

**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO**

Lilian Alves

**AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DAS CONSUMIDORAS DO VAREJO DE
ROUPAS E CALÇADOS FEMININOS EM CANDELÁRIA/RS**

Santa Cruz do Sul

2017

Lilian Alves

**AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DAS CONSUMIDORAS DO VAREJO DE
ROUPAS E CALÇADOS FEMININOS EM CANDELÁRIA/RS**

Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação em Administração – Mestrado, Área de Concentração em Gestão de Negócios, Linha de Pesquisa em Gestão Estratégica de Marketing, Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC, como requisito parcial para a obtenção de título de Mestre em Administração.

Professor Orientador: Dr. Carlos Alberto Mello Moyano

Santa Cruz do Sul
2017

Lilian Alves

**AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DAS CONSUMIDORAS DO VAREJO DE
ROUPAS E CALÇADOS FEMININOS EM CANDELÁRIA/RS**

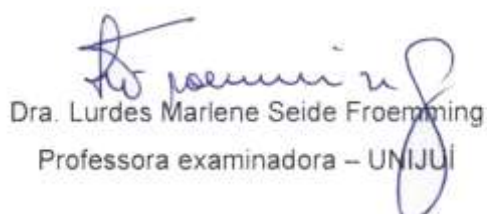
Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação em Administração – Mestrado, Área de Concentração em Gestão de Negócios, Linha de Pesquisa em Gestão Estratégica de Marketing, Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC, como requisito parcial para a obtenção de título de Mestre em Administração.

Professor Orientador: Dr. Carlos Alberto Mello Moyano



Dr. Carlos Alberto Mello Moyano
Professor orientador – UNISC

Dr. Jorge Francisco Bertinetti Lengler
Professor examinador – UNISC



Dra. Lurdes Marlene Seide Froemming
Professora examinadora – UNIJUÍ

Santa Cruz do Sul

2017

A474a

Alves, Lilian

Avaliação da satisfação das consumidoras do varejo de roupas e calçados femininos em Candelária/RS / Lilian Alves. – 2017.

117 f. : il. ; 30 cm.

Dissertação (Mestrado Profissional em Administração) – Universidade de Santa Cruz do Sul, 2017.

Orientador: Prof. Dr. Carlos Alberto Mello Moyano.

1. Consumidoras. 2. Comportamento do consumidor. 3. Comércio varejista. I. Mello Moyano, Carlos Alberto. II. Título.

CDD: 658.8342

Bibliotecária responsável: Edi Focking - CRB 10/1197

Dedico este trabalho aos meus pais, pois sem eles eu não estaria aqui. Agradeço por sempre terem me incentivado que o conhecimento é o melhor caminho para todas as conquistas. E que não há crescimento sem dor, escolhas sem renúncias, vitórias sem dedicação.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar agradeço a Deus pela minha vida, pelas oportunidades e todas as conquistas. Por me fazer persistente e forte.

Ao professor Dr. Carlos Alberto Mello Moyano pela dedicação, pelo apoio incondicional dado em todos os momentos do desenvolvimento deste trabalho. Pelas oportunidades de aprendizado ao seu lado, pela sua paciência, por suas palavras serenas em meio a minha agitação e por acreditar no meu potencial para desenvolver este trabalho. Minha eterna gratidão.

Aos demais professores do Programa de Mestrado, pela valiosa orientação profissional e pessoal. Especialmente ao Professor Dr. Jorge Francisco Bertinetti Lengler, pelas orientações e contribuições sugeridas em meu projeto.

As funcionárias da secretaria do PPGA – Unisc, Morgana e Júlia pelo carisma, palavras de apoio e pela competência em seus trabalhos.

A todos os colegas da PPGA – Unisc, pelos momentos de amizade, parceria e pelas trocas de experiência, um até breve galera.

Aos meus pais e minha irmã, pelo incentivo e confiança em tudo que fiz até hoje. O amor de vocês foi o que me incentivou durante a caminhada.

Ao meu companheiro, namorado e amigo Tiago, por me fazer sempre acreditar que devemos lutar pelo que acreditamos.

A minha sobrinha Alici, que mesmo sem saber de tudo o que estava acontecendo, sempre foi o meu refúgio nas horas mais difíceis.

Aos meus amigos, que entenderam minha ausência e que jamais negaram seu caloroso apoio e incentivo durante a realização desta pesquisa.

Às mulheres consumidoras que participaram da minha pesquisa, pois sem elas, este estudo não teria se finalizado com sucesso e se tornado uma rica fonte de compreensão do comportamento feminino.

Enfim, a todos que, de uma forma ou de outra, contribuíram para a realização deste trabalho.

Meu muito obrigada!

*“As pessoas que vencem neste mundo são as que procuram as circunstâncias
de que precisam e, quando não as encontram, as criam”
(Bernard Shaw).*

RESUMO

A evolução do papel da mulher na sociedade, bem como sua maior participação no mercado de trabalho e na economia brasileira, tem representado um aumento no mercado potencial do setor de varejo de roupas femininas e acessórios femininos. O tema ganha mais relevância pelo fato da satisfação ser uma busca incessante dos consumidores. Objetivando avaliar a satisfação das consumidoras do varejo de vestuário feminino da cidade de Candelária/RS, e propor recomendações estratégicas de lealdade visando à melhoria dos serviços, realizou-se o estudo. A metodologia empregada subdivide-se em três etapas: sendo a primeira uma pesquisa qualitativa, realizada através da técnica do incidente crítico, para identificar os atributos que impactam nos serviços avaliados, com base na percepção das consumidoras locais, estas dimensões identificadas serviram de base para o questionário da segunda etapa da pesquisa, caracterizada com uma pesquisa descritiva de análise quantitativa, com a utilização de um questionário estruturado para avaliação da satisfação do público-alvo, envolvendo uma amostra de 240 mulheres consumidoras do varejo de Candelária. A terceira etapa constitui-se de uma análise estratégica visando reduzir os atributos de maior insatisfação com o varejo, na intenção de elevar a lealdade das consumidoras. Os principais resultados da pesquisa permitiram identificar que a satisfação geral das clientes com o varejo local é de 83,3% e a intenção de recompra ficou em 85,4%. Também foi identificado por meio de uma Análise Fatorial que existem quatro fatores preponderantes para o varejo da cidade: Atendimento, produtos, serviços e infraestrutura. Dentre os 19 atributos avaliados no varejo, apenas três obtiveram um desempenho insatisfatório e ações estratégicas de melhoria: o preço, a promoção e o estacionamento.

Palavras-chave: Varejo. Comportamento do consumidor. Satisfação. Mulheres.

ABSTRACT

The evolution of women's role in today's society, as well as their participation in the job market and in the Brazilian economy, has provided an increase in the potential market of retail women's clothing and accessories. This becomes more relevant by the fact that consumers are always looking for satisfaction. This study intended to evaluate the satisfaction among female consumers of retail women's clothing in the city of Candelaria-RS, and to propose strategical recommendations of loyalty to improve the quality of the services offered. The methodology used consisted of three phases: firstly, it was made a qualitative research, which used the critical incident, to identify the attributes that impact the services evaluated, based on local consumers perception. These identified dimensions served as a basis for a questionnaire on the second phase of the research, which was a research of quantitative descriptive analysis using a structured questionnaire to evaluate the satisfaction of the target public and involved a sample of 240 female consumers of retail in Candelaria-RS. The third phase consisted of a strategical analysis aiming to reduce the attributes of greater dissatisfaction in the retail in order to increase consumer loyalty. The main results of the research made it possible to learn that the general satisfaction among consumers of local retail is 83.3% and their intention of shopping again is 85.4%. It was also identified, using Factorial analysis, that there are four main factors for the city retail: consumer attendance, products, services and infrastructure. Among the 19 attributes evaluated in the retail, only three had an unsatisfactory performance and need strategical actions of improvement: price, sale and parking.

Key words: Retail, Consumer Behavior, Satisfaction, Women.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01: Grau de dificuldade na avaliação de serviços	22
Figura 02: Níveis de canais de distribuição	26
Figura 03: Setor de serviços.....	29
Figura 04: Processo para atender e satisfazer os consumidores.....	34
Figura 05: Fórmula do Modelo SCSl	43
Figura 06: Modelo ACSI	44
Figura 07: Modelo ECSl	45
Figura 08: Método Mello Moyano	46
Figura 09: Formulário para aplicação da Técnica do Incidente Crítico.....	46
Figura 10: Características da população 2015	59
Figura 11: Valor adicionado em 2013.....	59
Figura 12: Participação dos setores no valor adicionado (2013 em R\$ mil).....	60
Figura 13: Segmentos com maior participação por número de empresas (2014)	61
Figura 14: Potencial de consumo urbano por tipo de despesa - 2016	62
Figura 15: Gráfico da correlação	92

LISTA DE QUADROS

Quadro 01: Comparação dos modelos de satisfação/qualidade percebida	37
Quadro 02: Fórmula do escore de satisfação do consumidor	39
Quadro 03: Fórmula do escore Global de satisfação do consumidor	39
Quadro 04: Escore global de satisfação do consumidor	40
Quadro 05: Fórmula nível mínimo aceitável, nível desejado e performance	41
Quadro 06: Fórmula da multiplicidade de indicadores da satisfação	42
Quadro 07: Modelo de questionário para técnica do incidente crítico	53
Quadro 08: Adequacidade da amostra.....	81
Quadro 09: Critério de avaliação do KMO.....	81

