras marcas com as quais a franquia fez parcerias, a fim de conquistar mais clientes.

O prazo de validade adequado também foi uma variável bem avaliada, tendo um nível muito satisfatório de 57,9% dos respondentes, essa satisfação pode ser explicada pelo prazo de validade de três anos que possui os produtos. A franquia desde sua existência nunca realizou testes em animais, variável essa, que apresentou uma satisfação de 93,4%, sendo a variável com maior índice de satisfação. A não realização de testes em animais está fortemente relacionada às mudanças de hábito do consumidor e a consequente preocupação social e ambiental. Além disso, as formas de pagamento, apresentaram um índice satisfatório de 60,50%, sendo o cheque o único meio de pagamento não aceito pela empresa.

Em relação a possibilidade de compra de refis, percebe-se que 52,6% dos pesquisados possuem o sentimento de satisfeitos, e 40,8% estão muito satisfeitos, porém, alguns respondentes estão insatisfeitos ou indiferentes. Os produtos que possuem refil tendem a ter um preço menor, e nem todos os produtos ofertados pela empresa possuem refis, o que pode ter influenciado no resultado negativo de alguns respondentes. Além disso, envolve questões ambientais, como o uso de menos plástico para produção das embalagens, sendo que, atualmente, muitas pessoas observam esses aspectos ambientais antes de exercer a compra.

Outra variável a ser destacada é o preço do produto, por se tratar de franquia, os preços de seus produtos são definidos de forma padrão para todas as franqueadas, por isso tanto o preço, como as promoções e descontos dependem de estratégias globais da franquia.

Percebe-se que em relação ao preço, 93,4% dos respondentes estão satisfeitos ou muito satisfeitos.

Tabela 4 – Satisfação Quanto aos Produtos.

Variável		Muito Satisfeito	Satisfeito	Indiferente	Insatisfeito	Muito insatisfeito
Mix de produtos	Frequência	46	26	3	1	0
	Percentual	60,50%	34,20%	3,90%	1,30%	0%
Cumprimento das especificações do produto	Frequência	32	41	3	0	0
	Percentual	42,10%	53,90%	3,90%	0%	0%
Complementos ao produto básico	Frequência	35	37	3	1	0
	Percentual	46,10%	48,70%	3,90%	1,30%	0%
Possibilidade de compra de refis	Frequência	31	40	3	2	0
	Percentual	40,80%	52,60%	3,90%	2,60%	0%
Embalagem resistente e fácil de usar	Frequência	29	41	4	2	0
	Percentual	38,20%	53,90%	5,30%	2,60%	0%
Atendimento às necessidades durante o uso	Frequência	34	40	2	0	0
	Percentual	44,70%	52,80%	2,63%	0%	0%
O produto rende várias aplicações	Frequência	36	38	2	0	0
	Percentual	47,40%	50,00%	2,60%	0%	0%
Possui um prazo de validade adequado	Frequência	44	30	2	0	0
	Percentual	57,90%	39,50%	2,60%	0%	0%
Atendimento dos funcionários	Frequência	36	33	7	0	0
	Percentual	47,40%	43,40%	9,20%	0%	0%
Informações fornecidas sobre o produto	Frequência	34	40	2	0	0
	Percentual	44,70%	52,60%	2,60%	0%	0%
Capacidade de resolução de problemas	Frequência	31	38	7	0	0
	Percentual	40,80%	50,00%	9,20%	0%	0%
Execução do atendimento em tempo hábil	Frequência	32	41	2	1	0
	Percentual	42,10%	53,90%	2,60%	1,30%	0%
Aparência visual do produto	Frequência	41	32	1	2	0
	Percentual	53,90%	42,10%	1,30%	2,60%	0%
Não realização de testes em animais	Frequência	71	5	0	0	0
	Percentual	93,40%	6,60%	0%	0%	0%
Preço dos produtos	Frequência	26	45	5	0	0
	Percentual	34,20%	59,20%	6,60%	0%	0%
Formas de pagamento	Frequência	28	46	2	0	0
	Percentual	36,80%	60,50%	2,60%	0%	0%
Propaganda em diversos meios	Frequência	27	42	6	0	0
	Percentual	35,50%	55,30%	7,90%	1,30%	0%
Promoções e descontos	Frequência	27	45	4	0	0
	Percentual	35,50%	59,20%	5,30%	0%	0%
Existência de outras ferramentas de compra além da loja física	Frequência	38	35	3	0	0
	Percentual	50,00%	46,10%	3,90%	0%	0%
Imagem da marca	Frequência	43	21	2	0	0
	Percentual	56,60%	40,80%	2,60%	0%	0%

Fonte: Elaboração Própria (2019).

Já em relação a dimensão da satisfação dos serviços, as variáveis mais bem avaliadas foram rapidez na execução do serviço, solução de problemas com rapidez, cordialidade e cortesia dos funcionários, com índices respectivamente de 63,2%, 60,5% e 60,5%, conforme Tabela 5. Na contratação, o funcionário passa por uma série de cursos online com certificação, nos quais ele aprende como abordar um cliente, como oferecer os produtos sem parecer invasivo, como utilizar cada produto oferecido pela franquia, quais seus benefícios, como reverter uma situação indesejada, dentre outros aspectos relacionados ao atendimento, ao domínio de técnicas e de uso dos produtos. Esse resultado positivo quanto a satisfação dos clientes, mostra a importância da participação dos funcionários nesse processo.

Tabela 5 – Satisfação Quanto aos Serviços.

Variável		Muito Satisfeito	Satisfeito	Indiferente	Insatisfeito	Muito insatisfeito
Instalações físicas da loja	Frequência	24	19	13	20	0
	Percentual	31,60%	25,00%	17,10%	26,30%	0%
Uso de uniformes pelos colaboradores	Frequência	21	22	16	15	2
	Percentual	27,60%	28,90%	21,10%	19,70%	2,60%
Execução dos serviços de maquiagem	Frequência	28	42	6	0	0
	Percentual	36,80%	55,30%	7,90%	0%	0%
Domínio das técnicas e uso dos produtos	Frequência	28	44	4	0	0
	Percentual	36,80%	57,90%	5,30%	0%	0%
Rapidez na execução do serviço	Frequência	26	48	2	0	0
	Percentual	34,20%	63,20%	2,60%	0%	0%
Conveniência no horário de atendimento	Frequência	27	45	3	1	0
	Percentual	34,20%	59,20%	3,90%	1,30%	0%
Confiança transmitida pelo funcionário	Frequência	33	42	1	0	0
	Percentual	43,40%	55,30%	1,30%	0%	0%
Atendimento às necessidades do cliente	Frequência	26	44	6	0	0
	Percentual	34,20%	57,90%	7,90%	0%	0%
Solução de problemas com rapidez	Frequência	25	46	5	0	0
	Percentual	32,90%	60,50%	6,60%	0%	0%
Cordialidade e cortesia dos funcionários	Frequência	29	46	1	0	0
	Percentual	38,20%	60,50%	1,30%	0%	0%

Fonte: Elaboração Própria (2019).

Outro aspecto, é que apesar de 56,60% dos respondentes estarem satisfeitos ou muito satisfeitos com as instalações físicas da loja, 26,3% estão insatisfeitos. Essa insatisfação pode

estar relacionada ao estabelecimento não possuir estacionamento próprio, o que dificulta para os clientes, principalmente, em horários de pico, levando muitos a desistirem das compras.

4.3 ANÁLISE FATORIAL

Para encontrar os fatores que influenciam na satisfação ou insatisfação, os dados foram submetidos a uma análise fatorial. As dimensões da qualidade dos produtos e dos serviços foram analisadas separadamente para identificar os fatores latentes de cada dimensão.

4.3.1 Dimensão da qualidade dos produtos

Para a dimensão da qualidade dos produtos, foram realizadas quatro tentativas com a Análise Fatorial (AF) até obter um grau de relacionamento e explicação das variáveis para encontrar os fatores que influenciam na satisfação ou insatisfação.

Foi possível verificar que dentre as 20 variáveis que compunham essa dimensão, 8 são relevantes. Nessa tentativa com oito variáveis, o valor de KMO foi de 0,796 e o nível de significância do teste de esfericidade de Bartlett foi de $<0,0001$. Os valores na matriz anti-imagem se mantiveram acima de 0,50. Os dados referentes as comunalidades de cada uma das oito variáveis podem ser visualizadas na Tabela 6.