LISTA DE TABELAS

Tabela 01: Critérios de pontuação para posição competitiva	57
Tabela 02: Mercado por setor, porte e nº de funcionários em 2015	60
Tabela 03: Atributos obtidos com a técnica do incidente critico.....	64
Tabela 04: Frequência e percentual da amostra por faixa etária	65
Tabela 05: Frequência e percentual da amostra por estado civil.....	65
Tabela 06: Frequência e percentual da amostra pela quantidade de filhos.....	66
Tabela 07: Escolaridade da amostra	66
Tabela 08: Variáveis de medição utilizadas no questionário	67
Tabela 09: Com relação ao atendimento geral	68
Tabela 10: Com relação ao tempo de atendimento	68
Tabela 11: Com relação a ser prestativo	69
Tabela 12: Com relação ser atenciosos	69
Tabela 13: Com relação a ser agradável	70
Tabela 14: Com relação ao senso de humor	70
Tabela 15: Com relação à variedade de produto	71
Tabela 16: Com relação à qualidade dos produtos	71
Tabela 17: Com relação à garantia dos produtos	72
Tabela 18: Preço dos produtos	73
Tabela 19: A loja acompanha as tendências da moda	73
Tabela 20: Com relação às promoções	74
Tabela 21: Com relação ao ambiente	74
Tabela 22: Com relação à climatização do ambiente	75
Tabela 23: A loja possui horários flexíveis para atender seus clientes	76
Tabela 24: Com relação às formas de pagamento	76
Tabela 25: A loja dispõe de estacionamento para seus clientes.....	77
Tabela 26: Com relação à localização da loja	77
Tabela 27: Com relação ao espaço para compras	78
Tabela 28: Satisfação global.....	79
Tabela 29: Intenção de recomprar	79
Tabela 30: Teste de esfericidade de Bartlett	81
Tabela 31: Matriz de componentes - solução rotacionada	83
Tabela 32: Composição dos Fatores	84

Tabela 33: Coeficiente de correlação e determinação para variável 20	85
Tabela 34: ANOVA (variável n. 20).....	86
Tabela 35: Coeficientes da equação de regressão (variável n. 20)	86
Tabela 36: Coeficiente de correlação e determinação para variável n. 21	87
Tabela 37: ANOVA (variável n. 21).....	87
Tabela 38: Coeficientes da equação de regressão (variável 21)	87
Tabela 39: Coeficientes do Teste VIF	88
Tabela 40: Correlação de Spearman.....	90
Tabela 41: Correlação de Spearman variáveis dependentes	91
Tabela 42: Posição competitiva das dimensões avaliadas	93
Tabela 43: Posição competitiva dos entrevistados	95
Tabela 44: Estratégias de fidelização e ações de marketing.....	96
Tabela 45: Matriz de posição competitiva e estratégias de lealdade.....	97

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
1.1 Delimitação do tema e definição do problema.....	15
1.2 Objetivo do estudo	16
1.2.1 Objetivo geral	16
1.2.2 Objetivos específicos.....	17
1.3 Justificativa.....	17
1.4 Organização do trabalho	18
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	19
2.1 Marketing de serviços	19
2.2 Comportamento do consumidor em serviços	21
2.2.1 Atributos	24
2.3 Marketing de varejo.....	25
2.3.1 O Setor varejista de vestuário no Brasil	28
2.3.2 Varejo de vestuário feminino	31
2.4 Satisfação do consumidor	32
2.4.1 Mensuração da satisfação.....	36
2.4.1.1 Modelos baseados no paradigma de desconformidade ou desconfirmação das expectativas.....	38
2.4.1.2 Modelos baseados na multiplicidade de indicadores da satisfação	42
2.4.1.3 Modelos baseados em métodos de equações estruturais.....	42
2.4.1.4 O Método de Mello Moyano	45
2.5 Lealdade do consumidor	47
3 METODOLOGIA	51
3.1 Primeira etapa: Pesquisa exploratória qualitativa.....	51
3.2 Segunda etapa: Pesquisa descritiva quantitativa	54
3.3 Terceira etapa: Estratégias de lealdade	56
4 CARACTERIZAÇÃO DO MUNICÍPIO E DO VAREJO DE CANDELÁRIA/RS	58
4.1 Perfil Socioeconômico varejista em Candelária/RS	58
5 ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DAS CONSUMIDORAS DO VAREJO FEMININO .	63
5.1 Análise da etapa exploratória qualitativa	63
5.2 Análise da etapa descritiva quantitativa	64
5.2.1 Caracterização da amostra	65

5.2.2 Análise descritiva	66
5.2.2.1 Dimensão atendimento.....	67
5.2.2.2 Dimensão produto	71
5.2.2.3 Dimensão serviços	74
5.2.2.4 Dimensão infraestrutura	77
5.2.2.5 Dimensão satisfação global.....	79
5.2.2.6 Dimensão fidelidade	79
5.2.3 Análises complementares	80
5.2.3.1 Análise fatorial.....	80
5.2.3.2 Análise de regressão múltipla	85
5.2.3.3 Teste Multicolinearidade.....	88
5.2.3.4 Correlação de <i>Spearman</i> relacionando as variáveis dependentes: Satisfação global e intenção de compra	91
5.3 Estratégias para lealdade.....	92
6 CONCLUSÃO	100
6.1 Contribuições gerenciais da pesquisa.....	101
6.2 Limitações da pesquisa	102
6.3 Recomendações para pesquisas futuras	103
REFERÊNCIAS.....	104
APENDICE A – QUESTIONÁRIO ESTRUTURADO	115

1 INTRODUÇÃO

Na prática profissional, o estudo da satisfação do consumidor vem sendo reconhecido em unanimidade como um dos principais objetivos das organizações. Há uma consciência de que o monitoramento tende a propor valiosas informações que permitem o desenvolvimento de estratégias de marketing que, por sua vez, prometem o incremento de relacionamentos de longo prazo (HEPP, 2008).

A satisfação surge como um dos recursos mais importantes que as empresas dispõem visando alcançar e reforçar a competitividade e assegurar o sucesso ao longo prazo em ambientes extremamente competitivos como aqueles em que vivemos atualmente, comportando também uma clientela com exigências cada vez maiores (RIGOPOULOU et al., 2008).

A satisfação do consumidor tornou-se uma preocupação vital para as organizações em seus esforços para melhorar a qualidade dos serviços e produtos, além de manter a fidelidade do consumidor num mercado altamente competitivo (FORNELL; RUST; DEKIMPE, 2010; RUST; ZAHORIK, 1993). A satisfação do consumidor tem sido reconhecida como uma parte importante da estratégia corporativa (FORNELL, et al., 2006), e propulsora essencial para a rentabilidade e valor de mercado da empresa no longo prazo (GRUCA; REGO, 2005; SRIVASTAVA; SHERVANI; FAHEY, 1998).

A satisfação do consumidor tem também sido definida como a resposta do consumidor a uma avaliação da discrepância percebida entre as expectativas, ou outro tipo de norma da performance e a performance corrente de um produto percebida após o seu consumo (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 1993; HOWARD; SHETH, 1969; HUNT, 1977).

Avaliar os níveis de satisfação dos clientes tornou-se uma tarefa crucial para o sucesso e progressão das empresas. As informações sobre os níveis de satisfação dos clientes é uma tarefa fundamental para a gestão das empresas, uma vez que seu entendimento pode proporcionar uma avaliação de desempenho sob a perspectiva do cliente (MILAN; TREZ, 2005).

A evolução do setor varejista no Brasil é um fato que possibilitou o aparecimento de estratégias mercadológicas voltadas para atender as necessidades dos consumidores. Segundo Parente (2010), todas as deliberações dos gestores de marketing no varejo devem ser tanto para atrair e conquistar o consumidor, como

também estimular uma produtividade maior na área de vendas. Dentro dessa lógica, e com a acirrada concorrência, empresas precisam estar cada vez mais atualizadas e informadas sobre as demandas do mercado, devem buscar vantagens competitivas para destacar-se de seus concorrentes, de modo que consigam conquistar novos clientes e reter os atuais.

Para este trabalho, delimitou-se como campo de estudo os varejistas de roupas e calçados femininos, devido à intensa concorrência neste setor e a representatividade do setor na economia e ascensão da mulher no mercado. A importância deste estudo apoia-se na necessidade dos varejistas identificarem quais os aspectos considerados mais importantes pelas consumidoras, conhecendo estes fatores, os varejistas poderão desenvolver ações mercadológicas alinhadas aos anseios e necessidades do seu público alvo. Portanto, o objetivo principal deste estudo consiste em avaliar a satisfação das consumidoras do varejo de roupas e calçados femininos em Candelária/RS para propor estratégias de melhorias aos serviços.

1.1 Delimitação do tema e definição do problema

O estudo tem como delimitação de tema a realização de uma avaliação da satisfação do público feminino em relação ao varejo de roupas e calçados da cidade de Candelária-RS. Parente (2010), por sua vez, entende que o varejo consiste em todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor final.

O setor varejista de vestuário no Brasil é um dos mais relevantes da economia brasileira, o segmento atingiu um volume de vendas de R\$ 93 bilhões em 2015, representando 2,54% do PIB de serviços do Brasil no mesmo ano. O setor varejista de vestuário, diante ao cenário brasileiro de crise econômica, obtém um papel importante na economia do País. Os varejistas estão ampliando as estratégias e modificando o perfil das empresas para atender a um consumidor mais informado e exigente.

Uma das tendências mais predominantes no varejo é a segmentação de mercado. Os varejistas que em décadas passadas atendiam o mercado de massa, hoje passam por transformações, no sentido de atender a segmentos menores. Essa realidade faz com que muitas organizações busquem a especialização de seus

empreendimentos (CAMAROTTO, 2009). Ressalta-se que o objeto de estudo do presente trabalho será segmentado no comércio varejista denominado “vestuário e calçados femininos”, o qual será mais bem descrito na fundamentação teórica. O mercado estudado, por motivos de conveniência, está restrito à cidade de Candelária/RS. A coleta de dados foi realizada no período de Junho e Agosto de 2016, a partir de uma amostra não probabilística, com 240 consumidoras que compraram no período de março e junho de 2016 em algum varejo de roupas ou calçados de Candelária/RS.

Na visão de Oliver (1996, p. 13) a satisfação é uma "reação completa do consumidor ao ato de consumir". Levando-se em consideração esta definição e a situação das empresas em dispor de recursos limitados, é importante ter o conhecimento dos consumidores para auxiliar os gestores a tomarem decisões mais efetivas em relação aos atributos. A avaliação da satisfação do cliente resulta da sua observação do desempenho de atributos; portanto, apresenta-se com uma das questões de pesquisa: quais seriam os atributos utilizados pelas consumidoras para avaliar a satisfação no varejo? Uma vez identificados os atributos que caracterizam os serviços no varejo, utilizar-se-á um instrumento de avaliação para medir a satisfação dos serviços no varejo local.

Para Angnes (2012), a satisfação do consumidor tem muitas vezes como consequência direta a lealdade e a fidelização dos clientes. Compreender a insatisfação do consumidor também torna-se uma importante fonte de informação para empresas prestadoras de serviço, que buscam soluções para satisfazer os anseios do seu público-alvo. A partir das inquisições, propõe-se como problema principal de pesquisa: qual o grau de satisfação das consumidoras no varejo de roupas e calçados femininos de Candelária/RS e quais estratégias adotar para lealdade das consumidoras?

1.2 Objetivo do estudo

1.2.1 Objetivo geral

Avaliar a satisfação das consumidoras do varejo de roupas e calçados femininos em Candelária/RS, e propor recomendações estratégicas de lealdade visando à melhoria dos serviços.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Identificar os atributos que as consumidoras utilizam para avaliar o varejo.
- b) Avaliar o grau de satisfação das consumidoras do varejo de Candelária/RS.
- c) Propor recomendações estratégicas de lealdade para consumidoras, visando a melhoria dos serviços do varejo de Candelária/RS.

1.3 Justificativa

A mulher do século XXI é mais descolada, detalhista, interativa, observadora e acima de tudo, atenta ao que se passa e acontece ao seu redor. Diante desse novo perfil, muitas vezes o seu poder de compra é superior ao do homem, principalmente nos dias que seguem, onde as facilidades para adquirir produtos estão cada vez maiores (POPCORN; MARIGOLD, 2003).

Barletta (2003) aponta que cerca de 50% da população mundial é constituída por mulheres, sendo assim, fica explícito que no contexto econômico, o segmento feminino não deve ser desconsiderado quanto se lança um produto no mercado. Portanto, considerando-se as diferenças do gênero, os profissionais devem canalizar estas diferenças de forma a criar vantagens e estratégias ao consumidor, de modo a não ignorar preferências de cada gênero. Barletta (2006) explica que a chave para criar programas de marketing para mulheres é entender o que elas valorizam. Torna-se essencial buscar formas de ouvir as mulheres e conhecer sobre seu comportamento, de modo a auxiliar o processo de desenvolvimento de produtos, serviços e estratégias de mercado, para melhor atendê-las.

Percebendo a evolução das consumidoras na sociedade, bem como a sua maior participação no mercado de trabalho e na economia brasileira, identifica-se um aumento do mercado potencial do setor de varejo de roupas e calçados para o público feminino que opta por suas próprias escolhas na hora de consumir. Segundo Popcorn e Marigold (2003, p. 58) “as mulheres compram ou influenciam na aquisição de 80% de todas as mercadorias de consumo”.

Com base nessas considerações, justifica-se o presente estudo pela contribuição socioeconômica ao varejo de Candelária. Por meio dos resultados a serem apresentados neste estudo, às empresas varejistas terão a oportunidade de avaliar e analisar quais são os atributos que mais se destacam na opinião dos seus

clientes e quais os que eles julgam mais importantes para compra, de modo a elevar a receita para o setor, proporcionando ao público alvo o atingimento das necessidades e de seus desejos mediante estratégias para lealdade.

1.4 Organização do trabalho

A organização do trabalho da dissertação está estruturada em sete capítulos: (1) Introdução, (2) Referencial teórico, (3) Metodologia, (4) Caracterização do município e do varejo de Candelária/RS, (5) Análise da satisfação das consumidoras do varejo feminino e, (6) Conclusão.

No primeiro capítulo aborda de forma introdutória o tema da dissertação, definição do problema, objetivos e justificativas para o estudo.

O segundo capítulo trata do referencial teórico pertinente ao problema e aos objetivos propostos, os quais estão relacionados ao marketing de serviços, comportamento do consumidor em serviços, marketing de varejo, a satisfação do consumidor e lealdade do consumidor.

O terceiro capítulo expõe o método empregado na pesquisa, detalhando o modelo teórico empregado, a população e amostra utilizadas, o instrumento de coleta de dados e as etapas da pesquisa exploratória (qualitativa) e descritiva (quantitativa).

O quarto capítulo expõe a caracterização do município e do varejo de Candelária/RS.

O quinto capítulo aborda a caracterização da amostra, as análises dos resultados da pesquisa, apresentando os resultados qualitativos e quantitativos obtidos, bem como as estratégias para lealdade do público alvo.

No sexto e último capítulo são expostas as considerações finais do trabalho, com uma síntese dos principais resultados, das implicações acadêmicas e as limitações da pesquisa e sugestões para futuros trabalhos. Além dos capítulos mencionados, ainda consta no trabalho a seção com as referências bibliográficas e o apêndice que refere-se ao instrumento de pesquisa utilizado (questionário).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para uma melhor compreensão dos temas propostos neste estudo, faz-se necessária à revisão teórica e conceitual dos temas correlacionados e propostos neste trabalho. Dentre os temas de maior relevância, destacam-se: Marketing de serviços, Comportamento do consumidor em serviços, Marketing de varejo, Satisfação do consumidor e Lealdade do consumidor.

2.1 Marketing de serviços

Apesar do conceito de serviços ter sido amplamente discutido, desde os primórdios da humanidade, por filósofos com Sócrates, Platão, Aristóteles e por estudiosos com Adam Smith, o desenvolvimento desta área de estudos é considerado relativamente novo, tendo seus primeiros ensaios publicados em meados da década de 1950 (LOVELOCK; GUMMESSON, 2004). Para Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011, p. 21), serviço “é algo que pode ser comprado e vendido”, o autor ainda conceitua serviços com “atividades econômicas que uma parte oferece a outra ou atividade econômica entre duas partes em um mercado”. Em troca do tempo, esforço e dinheiro, os consumidores anseiam por receber aos bens, habilidades profissionais, instalações, mão de obra, etc.

Gronroos (2009) argumenta que a palavra serviço pode ter muitos significados, variando de um serviço pessoal a um serviço com produto. Na concepção do autor, o serviço em si é um fenômeno muito complexo, que apresenta variáveis distintas e únicas. Para o autor os serviços são atividades de natureza intangível que fornecem soluções aos problemas dos clientes.

Na visão de Kotler e Keller (2012, p. 382), “serviço é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer à outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto”.

Portanto, Gronroos (2009) afirma que, no gerenciamento de serviços, é fundamental entender que o consumidor perceberá o processo de serviço como parte do processo de consumo e não simplesmente como um resultado dele, como ocorre com os bens físicos. Segundo Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), do ponto de vista do consumidor o serviço é uma experiência. Já do ponto de vista

organizacional, o serviço é a projeção e o gerenciamento de processos para entregar a experiência esperada pelo consumidor.

Para Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), no encontro do cliente com o serviço, o cliente irá iniciar, experimentar e consumir o serviço. Nesse aspecto, chamam a atenção para o fato de que a grande tarefa do marketing nesta fase será transformar o ambiente físico e suas interações com a equipe de atendimento, de forma que a prestação do serviço se torne uma experiência atrativa para o cliente, no intuito de que ele considere o serviço ofertado como de boa qualidade. Marketing de serviços então é como um ato, uma ação, um desempenho, que tem por finalidade encantar o cliente na sua busca de satisfação de seus desejos por algo que se pode comprar, mas que é intangível. O cliente identifica uma necessidade quando sente falta de algo entre seu estado atual ou desejado. Ao identificar esta necessidade, sua atenção fica ampliada à informações referentes ao atendimento dessa necessidade.

O cliente poderá buscar informações em fonte pessoais, fontes comerciais e fontes experimentais. Através da análise dessas informações o cliente procura conhecer as alternativas de fornecimento e suas características. A avaliação pelo cliente das diversas alternativas de fornecimento é feita a partir de um conjunto de critérios que pode variar dependendo dos serviços. Lovelock e Wright (2004) argumentam que a satisfação ou a insatisfação do cliente são consequências da comparação feita entre a expectativa gerada em torno do serviço esperado e a situação real do serviço percebido.

Para Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), os clientes encontram dificuldades na avaliação das alternativas para a compra de um serviço, em função do seu grau de intangibilidade, ao passo que a tangibilidade presente nos bens de consumo tornará mais fácil à avaliação quando comparada aos serviços. O cliente por ter muitas opções de escolha, opta pela empresa que lhe forneça o melhor atendimento através do preço, da qualidade do produto, da condição de pagamento, do prazo de entrega e outros itens. O que se percebe em alguns casos é que as expectativas dos clientes não são atendidas, causando insatisfação, e consequentemente troca de fornecedor.

2.2 Comportamento do consumidor em serviços

Para Mowen e Minor (2004) “o comportamento do consumidor é definido como o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias”. Deste modo, o marketing não cria necessidades, mas apenas as identifica, para que possam ser satisfeitas, com soluções adequadas.

Segundo Samara e Morsch (2005), o comportamento do consumidor desperta amplo interesse de estudiosos de marketing, pela relevância de sua importância e complexidade. E para compreender o comportamento do consumidor, de função essencial do marketing, cumprindo seus objetivos no desenvolvimento, implementação e na produção de bens e serviços capazes de satisfazer desejos e necessidades dos clientes. Segundo Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011, p. 47-69) o comportamento do consumidor em serviços pode ser baseado e dividido em três fases: *pré-compra, encontro de serviços e pós-encontro*.

Na primeira fase, *pré-compra*, é onde ocorre a conscientização do cliente em uma necessidade, o qual continua em busca de informações e avaliações alternativas para que decida a compra ou não de um serviço. Ao identificar a sua necessidade, os consumidores se motivam a ir em busca de informação para tentar solucionar o problema e para isso buscam as melhores alternativas para satisfazerlos (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

Quando os consumidores concluem a busca por informações, eles precisam definir critérios para avaliar as possibilidades de compra, ou seja, irão realizar a avaliação das alternativas (MEDEIROS; MEURER; CRUZ, 2013). Nesta fase as avaliações se baseiam em atributos do serviços que para Anderson, Fornell e Lehmann (1994), os atributos são julgamentos do consumidor sobre a excelência ou superioridade de um produto/serviço.