Tabela 6 – Comunalidades para Oito Variáveis.

Comunalidades	Inicial	Extração
Complementos ao produto básico	1	0,719
Atendimento dos funcionários	1	0,854
Informações sobre o produto	1	0,784
Preço	1	0,864
Formas de pagamento	1	0,892
Promoções e descontos	1	0,758
Ferramentas de compra além da loja física	1	0,912
Imagem da marca	1	0,849

Fonte: Elaboração Própria (2019).

O poder de explicação do modelo ficou em 82,90% e foram identificados três fatores (Tabela 7).

Tabela 7 – Total da Variância Explicada.

Componente	Valores próprios iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado			Somadas rotativas de carregamentos ao quadrado		
	Total	% da variância	% Cumulativo	Total	% da variância	% Cumulativo	Total	% da variância	% Cumulativo
1	4,438	55,481	55,481	4,438	55,481	55,481	2,3	28,756	28,756
2	1,153	14,412	69,893	1,153	69,893	69,893	2,185	27,314	56,07
3	1,041	13,009	82,902	1,041	82,902	82,902	2,147	26,832	82,902
4	0,451	5,635	88,537						
5	0,331	4,134	92,671						
6	0,268	3,346	96,018						
7	0,172	2,15	98,167						
8	0,147	1,833	100						

Fonte: Elaboração Própria (2019).

Para identificar as variáveis que compõem cada fator é preciso avaliar as cargas fatoriais após a rotação. Conforme Fávero *et al.*, (2009) a rotação ortogonal utilizada tem por objetivo extremar os valores das cargas, de modo que cada uma se associe a um fator. Os valores das cargas fatoriais podem ser visualizados na Tabela 8.

Tabela 8 – Matriz de Rotação dos Componentes.

	Componentes		
	1	2	3
Formas de pagamento	0,907	0,116	0,235
Preço	0,87	0,249	0,211
Promoções e descontos	0,668	0,522	0,196
Ferramentas de compra além da loja física	0,238	0,92	0,093
Imagem da marca	0,223	0,852	0,272
Atendimento	0,198	0,043	0,902
Informações sobre o produto	0,347	0,189	0,792
Complemento ao produto básico	0,081	0,477	0,696

Fonte: Elaboração Própria (2019).

A análise da matriz de rotação dos componentes da tabela abaixo, mostra que existem três fatores. Segundo Hair Jr *et al.*, (2009), após a identificação dos fatores é preciso designar um nome para o fator e as variáveis que possuem a carga fatorial mais alta são consideradas mais importantes e têm maior influência no momento da designação do nome do fator.

Tabela 9 – Fatores Encontrados na Dimensão Qualidade dos Produtos.

FATOR 1 – Valor percebido	CARGA FATORIAL	VARIÂNCIA EXPLICADA
Formas de pagamento	0,907	0,2876
Preço	0,870	
Promoções e desconto	0,668	
FATOR 2 – Imagem da marca	CARGA FATORIAL	VARIÂNCIA EXPLICADA
Ferramentas de compra além da loja física	0,920	27,31%
Imagem da marca	0,852	
FATOR 3 – Confiança	CARGA FATORIAL	VARIÂNCIA EXPLICADA
Atendimento	0,902	0,2683
Informações sobre o produto	0,792	
Complementos ao produto básico	0,696	

Fonte: Elaboração Própria (2019).

Considerando que o Fator 1, é composto pelas variáveis formas de pagamento, preço e promoções e descontos, optou-se por denomina-lo “Valor Percebido”. Para Biesok e Wyród-Wróbel (2011), todas as decisões dos consumidores envolvem fatores não econômicos, mas também, fatores econômicos, como renda, preço, taxa de juros, entre outros. Para Kotler (2012, p.131), o valor percebido é “a diferença entre a avaliação que o cliente potencial faz de todos os benefícios e custos relativos a um produto e as alternativas percebidas”.

Para Fiqqih (2022) os clientes geralmente percebem o preço como um valor objetivo (preço objetivo) ou monetário e como um valor percebido (preço percebido) ou não monetário, sendo este último subjetivo. A justiça de preço percebida pode afetar a satisfação e lealdade dos clientes. Em geral, a satisfação dos clientes ocorre quando o consumidor fica satisfeito com a qualidade do produto e com o preço acessível (KADIR; SHAMSUDIN, 2019).

Portanto, os clientes escolhem produtos e serviços com base no valor percebido, de forma que ao escolher entre diversas ofertas, o produto ou serviço tenha o valor percebido mais elevado em relação ao custo envolvido na aquisição. As variáveis que compõem esse fator têm relação com a renda do cliente e influenciam na efetivação da compra, pois determinam se é possível ou não adquirir aquele produto e se vale a pena adquirir o produto ou não. Mesmo que de forma inconsciente, o consumidor faz uma relação entre o custo e o benefício da compra. É importante destacar que 35,8% dos clientes da franquia possuem uma renda de até R\$2.000,00, portanto, essas variáveis podem impactar na decisão de compra.

O Fator 2 foi denominado “imagem da marca” e é composto pelas variáveis ferramentas de compra, além da loja física e imagem da marca. Esse fator tem relação com a imagem da empresa, sua reputação, e conseqüentemente, o marketing boca a boca, que de acordo com Kotler (2012), é utilizado pelos consumidores para falar sobre as marcas, seja de forma positiva ou negativa. Percebe-se a importância do marketing boca a boca, quando analisados os resultados do perfil do consumidor, sendo que 31,6% dos respondentes conheceram a empresa por meio de indicações. Por ser uma franquia, a empresa está presente em todo o país, e além da possibilidade de compra nas lojas físicas, existe a loja virtual, e isso, tem sido muito atrativo aos clientes, que podem optar por comprar online e retirar o produto na loja. O site e as redes sociais, servem como uma vitrine que atrai a atenção dos clientes.

O Fator 3 é composto pelas variáveis atendimento, informações sobre o produto e complementos ao produto básico. Percebe-se que essas variáveis estão de certa forma ligadas ao comportamento do vendedor durante o processo de compra, por isso, será denominado “Confiança”. Brei e Rossi (2005) explicam que a confiança está relacionada com as expectativas positivas entre os parceiros de troca, ou seja, o vendedor e o consumidor, baseado na crença de que as partes serão íntegras. Um atendimento ruim pode acarretar na perda de clientes antigos e futuros, e isso inclui as informações sobre o produto, pois, o vendedor precisa saber conquistar o cliente no momento em que oferece o produto. O complemento básico está relacionado ao custo-benefício, visto que, um produto pode ter um valor mais alto, porém, possui características complementares, que o tornam mais atraente.

A confiança tem potencial de afetar a retenção de clientes, neste sentido, há vantagens para as organizações que são capazes de sustentar e criar confiança entre a organização e os clientes (ZAMRY; NAYAN, 2020; MOGHAVVEMI; LEE; LEE, 2018).

4.3.2 Dimensão da qualidade dos serviços

Na dimensão da qualidade dos serviços foram necessárias três tentativas até que se obtivesse um poder de explicação adequado. Foi possível verificar que dentre as 10 variáveis que compunham essa dimensão, 7 são relevantes. Na tentativa com sete variáveis, o valor de KMO foi de 0,823 e o teste de esfericidade de Bartlett foi de $<0,0001$ mantendo a adequação

e a correlação. Quando analisada a matriz anti-imagem todos os valores estão acima de 0,50. Em relação às comunalidades, os resultados obtidos podem ser visualizados abaixo:

Tabela 10 – Comunalidades para sete variáveis.

Comunalidades	Inicial	Extração
Instalações físicas	1	0,864
Uso de uniformes	1	0,885
Execução dos serviços de maquiagem	1	0,837
Domínio das técnicas e uso dos produtos	1	0,897
Rapidez na execução do serviço	1	0,901
Confiança transmitida	1	0,808
Cordialidade e cortesia	1	0,856

Fonte: Elaboração Própria (2019).

Em relação ao poder de explicação do modelo, houve melhora para 86,42% sendo que na primeira tentativa, o poder de explicação do modelo foi 79,01%. Conforme a tabela abaixo, o modelo mostrou a existência de dois fatores.

Tabela 11 – Total da Variância Explicada para dois Fatores.