Segundo Parente e Barki (2014) os consumidores costumam avaliar produtos e lojas por critérios conhecidos como atributos. Zeithaml (1988) diz que a capacidade para a avaliação de um serviços antes da aquisição decorre do tipo de atributo utilizado pelo cliente para sua avaliação, havendo três tipos de atributos:

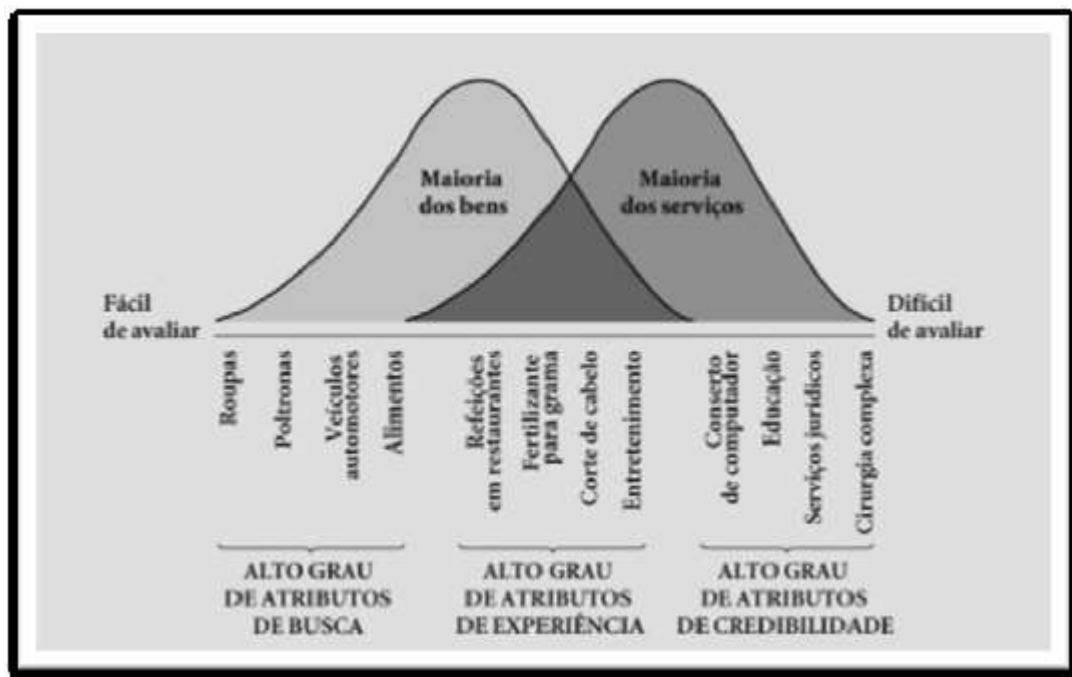
- Atributos de busca: as características desses atributos é que são tangíveis, permitindo que os clientes avaliem o produto antes da compra.

- Atributos de experiência: são atributos que não podem ser avaliados antes da compra de um serviço, as características desse atributo é que só podem ser experimentadas quando o serviço é efetivamente utilizado.

- Atributos de credibilidade: as características desse atributos são difíceis de serem avaliadas com confiança, mesmo após o consumo. Mesmos sendo difíceis de avaliar no curto prazo, esses atributos podem repercutir no longo prazo.

Conforme a descrições dos atributos, pode-se observar que os atributos de experiência e os de credibilidade são os mais difíceis de avaliar, em relação aos atributos de busca. A Figura 01 demonstra o grau de dificuldade da avaliação dos serviços.

Figura 01: Grau de dificuldade na avaliação de serviços



Fonte: Zeithaml (1988).

Segundo Lovelock e Wright (2004), durante o *encontro de serviço* os clientes irão considerar vários fatores para avaliar efetivamente o serviço adquirido. Esses fatores são:

- O ambiente de serviço que compõe o próprio ambiente em si (limpeza, odores do local, barulho, dentre outros) e os equipamentos utilizados na prestação do serviço;

- Os profissionais do serviço, que se constituem no fator considerado de maior importância, principalmente quando o serviço exige alto nível de contato. Nesse item, estima-se pela postura, aparência e que tenham o conhecimento necessário para a execução do serviço com confiança e segurança;

- Os serviços de suporte exercidos pelo pessoal de suporte, que são considerados imprescindíveis, é um ponto crítico para que os executores dos serviços possam trabalhar e prestar um serviço de alta qualidade.

Hoffman e Bateson (2003), diz que este é o estágio do processo de decisão do cliente no qual ele compra e usa o produto. É neste estágio que existe o contato direto com o prestador de serviço e é justamente neste estágio que o atendimento pode apresentar uma variedade de elementos durante a entrega do serviço e cada um deles pode apresentar indícios sobre a qualidade da prestação do serviço. Já Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), dizem que é nesta fase que deve ser considerada a boa qualidade de serviços.

Hoffman e Bateson (2003, p. 363) afirma que “a qualidade geralmente é considerada como um atributo nos processos de escolha dos consumidores. A qualidade fecha o circuito entre a avaliação e o processo de escolha”.

Zeithaml (1988, p. 3) afirma que a qualidade pode ser definida, em geral, como superioridade ou excelência. Tendo em vista a importância do consumidor para a melhoria da qualidade. Bell et al. (2005) afirmam que os gerentes devem se preocupar com a constante mudança de visão dos clientes sobre a prestação de serviço, buscando um relacionamento de longo prazo com o consumidor.

Blackwell, Miniard e Engel (2011), destacam que o processo de compra do consumidor procede à avaliação por meio de uma comparação entre diferentes alternativas, buscando satisfazer suas necessidades. Essa avaliação acontece por intermédio de um conjunto de atributos que podem ser vistos como propriedades ou características intrínsecas ao produto ou serviço, sendo concretos, observáveis, mensuráveis e de relevante importância na escolha entre as alternativas para satisfazer uma necessidade específica.

Na última fase do comportamento de compra em serviços, a de *pós-encontro*, é que os clientes avaliam o desempenho dos serviços, comparando-os com suas expectativas prévias e, quando positivas, resultam na satisfação dos clientes e com isso na probabilidade de fidelização e repetição da compra (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

E nesta fase que o cliente faz a avaliação da pós-compra, que se caracteriza como o momento em que o consumidor escolhe o produto ou serviço que melhor atenda a sua expectativa, podendo ele ficar satisfeito ou não satisfeito com a escolha (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011).

Os estudos de Brady, Cronin e Brand (2002), mostram que a avaliação de desempenho pós compra está diretamente ligada com a percepção de qualidade.

Para Dalrymple (2003), a insatisfação pós-compra enfatiza que os produtos e serviços não sobrevivem às expectativas do comprador em relação à durabilidade e ao desempenho, resultam em insatisfação do cliente. Kotler e Keller (2012, p. 196) mencionam, “os consumidores insatisfeitos, por sua vez, podem abandonar ou devolver o produto. Também podem buscar informações que confirmem seu alto valor.”

O futuro da organização depende cada vez mais de sua capacidade em satisfazer necessidades explícitas e implícitas que o mercado solicita. Lovelock e Wright (2004, p. 14) argumentam que várias empresas têm utilizado a pesquisa para identificar necessidades e desejos do mercado em cada dimensão do serviço e em programas de qualidade, visando entregar aos clientes o que eles almejam. Um dos desafios que as organizações necessitam superar é descobrir o que o cliente quer em face de tantas mudanças e priorizar os processos que devam ser gerenciados, considerando esse cenário evolutivo.

2.2.1 Atributos

Carvalho e Lara (2007) dizem que em um ambiente altamente competitivo, é de suma importância a qualquer varejista compreenderem que medida o consumidor deseja e valoriza diversos atributos oferecidos. Essa prática evita que se façam investimentos em atributos irrelevantes para o consumidor.

Os atributos de um produto ou serviços são o principal estímulo que influencia o consumidor em sua tomada de decisão de compra, avaliando-os em função de seus próprios valores, crenças ou experiências passadas (Peter & Olson, 1996). Segundo Czinkota, Kotabe & Mercer (1997), quando alguém compra um produto, a primeira motivação não é guiada pelos seus atributos físicos, mas pelos benefícios que estes atributos oferecem.

Parente (2000) menciona como atributo varejista a variedade, amplitude e profundidade do mix de produtos; o layout, planograma e departamentalização como

forma de apresentação do varejo; prazo, forma de pagamento e preço dos produtos; proximidade e facilidade de acesso na variável ponto e localização;

No que se refere à influência efetiva dos atributos na intenção de compra do consumidor, Zanella (1997) apresentam três formas de classificação dos atributos, as quais são:

- Atributos salientes: são atributos presentes em um produto que são percebidos pelos consumidores mas que não possuem importância na tomada de decisão de compra;
- Atributos importantes: são atributos considerados importantes pelos consumidores, mas que ainda não decidem a compra do produto;
- Atributos determinantes: são atributos constantes do rol de atributos importantes, porém capazes de influenciar a compra de um produto.

Além das decisões envolvendo atributos, outro ponto que merece ser observado é a determinação e a mensuração dos atributos. Um dos obstáculos enfrentados nas pesquisas de atributos é que os atributos identificados pelo pesquisador podem não representar os atributos que são realmente importantes dentro do processo de tomada de decisão (Garten, 1989).

Portanto é imprescindível que se faça uma análise criteriosa e também uma avaliação da importância de cada atributo antes de conduzir-se a pesquisa. Mesmo que sejam apresentados muitos atributos positivos, a existência de um simples atributo negativo é capaz de contribuir com uma carga de informação muito maior para o julgamento do consumidor (Herr, Kardes & Kim, 1991).

Atributos como qualidade, preço e atendimento, organização dos produtos, espaço de circulação, entre outros aparecem como reivindicações básicas para o consumidor. Através do entendimento da reação do consumidor aos atributos, as empresas são capazes de tomar decisões atrativas e adequadas aos seus clientes, com isso também podem estar desenvolvendo e implantando estratégias cada vez mais focadas nos clientes.

2.3 Marketing de varejo

Contextos históricos relativos às origens do varejo são abordadas por Vieira, Maia e Silva (2010) e Godoy (2006) que citam os primeiros registros da presença do varejo em Atenas, Alexandria e Roma, na antiguidade, e da origem do formato de

loja de hoje, em Paris, no ano de 1852. No contexto brasileiro, conforme Vieira, Maia e Silva (2010) e Morgado e Gonçalves (2001), o varejo se desenvolveu a partir da segunda metade do Século XIX.

Segundo Las Casas (2004, p. 17), “varejo é a atividade comercial responsável por providenciar mercadorias e serviços desejados pelos consumidores”. Para Levy e Weitz (2000, p. 27) varejo “é um conjunto de atividades de negócio que adiciona valor aos produtos e serviços vendidos aos consumidores para seu uso pessoal e familiar”.

Para Donato (2012), o varejo é uma das atividades mais pioneiras que a sociedade conhece. O ser humano há muito tempo está acostumado a negociar mercadorias, desde as formas primitivas de escambo, passando pela evolução mercantilista que envolvia as primeiras trocas monetárias, até chegar às formas de comercialização modernas, com a utilização de dinheiro, talões de cheques, cartões de créditos, transações eletrônicas, entre outros.

Churchill e Peter (2010), bem como Rojo (2003), estão em acordo em definir o varejista: o intermediário que vende principalmente para consumidores finais, o posicionando então como principal elo de ligação como o consumidor dentro da cadeia de distribuição de bens de consumo, facilitando, então, as trocas, e tornando-as mais agradáveis a este consumidor, configurando-se uma atividade comercial mais ampla que o atacado. Cabe ao varejista o papel de criar valor aos consumidores no sentido de atender aos seus desejos e necessidades.

As operações de varejo acontecem por meio de estruturas que fazem parte de uma cadeia que envolve fabricantes, atacadistas, as lojas de varejo e o consumidor final. O varejista faz parte de uma logística de distribuição sendo o que fica em meio ao produtor e o consumidor, exercendo um papel intermediário, funcionando como um elo entre o nível do consumo e o nível do atacado e a produção. Conforme é apresentado na Figura 02, existe, diferentes canais de distribuição.

Figura 02: Níveis de canais de distribuição



Fonte: Parente (2010).

O varejo é classificado como o último processo do canal de distribuição de um produto ou serviço antes de chegar aos consumidores. O composto varejista pode ser avaliado como estratégia de varejo, ao qual o varejista precisa tomar a decisão de selecionar o mercado-alvo, o formato do supermercado mais apropriado, como também seleciona as bases mais favoráveis para construir um benefício que seja competitivo no mercado. Conforme Dunne e Lusch (1999), o varejo consiste na atividade final, ou seja, colocar a mercadoria desejada pelos consumidores no lugar certo, na hora certa e com o preço certo, além de promover serviços para os consumidores.

Para Levy e Weitz (2000, p. 34) varejo “é uma orientação de gerenciamento que faz o varejista focar a determinação das necessidades de seus mercados-alvo e satisfação dessas necessidades mais eficaz e eficientemente que seus concorrentes”.

A área de marketing, devido à forte concorrências no varejo, tem uma função estratégica muito importante, ademais os clientes têm se mostrado cada vez mais exigentes em relação aos níveis de serviços e atendimentos que recebem. Por isso pesquisas constantes em marketing no setor varejista exercem um papel significativo, uma vez que, a percepção sobre o comportamento do cliente associado à sua satisfação em relação à loja e seus produtos, à forma de atendimento e demais variáveis, são situações que possibilitam medir sua lealdade e se as estratégias de marketing estão sendo conduzidas de maneira correta.

Para Las Casas (2008, p. 10) “marketing é a área de comercialização que engloba todas as atividades concernentes à relação de troca”. O marketing é uma atividade de pura comercialização, que obteve sua base geral na importância da troca, tendo significado de ação no mercado, é usado especificamente para ajudar as empresas a vender mais e melhor. E pode-se através dele aumentar o nível de conscientização dos consumidores a respeito de seus produtos, ajudando a deixá-los fiéis a empresa, coordenando qualquer processo de troca.

Para Zemone e Buairide (2006), o composto de marketing consiste no conjunto de políticas mercadológicas de que uma organização se utiliza a fim de criar valor para os clientes e alcançar os objetivos organizacionais. O composto varejista inclui todas as variáveis sob as quais o varejista pode assumir o risco de tomar decisão, identificando quais são as necessidades do consumidor e na definição do que deve ser produzido para satisfazer o público-alvo. Nos elementos do composto do varejo estão englobados todos os fatores controláveis que o varejista emprega para conquistar as preferências dos consumidores (PARENTE, 2010).

Com isso o Marketing de Varejo tem como seu principal diferencial a maneira com a qual se comunica com o consumidor, muitas vezes, descrevendo pouco sobre os produtos em si, preocupando-se principalmente em destacar uma ocasional oferta ou preço promocional. Todos os esforços estratégicos da comunicação no intuito de atingir o consumidor final, onde, pode ser o mais dinâmico setor da economia, requer um cuidado especial e se faz necessário uma adequação de cada ponto de venda. Com o público onde o negócio estiver atendendo.

2.3.1 O Setor varejista de vestuário no Brasil

Para descrever o varejo no Brasil, cabe aqui um breve histórico de Gimpel (1980) que destaca que desde o descobrimento até os idos de 1850, o varejo no Brasil se caracterizava pelo mascate. Como não havia mercado suficiente, o varejo não se estabelecia, esses mascates comercializavam diversos produtos, como: tecidos, produtos alimentícios, joias e miudezas. Ainda segundo o autor, surgem no segundo Império, as primeiras casas comerciais e as primeiras propagandas em jornais. Seguindo uma ótica dos países Europeus, o Brasil molda seu varejo baseado nas experiências bem sucedidas do exterior.

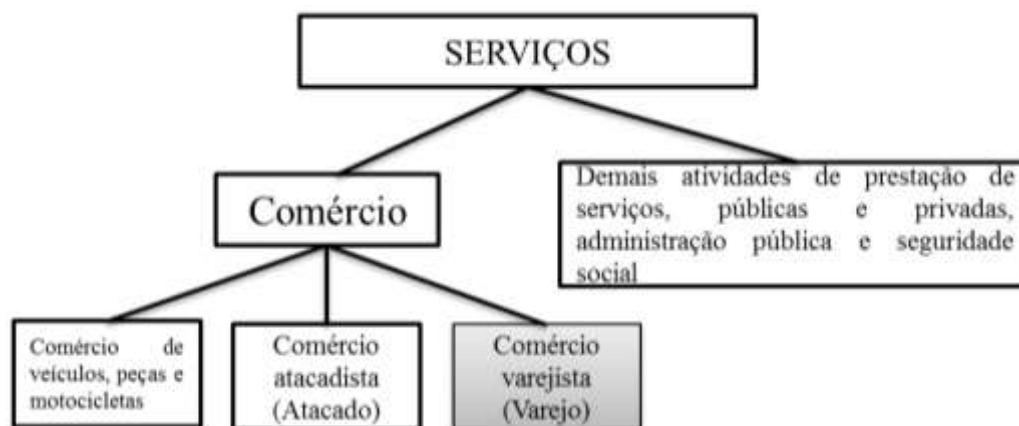
As lojas de varejo até a metade do século XIX não existiam no Brasil. O comércio era constituído por mascates que transportavam produtos de interesse dos consumidores, com um número limitado de opções (MATTAR, 2011).

O varejo brasileiro foi se especializando e buscando um maior conhecimento e experiências em outros países. Somente no início da década de 1950, começou um movimento de inovação, com o início do autosserviço e a vinda da Loja Sears para o país. A partir da década de 1990, o varejo focou sua atenção para o cliente e buscou meios de vantagem competitiva e, iniciou assim, a segmentação de mercado e diversas pesquisas. Nesta época as empresas varejistas também começaram a aplicar o posicionamento em busca de clientes distintos em diferentes segmentos (PARENTE, 2010; MATTAR, 2011).

Diversas mudanças e a globalização da economia proporcionaram grandiosas transformações nas atividades varejistas na primeira década do Século XXI, com um aumento impressionante no número de vendas. Os varejistas enfrentam o desafio diário de se diferenciarem de seus concorrentes, pois, o ritmo das mudanças mercadológicas, a competitividade, as inovações e o amadurecimento da visão dos consumidores foram aumentando constantemente (PREDEBON; ZOGBI, 2008; PARENTE, 2010; MATTAR, 2011).

O comércio varejista faz parte das atividades de comércio, que podem ser subdivididas, conforme o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2008), em comércio de veículos, peças e motocicletas; comércio atacadista (atacado) e comércio varejista (varejo). Conforme apresentado na Figura 03, as atividades de comércio, por sua vez, são parte integrante do que chamamos de setor de serviços, no qual se integram também todos os serviços prestados pelos setores público e privado.

Figura 03: Setor de serviços



Fonte: IBGE (2008).

Segundo dados apresentados pela PWC (2016), o Brasil é uma economia que gira cerca de US\$ 2,3 trilhões por ano e, segundo a SBVC (Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo), o setor de varejo e consumo representa um mercado de US\$ 600 bilhões, que corresponde a quase 20% do PIB do país.

Segundo dados da PWC (2016), o segmento de varejo é também um dos maiores empregadores do país. Para fins de comparação, a indústria automotiva brasileira emprega cerca de 130 mil funcionários, ao passo que o GPA (antigo Pão de Açúcar, hoje faz parte do grupo francês Casino), a maior empresa de varejo do país, emprega sozinha cerca de 142 mil pessoas. Tornando assim o setor de varejo um mercado de grande relevância.