Componente	Valores próprios iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado			Somadas rotativas de carregamentos ao quadrado		
	Total	% da variância	% Cumulativo	Total	% da variância	% Cumulativo	Total	% da variância	% Cumulativo
1	4,873	69,619	69,619	4,873	69,619	69,619	4,063	58,049	58,049
2	1,176	16,798	86,417	1,176	16,798	86,417	1,986	28,368	86,417
3	0,378	5,4	91,817						
4	0,26	3,715	95,532						
5	0,132	1,891	97,423						
6	0,124	1,774	99,197						
7	0,056	0,803	100						

Fonte: Elaboração Própria (2019).

Para identificar as variáveis que compõem cada fator é necessário analisar a matriz de rotação dos componentes, disposta na tabela abaixo. O método utilizado foi o varimax, assim como na dimensão anterior, na qual as cargas são extremadas.

Tabela 12 – Matriz de rotação dos Componentes dimensão Qualidade Produtos.

	Componentes	
	1	2
Rapidez na execução do serviço	0,934	0,171
Domínio das técnicas e uso dos produtos	0,93	0,177
Execução dos serviços de maquiagem	0,892	0,206
Cordialidade e cortesia	0,859	0,343
Confiança transmitida	0,821	0,366
Uso de uniformes	0,178	0,924
Instalações físicas	0,296	0,881

Fonte: Elaboração Própria (2019).

O modelo mostrou a existência de dois fatores, sendo o primeiro fator composto pelas variáveis “Rapidez na execução do serviço”, “Domínio das técnicas e uso dos produtos”, “Execução dos serviços de maquiagem”, “Cordialidade e cortesia” e “Confiança transmitida” e o segundo composto pelas variáveis “Uso de uniformes”, e “Instalações físicas”. Os fatores foram nomeados e podem ser visualizados na Tabela 13.

Tabela 13 – Fatores para a dimensão Qualidade dos Serviços.

FATOR 1 - Conhecimento	CARGA FATORIAL	VARIÂNCIA EXPLICADA
Rapidez na execução do serviço	0,934	0,5805
Domínio das técnicas e uso dos produtos	0,930	
Execução dos serviços de maquiagem	0,892	
Cordialidade e cortesia	0,859	
Confiança transmitida	0,821	
FATOR 2 - Tangíveis	CARGA FATORIAL	VARIÂNCIA EXPLICADA
Uso de uniformes	0,924	28,37%
Instalações físicas	0,881	

Fonte: Elaboração Própria (2019).

Para a dimensão dos serviços, o Fator 1 é composto por variáveis como rapidez na execução do serviço, domínio das técnicas e uso dos produtos, execução dos serviços de maquiagem, cordialidade e cortesia, e confiança transmitida, que foi denominado como “Conhecimento”. Segundo Serra (2000) o conhecimento é a única fonte segura de vantagem competitiva de uma organização, pois quando os mercados mudam, a concorrência e a inovação de produtos se proliferam da noite para o dia, as únicas empresas que se destacam das demais são as que possuem conhecimento real do que ofertam a seus clientes. Essas variáveis influenciam diretamente a decisão de compra ou não do cliente em um determinado produto ou serviço, quando o colaborador tem entendimento e conhecimento sobre o serviço que está sendo executado, transmitindo confiança e cordialidade.

O Fator 2 é composto pelo uso de uniformes e pela instalação física, e foi denominado como “Tangíveis”, pois são elementos visuais percebidos pelos clientes. De acordo com Nyabundi et al (2021), a tangibilidade tem se mostrado altamente relevante na satisfação dos clientes, pois estes são seres visuais (que veem, tocam, sentem, cheiram), tais impressões influenciam na satisfação do produto ou serviço. Além das diversas variáveis de serviços que podem existir dentro de uma organização, uma que pode ser citada é a aparência do profissional. No caso das franquias, existem alguns elementos padrões que os clientes esperam encontrar, como o uniforme. É importante destacar que a variável relacionada ao uso do uniforme teve uma insatisfação de 19,7% dos respondentes. Apesar de a franquia disponibilizar camisetas padrões, as funcionárias da loja não usam frequentemente.