O panorama atual do varejo no Brasil é desafiador, pois em agosto de 2015 as vendas no varejo recuaram e o desemprego se aproxima de 8%, o que leva o varejo ao cenário pessimista. O índice de volume de vendas no varejo caiu 4,5% no ano de 2015 em relação aos anos anteriores. O setor de roupas e calçados teve um recuo de 7,8% nas vendas. Para sobreviver a crise atual do país, os setores varejistas terão de alinhar as suas competências essenciais para apoiar a estratégia e focar em soluções de agregar valor aos clientes. Além de aprimorar também os produtos e serviços no sentido de diferenciá-los e assim conquistar mais espaço no mercado (PWC, 2016).

Estudos do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2008) indicam que as tendências demográficas do Brasil são bastante favoráveis ao setor varejista, principalmente para as lojas de departamentos, visto que 81,2% da população concentram-se em áreas urbanas, onde está localizada a maioria das lojas de departamento.

2.3.2 Varejo de vestuário feminino

O setor do varejo é dividido em diversos segmentos os quais têm como objetivo atender e negociar diretamente com o consumidor final, entre os diversos segmentos existentes têm-se o de vestuário. Segundo Schmid (2004), até o final do século XVIII não existia uma forma organizada e desenvolvida de varejo de moda, a comercialização do vestuário no Brasil era de forma precária, pois as roupas eram herdadas através das gerações. Segundo Fukushima e Muller (2008), o plano Real realizou uma revolução no mercado varejista de moda, entrando novos produtos, matérias-primas e marcas. Foi a partir de 2000, que o varejo de moda brasileiro desenvolveu uma dinâmica própria, utilizando matérias-primas e padrões de diversas coleções, buscando usar linha de tendência de mercados mais experientes.

O setor varejista de vestuário no Brasil é um dos mais relevantes da economia brasileira. Segundo dados da Euromonitor (2015), este segmento atingiu um volume de vendas R\$ 93 bilhões em 2015, representando 2,54% do PIB de serviços do Brasil no mesmo ano. Entre 2010 e 2015, o mercado de vestuário no Brasil apresentou crescimento de 6,3% ao ano, motivado principalmente pela combinação de diversos fatores, como o aumento de emprego formal, do poder de compra da população e da disponibilidade de crédito para o consumo.

O setor varejista de vestuário brasileiro tem um alto nível de fragmentação, composto principalmente por pequenas empresas e lojas varejistas locais, as quais muitas vezes possuem pouca escala, pequena base de fornecedores e baixa eficiência operacional. Segundo dados da Euromonitor (2015), os cinco maiores varejistas do segmento de vestuário e calçados brasileiros detêm cerca de somente 19% de participação de mercado.

Segundo dados do Instituto Brasileiro de Planejamento e Tributação – IBPT (2016), as micro e pequenas empresas (MPEs) representam 94,6% das empresas ativas no estado do Rio Grande do Sul. Desse percentual, o “comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios” representa 7,50% e ocupa o primeiro lugar entre as atividades econômicas do Estado.

De acordo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, SEBRAE (2015) o varejo de moda no país nunca vendeu tanto como nos últimos dez anos, o que fez com que o Brasil ocupasse a quinta posição na lista dos países

que mais consomem roupas. Segundo Feghali e Dvvyer (2001), a moda como produto de vestuário vai ao encontro da exigência dos consumidores individuais, fazendo com que o seu consumo continua sempre a crescer.

O varejo de vestuário sofre grandes transformações de estação para estação, tudo para acompanhar a moda. O consumo de vestuário expressa um conjunto de valores, hábitos e preferências que definem cultura e o padrão de cada gênero. Para Underhill (1999), existem fatores que diferenciam o comportamento de compra de homens e mulheres e, afirma que o ato de comprar ainda é considerado uma atividade mais feminina. Segundo Popcorn e Marigold (2003), as mulheres compram ou influenciam na aquisição de 80% de todas as mercadorias de consumo.

O universo feminino tem grande destaque para o segmento, estudos recentes realizados pela Nielsen (2016), apontam que após cobrir gastos essenciais, 28% do salário restante das mulheres são destinados a roupas novas. Muitas mulheres gostam de moda, independente da classe social. É uma área que está sempre em alta e em destaque na mídia, cujo assunto afeta diretamente o comportamento do consumo feminino, que buscam estar em dia com as tendências.

2.4 Satisfação do consumidor

O tema da satisfação do consumidor vem sendo estudado desde os primórdios do marketing, já que esta satisfação, para as empresas, é o único meio de conseguir obter e manter clientes. Constitui-se, portanto, um objetivo imprescindível para as organizações.

Usamos as palavras “satisfação” e “utilidade” para definir aquilo que os consumidores querem maximizar. As duas palavras estão relacionadas de tal maneira, que podemos falar em utilidade como a medida da satisfação das necessidades e desejos” (BENNETT; KASSARJIAN, 1975, p. 24).

A satisfação é um estado psicológico, posterior à compra e relativo. Independentemente dos cortes ou extensões propostos pelos estudiosos.

A satisfação do consumidor tem diversas definições, percebe-se isso quando Evrard (1994) afirma que o conceito de satisfação recebeu numerosas definições ao longo do tempo. Oliver (1981) argumenta que a satisfação do cliente “pode ser mais bem entendida como uma avaliação da surpresa relacionada a uma experiência de

compra e/ou consumo de um produto ou serviço”, propondo uma integração entre teorias relacionadas ao julgamento perceptual e a respostas emocionais.

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (1995), a satisfação do cliente é “a avaliação, após o consumo, de que a alternativa escolhida é consistente com as expectativas anteriores referentes a ela”. Ainda, a satisfação do cliente é definida como a avaliação total da performance baseada em todas as experiências (positivas e negativas) anteriores com a empresa (WOODRUFF, 1997; JONES et al., 2000).

A satisfação é aquilo que está ligado à qualidade do serviço que se presta. Só haverá satisfação do cliente se ele perceber que a empresa empenhou-se de fato em descobrir o que ele necessitava e desenvolveu para ele o produto adequado. (YEVDOKYMENKO, 2013).

Davis, Chase e Aquilano (2001) definiram que a “satisfação do cliente está relacionada com a comparação entre uma expectativa do cliente quanto ao desempenho de um serviço e a sua percepção daquele desempenho”. A satisfação com um serviço, por sua vez, é considerada um dos fatores fundamentais para manter os clientes e também ter uma imagem positiva da empresa.

A percepção do consumidor quanto à dedicação, assertividade e eficácia da empresa em lhe atender, somada a consideração de satisfação e segurança reconhecida na relação de troca, representa para si uma barreira significativa à mudança, enquanto que para a empresa reflete como uma vantagem competitiva que a protege de uma competição de preços (DWYER; SCHRR; OH, 2006).

Podem, porém estas empresas se livrarem da concorrência acirrada de preços, mas ao caminharem para um posicionamento de marca que se conecte com os consumidores em um nível mais pessoal, se depararem com uma nova forma de concorrência ainda mais disputada dentro de nichos cada vez mais específicos de mercado, para ser aceita como parte da expressão pessoal do consumidor e ser reconhecida para fazer parte de seu estilo de vida (CHERNEV; HAMILTON; GAL, 2011).

Para uma empresa atuar ao estilo de vida de seus consumidores, exige um grande esforço deliberado e consciente de incorporar a orientação para o mercado com estratégia organizacional. Pois requer um conjunto muito diferente de habilidades e competências do que as empregadas na concorrência de atributos funcionais. De modo que somente as empresas que realmente atingirem um alto grau de competência em estabelecer uma relação verdadeira e de real valor com o

consumidor e suas identidades serão bem sucedidas nesta estratégia (CHERNEV; HAMILTON; GAL, 2011).

A satisfação é apontada como processo crítico a ser compreendido, impactando no comprometimento, confiança e lealdade (JOHNSON; ANDERSON; FORNELL, 1995). A satisfação é relacionada positivamente ao bom desempenho comercial em quase todos os segmentos (OLIVER, 2010). Por isso modelos, como o cognitivo (OLIVER, 1980) e o cognitivo-afetivo (OLIVER, 1993) de satisfação são amplamente utilizados.

Satisfação (ou insatisfação) tem-se definido como a concordância ou contraste percebido entre as expectativas anteriores de desempenho e a avaliação pós-consumo de desempenho (CHITTY et al., 2007; ZACHARIAS et al., 2008). O nível de satisfação ou insatisfação reflete nas intenções de recompra. Ele também pode resultar de uma reação cognitiva e afetiva a um incidente de serviço, ou uma relação de serviço em longo prazo (CHITTY et al., 2007).

De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2011), a razão mais contundente para as empresas se preocuparem com a satisfação dos consumidores, está relacionada ao fator de decisão do cliente com base na aquisição de produtos ou serviços da mesma empresa. Consequentemente, as avaliações de satisfação direcionam decisões de recompra e boca-a-boca (HART; JOHNSON, 1999; KEININGHAM et al., 2007), e com o tempo se transformam em comprometimento, confiança e lealdade (OLIVER, 2010).

A satisfação frequentemente é determinada por quanto o desempenho de um produto é coerente com as expectativas prévias do consumidor sobre seu funcionamento (JATO et al., 2008). Para Paixão (2011), existe um processo no qual as empresas e profissionais precisam analisar para atender e satisfazer seus consumidores. A Figura 04, ilustra esse processo, o qual inicia-se pela necessidade que gera desejo e demanda por produtos ou serviços.

Figura 04: Processo para atender e satisfazer os consumidores



Fonte: Paixão (2011).

A necessidade humana pode ser considerada um fator essencial para que a dinâmica do mercado aconteça, pois de acordo com Kotler (1998, p. 27) “a necessidade humana é um estado de privação de alguma satisfação básica”. O indivíduo busca continuamente satisfazer suas necessidades, portanto as estratégias de marketing estão continuamente focadas para esta peculiaridade inerente ao ser humano. Segundo Dias (2004, p. 4) “por necessidade, entende-se um estado de carência ou privação sentido por uma pessoa que provoca a motivação para o consumo como meio de superar tal estado”.

Além das necessidades, o indivíduo possui desejos, e conhecê-los, pode ser um motivo essencial para o bom desempenho dos produtos no mercado. Tavares (2016), este afirma que desejos são as necessidades humanas moldadas pela cultura e pelas características individuais. Os desejos são mutáveis e se modificam conforme as transformações ocorridas na sociedade. Levando em consideração que os desejos são como lacunas que jamais são preenchidas, o marketing se orienta para criar novos desejos (produtos) com o objetivo de assegurar a sua própria existência.