A outra variável que compõe esse fator é a instalação física. Quando observadas as informações obtidas com a estatística descritiva para essa variável, percebe-se que apesar de 32,90% dos respondentes estarem satisfeitos com as instalações físicas da loja, 26,3% encontram-se insatisfeitos. Essa insatisfação pode ser resultado do fato de a loja não possuir estacionamento próprio, e ainda estar localizada próxima a uma área central da cidade, o que dificulta para os clientes encontrar uma vaga disponível, principalmente, em horários de pico, levando muitos a desistirem das compras.

4.3.3 Alfa de Cronbach dos fatores

O Alfa de Cronbach foi aplicado visando analisar a precisão dos itens que compõem os fatores obtidos em cada dimensão. Os resultados constam na Tabela 14.

Tabela 14 – Alfa de Cronbach dos Fatores

DIMENSÃO	FATOR	ALFA DE CRONBACH
Produtos	1	0,921
	2	0,928
	3	0,881
Serviços	1	0,955
	2	0,858

Fonte: Elaboração Própria (2019).

Conforme sugerido na literatura, o presente teste deve ser aplicado separadamente aos itens relacionados a diferentes fatores (FIELD, 2009). Os valores acima obtidos reforçam a confiabilidade do modelo, indicando a extensão em que a escala mede cada fator subjacente.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo buscou analisar os fatores que contribuem para a satisfação e fidelização dos clientes de uma franquia de cosméticos e perfumaria. Após a aplicação de métodos e procedimentos estatísticos, verificou-se que, de modo geral, os clientes estão satisfeitos com relação às variáveis investigadas pelo estudo.

Das variáveis mais bem avaliadas, na dimensão qualidade dos produtos, destaca-se a não realização de testes em animais com um percentual de 93,4% (muito satisfeitos), o *mix* de produtos da empresa com um percentual de 60,5% (muito satisfeitos) e o prazo de validade com um percentual de 57,9% dos respondentes. Com relação à satisfação dos serviços, as variáveis mais bem avaliadas foram rapidez na execução do serviço (63,2%), solução de problemas com rapidez (60,5%) e cordialidade e cortesia dos funcionários (60,5%).

A partir das variáveis, buscou-se conhecer os fatores latentes que ajudam na compreensão da satisfação dos clientes. A identificação desses fatores contribui para verificação de quais aspectos têm um maior poder explicativo em relação ao conjunto de variáveis originais, permitindo aprofundar as pesquisas formais, e conseqüente, promover melhorias nos aspectos mais importantes para os clientes.

Os resultados do estudo mostraram três principais fatores que ajudam a explicar a satisfação dos clientes relacionada aos produtos, sendo: (1) o valor percebido, (2) a imagem da marca e (3) confiança. Para a satisfação relacionada aos serviços tiveram dois fatores: (1) o conhecimento - relacionado aos aspectos técnicos e de execução do serviço - e (2) tangíveis. Além disso, os resultados revelaram que as dimensões extraídas da análise, representaram 82,90% e 86,42% da variância total, para cada modelo respectivamente. Deste modo, é possível perceber quais aspectos têm maior importância para a satisfação dos clientes da loja de cosméticos e perfumaria, tornando possível melhorar a qualidade do processo e satisfação dos clientes, por meio dos fatores identificados.

Para manutenção ou melhoria dos resultados, é necessário que a empresa atente para tais aspectos, além de proporcionar constante treinamento para os funcionários e a utilização de novas técnicas, a fim de assegurar a melhoria dos serviços prestados e, conseqüente, satisfação e fidelização dos clientes. Também, sugere-se à empresa, aprofundar nos aspectos mais relevantes de cada fator, por exemplo, buscar compreender os aspectos mais relevantes que influenciam na criação da confiança entre vendedor e comprador.

Uma das limitações da pesquisa diz respeito aos resultados se limitarem à empresa investigada, portanto, podem não ser generalizáveis para outras empresas, ainda que do mesmo setor. No entanto, acredita-se que tais resultados podem ser aplicados em outras empresas do setor de varejo, podendo ser útil para a replicação de novas pesquisas. Para estudos futuros, sugere-se um aprofundamento acerca dos fatores identificados e replicação em outras empresas do setor, com intuito de verificar quais dos aspectos têm maior influência no nível de satisfação dos clientes. Assim, a partir da verificação aprofundada dos fatores, é possível identificar elementos que merecem maior atenção, e a partir daí, realizar melhorias.