Através da capacidade de compra de cada indivíduo, os desejos se tornam demandas. Para Sandhusen (2003, p. 3), “demandas são desejos apoiados pelo poder de compra”. Portanto, a demanda pode ser entendida como a externalização da busca da satisfação das necessidades e desejos. As demandas estão conectadas diretamente à capacidade dos consumidor em satisfazer seus desejos.

Desejos tornam-se demandas quando apoiados pelo poder de compra, desta forma as empresas conseguem mensurar não apenas quantos clientes desejam seu produto, mas, o mais importante, quantos clientes, realmente estão dispostas e habilitadas a comprá-lo. Assim a medição da satisfação do consumidor pode ser

utilizada no mercado por organizações privadas, a fim de influenciar a lealdade do consumidor, sabendo que um consumidor satisfeito vai ter uma maior probabilidade de recomprar o mesmo produto ou serviço (REIANU, 2014).

Ao avaliar o desempenho de um produto ou serviço, o cliente geralmente analisa seus principais atributos e, neste sentido, a mensuração do nível de satisfação dos clientes serve como uma medida de verificação do desempenho global em relação às expectativas dos clientes (FOGAÇA, 2006; MUNIZ et al., 2014).

2.4.1 Mensuração da satisfação

De acordo com Marchetti e Prado (2001) o reconhecimento do princípio básico de gestão de que satisfazer as necessidades do consumidor é um dos objetivos centrais das organizações, vem tornando cada vez mais importante o monitoramento da satisfação do consumidor como forma de avaliar o desempenho global das organizações, quer visem ao lucro ou não.

A revisão da literatura aponta uma ampla gama de formas distintas de se medir a satisfação do consumidor. Pesquisadores da área da satisfação do consumidor têm apontado inúmeros estudos que objetivam contribuir para um modelo de aplicação que consiga mensurar a satisfação dos clientes. Nesse sentido, muitos autores têm trazido contribuições dos mais variados enfoques.

A recomendação de Oliver (1997), no que tange à mensuração da satisfação do consumidor, é a de que o instrumento de pesquisa seja construído de forma que cada dimensão (ou atributo) seja medida em termos de expectativas, desconfirmação e desempenho, a fim de identificar os preditores psicológicos mais fortes da satisfação no caso de cada dimensão do serviço.

Rossi e Slongo (1998) propõem duas formas de condução de pesquisas de satisfação do consumidor: uma baseada em estudos experimentais e outra sob uma perspectiva agregada. Os estudos experimentais são tradicionais na psicologia, mas tratam do indivíduo nas suas medidas individuais enquanto sujeitos, trazendo detalhes dos antecedentes da satisfação, mas não podendo se fazer generalizações. Já os estudos com perspectiva agregada, são os estudos em nível de mercado, onde se robustece a pesquisa individual, podendo assim se fazer generalizações. Os resultados dessa forma de estudo podem ser indicadores da

retenção agregada do cliente pela empresa e, ainda, da futura rentabilidade. (JOHNSON; ANDERSON; FORNELL, 1995).

Marchetti e Prado (2001) depois que realizaram uma ampla análise comparativa sobre os métodos de avaliação/mensuração da satisfação do consumidor, constataram que os mais difundidos estão divididos em três categorias, sendo o primeiro baseado no Paradigma da Desconformidade, já a segunda refere-se à mensuração por meio da ampliação desse paradigma e leva em consideração outros componentes da formação da Satisfação do Consumidor, sendo a terceira categoria considerada a utilização de Métodos de Equações Estruturais para avaliação da satisfação e sofisticada o processamento dos resultados, apesar de haver um grande número de pesquisas baseadas em outras perspectivas teóricas. Marchetti e Prado (2001) trazem uma comparação dos modelos de satisfação, conforme apresenta o Quadro 01.

Quadro 01: Comparação dos modelos de avaliação da satisfação/qualidade percebida

Modelo	Vantagens	Desvantagens
Diferença entre <i>Performance</i> e Expectativas e <i>Performance</i> Ponderada pela Importância	- Facilidade no monitoramento de itens operacionais para empresa. - Acompanhamento da <i>performance</i> e das expectativas. - Indicações objetivas de desconformidade.	- Dificuldade em mensurar as expectativas. Quais expectativas: o que deveria receber o que irá receber, o que de melhor já recebeu ou o que normalmente recebe? - Problemas de multicolinearidade. - Problemas de se chegar a um indicador global (como ponderar e como sumariar). - Demora na aplicação da escala.
Avaliação da Desconformidade Percebida Subjetiva	- Facilidade da aplicação e entendimento pelo respondente. - Avaliação direta dos atributos controláveis pela empresa. - Comparação implícita da <i>performance</i> percebida com as expectativas específicas do consumidor. - Inexistência do problema de que tipo de expectativa mensurar.	- Perda da referência comparativa das Expectativas. - Problemas de se chegar a um indicador global (como ponderar e como sumariar).
Avaliação direta da <i>Performance</i>	- Facilidade da aplicação e entendimento pelo respondente. - Avaliação direta dos atributos controláveis pela empresa.	- Perda da referência comparativa das Expectativas. - Problemas de se chegar a um indicador global (como ponderar e como sumariar).
Avaliação por meio dos níveis de Expectativas diferentes	- Avaliação de forma abrangente do nível de tolerância do consumidor. - Avaliação comparativa dos indicadores de qualidade em serviços em relação ao	- Tempo alto de aplicação da escala. - Problemas de se chegar a um indicador global (como ponderar e como sumariar).

mínimo tolerado e ao desejado.

- Problemas de multicolinearidade.

Fundamentado na Multiplicidade de Indicadores

Multiplicidade de Construtos Indicadores	• Amplitude da avaliação dos construtos. • Visão de outros indicadores que não os controláveis pela organização (resposta afetiva, atribuições, etc.). • Sumarização em indicadores de Satisfação de forma mais simples.	• Dificuldade de entendimento pelo usuário. • Dificuldade de interpretação e transformação em ações corretivas pela empresa. • Não-apresentação de avaliações específicas dos serviços de uma organização.
--	--	--

Apoiado em Modelos de Equações Estruturais

Modelos Utilizados Método de Equações Estruturais	• Cálculo de indicadores globais de confiabilidade, validade e poder de explicação do modelo. • Generalidade dos indicadores propostos. • Visão de outros indicadores que não os operacionais. • Sumarização em indicadores de Satisfação ponderando pela contribuição efetiva de cada indicador. • Diminuição do tamanho da amostra coletada e do erro de mensuração do construto.	• Dificuldade de manipulação estatística. • Não-apresentação de avaliações específicas dos serviços de uma organização.
---	---	--

Fonte: Marchetti e Prado (2001).

2.4.1.1 Modelos baseados no paradigma de desconformidade ou desconfirmação das expectativas

O Paradigma da Desconfirmação, proposto por Oliver (1980), pode ser considerado a mais tradicional teoria acerca do tema satisfação (ROSA, 2001, p. 50). De acordo com o Paradigma da Desconfirmação, a satisfação é resultante do contraste entre expectativas pré-consumo e percepção efetiva do cliente. Oliver (1980) aponta que os consumidores formam previamente suas expectativas a respeito do desempenho das características de produtos e serviços e a aquisição desponta o nível de desempenho real, revelando uma desconfirmação positiva, quando a experimentação supera o esperado, uma desconfirmação negativa, quando a experimentação está aquém do esperado, ou uma confirmação (desconfirmação zero), quando a experimentação corresponde exatamente ao esperado (FARIAS; SANTOS, 2000, p. 110). Na sequência a descrição de alguns modelos que derivam do Paradigma da Desconfirmação:

a) Modelos baseados na relação expectativas e performance: Neste modelo pode-se mencionar dois métodos de mensuração da satisfação, com base

na expectativa e *performance*. Segundo Marchetti e Prado (2001) a Satisfação do Consumidor, assim como a Qualidade Percebida, é, então, obtida a partir da subtração do escore de Performance Percebida (P_i) do escore de Expectativas (E_i). Quanto mais positivo for esse resultado, mais satisfeitos estarão os consumidores. Por outro lado, quanto mais negativo, mais insatisfeitos estarão os consumidores. De forma algébrica, o Escore de Satisfação do Consumidor de um dado item i (ESC_i) pode ser expresso por (Quadro 02):

Quadro 02: Fórmula do escore de satisfação do consumidor

$$ESC_i = \frac{\sum_{i=1}^{n_i} (P_i - E_i)}{n_i}$$

Nota: Em que n_i é o número de casos válidos para o item i .
Fonte: Marchetti e Prado (2001).

O segundo relaciona-se à performance percebida, mensurada por uma escala de Likert, de sete pontos. Segundo Marchetti e Prado (2011) para o caso do Escore Global de Satisfação do Consumidor (EGSC), pode-se utilizar a média dos escores das dimensões definidas anteriormente. Considerando ESC_{ij} o escore de Desconformidade para o item i na dimensão j , calculado anteriormente; N_j o número de itens na dimensão j e N_d o número de dimensões utilizadas na escala, tem-se, de forma algébrica (Quadro 03):

Quadro 03: Fórmula do escore Global de satisfação do consumidor

$$EGSC = \frac{\sum_{j=1}^{N_d} \frac{\sum_{i=1}^{N_j} ESC_{ij}}{N_j}}{N_d}$$

Fonte: Marchetti e Prado (2001).

Esse escore pode ser considerado como não ponderado (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988).

b) Modelos baseados na Performance Percebida: Cronin e Taylor (1992) propuseram outra forma de mensurar a Satisfação e a Qualidade Percebida,

baseada na Percepção de Performance. Segundo Marchetti e Prado (2001) o caso do Escore Global de Satisfação do Consumidor (EGSC), considerando P_{ij} a média da performance percebida dos casos válidos do item i na dimensão j , onde o N_j é o número de itens na dimensão j e N_d é o número de dimensões selecionadas para mensuração, pode-se calculá-lo de forma algébrica pela equação (Quadro 04):

Quadro 04: Escore global de satisfação do consumidor

$$EGSC = \frac{\sum_{j=1}^{N_d} \frac{\sum_{i=1}^{N_j} (\overline{P_{ij}})}{N_j}}{N_d}$$

Fonte: Marchetti e Prado (2001).