REFERÊNCIAS

- ABIHPEC. Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. Disponível em: https://abihpec.org.br/site2019/wpcontent/uploads/2021/05/Panorama_do_Setor_Atualizado_Abril-Rev3.pdf. Acesso em: 30 maio 2021.
- BIESOK, G.; WYRÓD-WRÓBEL, J. **Customer satisfaction - Meaning and methods of measuring**. In: HOWANIEC, H.; WASZKIELEWICZ, W. (ed.). Marketing and logistic problems in the management of organization, 2011.
- BREI, V. A. ROSSI, C. A. V. Confiança, Valor Percebido e Lealdade em trocas de serviço: um estudo com usuários de Internet Banking no Brasil. **RAC**, v. 9, n. 2, p.145-168, 2005.
- CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; SILVA, R. da. **Metodologia Científica**. 5. reimp. São Paulo, 2010.
- FÁVERO, L.P. et al. **Análise de dados**: modelagem multivariada para tomada de decisões. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- FIELD, A. **Descobrendo a estatística usando o SPSS-5**. Penso Editora, 2020.
- FIQQIH, M. N. The Effect of Perceived Price Fairness, Product Quality, and Service Quality on Customer Loyalty with Customer Satisfaction Mediation on Shopee Consumers. **Atlantis Press**, 265, 27, p. 2352-5428, 2022.
- GARVIN, D. A. What does “product quality” really mean? **Sloan Manag. Rev.**, p. 25-43, 1984.
- GARVIN, D.A., Competing on the eight dimensions of quality. **Harv. Bus. Rev.**, v.6, n. 65, p.101-109, 1987.
- HAIR, J. F. et al. **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HIDAYAT, K.; IDRUS, M.I. The effect of relationship marketing towards switching barrier, customer satisfaction, and customer trust on bank customers. **J Innov Entrep**, v.12, n.29, 2023.

ILIESKA, K. Customer Satisfaction Index – as a Base for Strategic Marketing Management, **TEM Journal**, v.2, n.4, p. 327-331, 2013.

KADIR, B.; SHAMSUDIN, M. F. A case study analysis of typhidot: An example of market-oriented R & D commercialization in Malaysia. **International Journal of Financial Research**, v.10, n.5, p.75–81, 2019.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson, 2012.

LEE, Y. et al. An empirical research on customer satisfaction study: a consideration of different levels of performance. **SpringerPlus**, v.5, p.1577, 2016.

MALHOTRA, K, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2019.

MAROCO, J.; GARCIA-MARQUES, T. Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas? **Laboratório de Psicologia**, v. 4, n.1, p. 65-90, 2006.

MOGHAVVEMI, S.; LEE, S. T. S. P.; LEE, S. T. S. P. Perceived overall service quality and customer satisfaction: A comparative analysis between local and foreign banks in Malaysia. **International Journal of Bank Marketing**, v.36, n.5, p.908–930, 2018.

NYABUNDI, H.; ALIATA, V.; ODONDO, A. Effect of tangibility on customer satisfaction among micro finance banks customers in Kenya. **European Journal of Business and Strategic Management**, v. 6, n.2, p.15 – 20, 2021.

PALMATIER, Robert W.; CRECELIUS, Andrew T. The “first principles” of marketing strategy. **Ams Review**, v. 9, p. 5-26, 2019.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.A.; BERRY, L.L. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality. **Journal of Retailing**, v. 64, n. 1, 1988.

REIS, D.; PEÑA, L. Linking customer, satisfaction, quality, and strategic planning. **RAE**, v. 40, n. 1, p-42-46, 2000.

REINARTZ, W.; KUMAR, V. The Impact of Customer Relationship Characteristics on Profitable Lifetime Duration. **Journal of Marketing**, n. 67, v.1, p. 77-99,, 2003.

SERRA, A. **Gestão do conhecimento**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2000.

TOIVONEN, R. M. Product quality and value from consumer perspective—Na application to wooden products. **Journal of Forest Economics**, n.18, p. 157-173, 2012.

ZAMRY, A. D.; NAYAN, S. Md. What is the relationship between trust and customer satisfaction?. **Journal of Undergraduate Social Science and Technology**, v. 2, n. 2, 2020.