Nesse modelo, a avaliação do consumidor é obtida diretamente da avaliação da performance do produto ou serviço desconsiderando expectativas.

c) Modelos baseados na performance ponderada pela importância:

Segundo Marchetti e Prado (2001) outra opção de proceder ao cálculo da satisfação é a de se utilizar a ponderação do Escore de Performance por um indicador de importância do atributo. Outra prática usada é ponderar os indicadores pelos pesos relativos gerados por uma regressão múltipla, considerando o resultado da Satisfação Global/Qualidade Percebida como variável dependente e as dimensões ou itens como variáveis independentes (PARASURAMAN; BERRY; ZEITHAML, 1988).

d) Modelos baseados na relação nível mínimo aceitável, nível desejado e performance: Modelo desenvolvido por Parasuraman et al. (1994) com base no paradigma da desconformidade é baseada na relação nível mínimo aceitável, nível desejado e performance. Teve como objetivo fazer com que o consumidor não tenha apenas um único nível de expectativas para cada atributo mensurado (MARCHETTI; PRADO, 2001). Esse modelo calcula um nível mínimo adequado dos serviços (abaixo torna-se inaceitável) e o nível desejado dos serviços. O escore global da satisfação é calculado por meio da subtração do nível desejável pela performance percebida dos serviços e o escore no nível mínimo é calculado pela subtração no nível mínimo pela performance percebida. Neste modelo, o cálculo da satisfação é

feito subtraindo-se o desempenho apercebido, o nível mínimo e o nível desejado dos serviços, atributo a atributo, de acordo com a equação apresentada no Quadro 05:

Quadro 05: Fórmula nível mínimo aceitável, nível desejado e performance

$$ESDi = \frac{\sum_{i=1}^{ni} (Pi - NDi)}{ni}$$

$$ENMi = \frac{\sum_{i=1}^{ni} (Pi - NMi)}{ni}$$

Fonte: Marchetti e Prado (2001).

e) Os modelos SERVQUAL e SERVPERF: A escala SEVQUAL teve origem nos resultados de estudos de Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990), que realizaram uma pesquisa quantitativa com o objetivo de desenvolver um instrumento para medir a qualidade do serviço, levando em conta as percepções dos clientes (ELEUTÉRIO; SOUZA, 2002).

O modelo SERVQUAL avalia a satisfação do cliente em função da discrepância entre expectativa e percepção do serviço recebido. Esse método de pesquisa é universal e pode ser aplicado em qualquer empresa de serviços para avaliar sua qualidade (SALOMI; MIGUEL; ABACKERLI, 2005; ZEITHAML; PARASURAMAN; BERRY, 1990).

Entre outros aspectos, o modelo SERVQUAL permite fornecer uma medida geral da qualidade dos serviços, além de identificar os pontos fortes e fracos da organização, servindo de base para a melhoria contínua (FREITAS; BOLSANELLO; VIANA, 2008).

Cronin e Taylor (1992), por sua vez, propuseram uma nova metodologia para aferição da qualidade em serviços. Estes autores desenvolveram um modelo denominado SERVPERF, baseado somente na percepção de desempenho dos serviços. Os autores se apoiaram em uma pesquisa quantitativa operacionalizada em quatro atividades do setor de serviços (bancos, dedetizadoras, lavanderias e *fast food*) em uma cidade de médio porte dos Estados Unidos no início da década de 1990.

A mensuração é realizada por meio de uma escala de *Likert*, de cinco ou sete pontos. Para o caso do *Escore Global* da Qualidade do Serviço, considera-se a média da performance percebida de todos os itens avaliados. Esse modelo apresenta-se como alternativa à SERVQUAL e sintetiza em uma só medida (o desempenho) a qualidade do serviço. Os atributos utilizados na escala SERVPERF são os mesmos que compõem a escala SERVQUAL (MASANO, 2006, p. 39).

2.4.1.2 Modelos baseados na multiplicidade de indicadores da satisfação

A segunda categoria de métodos refere-se aos modelos baseados na Multiplicidade de Indicadores de Satisfação, onde existe a hipótese da Satisfação do Cliente ser formada por uma gama mais ampla de construtos. Neste modelo, cada item é considerado como um indicador de um construto formador da Satisfação, assumindo que todos têm o mesmo peso. O pressuposto é que haja unidimensionalidade neste grupo. Segundo Marchetti e Prado (2001) o escore global da satisfação pode ser obtido de acordo com a equação, apresentada no Quadro 06:

Quadro 06: Fórmula da multiplicidade de indicadores da satisfação

$$SatD = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (I_i)$$

Nota: I_i é o escore indicado em cada um dos itens da escala.

Fonte: Marchetti e Prado (2001).

2.4.1.3 Modelos baseados em métodos de equações estruturais

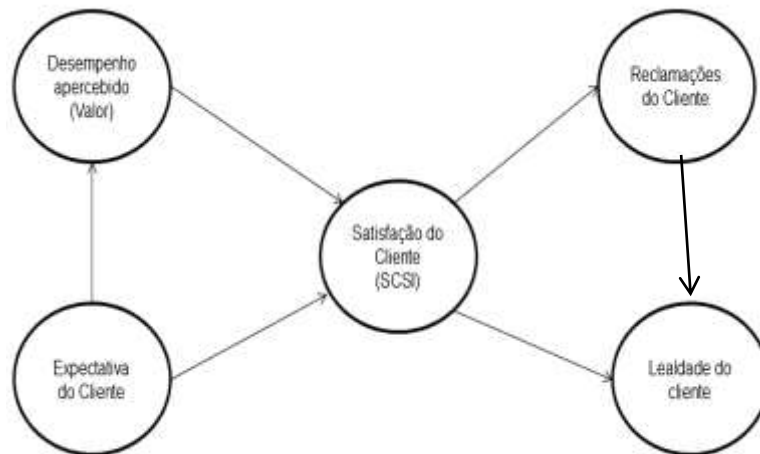
Os modelos com base em equações estruturais se diferenciam dos modelos com base no paradigma da desconformidade pelo fato de que na modelagem a satisfação não pode ser avaliada diretamente pelo consumidor. Estes modelos se utilizam de variáveis latentes, construtos que não são observados diretamente e que são medidos a partir de outras variáveis denominadas de indicadores.

As Modelagens em Equações Estruturais aplicadas em avaliações da Satisfação do Consumidor encontram-se balizados nos trabalhos de Churchill e Suprenant (1982), Fornell (1992) e Fornell et al. (1996), no qual o escore da

satisfação é obtido por meio das ponderações dos escores dos atributos de avaliação do serviço, pelos coeficientes resultantes da análise das equações estruturais. Uma das vantagens desse método é que a ponderação não é arbitrária; é calculada a partir dos padrões de resposta dos respondentes. Na sequência são apresentadas alguns modelos de avaliação da satisfação empregando Equações Estruturais.

a) Índice de satisfação do cliente Sueco (SCSI): No final da década de 80, foi introduzido o índice geral de satisfação do consumidor na Suécia, o SCSI (*Swedish Customer Satisfaction Index*), tendo como base os principais ramos de atividade econômica desse país. Foi Claes Fornell quem impulsionou o primeiro índice de satisfação do consumidor que integrasse a qualidade dos bens e serviços colocados à disposição ao nível da empresa, de um setor e do conjunto de um país (VILARES; COELHO, 2005). Este modelo tem como principal objetivo avaliar a qualidade dos produtos ou serviços através de antecedentes de satisfação: desempenho percebido pelo cliente com o produto ou serviço e as expectativas do cliente (Figura 05).

Figura 05: Modelo SCSI



Fonte: Marques (2012).

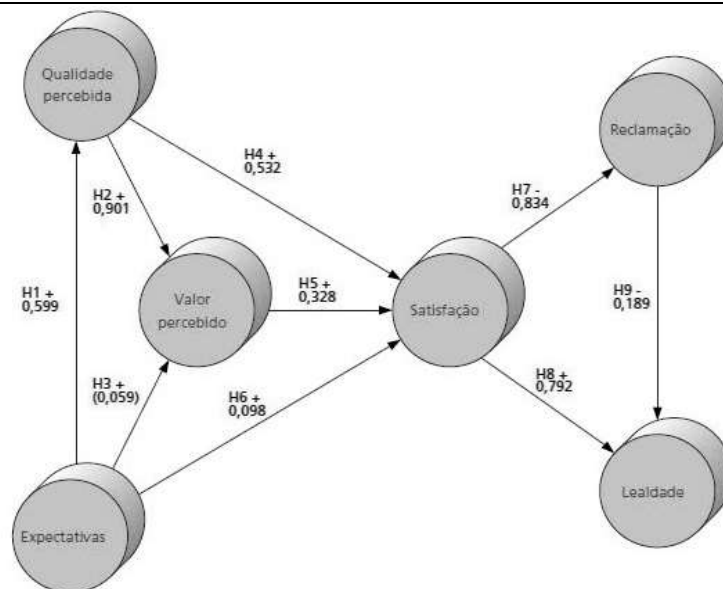
Este modelo, conforme demonstra a figura tem como variável central a satisfação e seus determinantes, expectativas e qualidade percebida, assim como as suas consequências, reclamações dos clientes ou lealdade dos clientes (MARQUES, 2012).

b) Índice de satisfação do cliente norte-americano (ASCI): Fornell et al. (1996) propôs o ASCI (*American Customer Satisfaction Index*), que foi a base para o desenvolvimento do ECSI (*European Customer Satisfaction Index*), lançado em 2001 na Europa. Ambos têm o fato de serem modelos econométricos de múltiplos itens, no qual as variáveis latentes se relacionam entre si por meio de uma estrutura dividida em antecedentes da satisfação – suas variáveis exógenas – e seus consequentes, que são as variáveis endógenas.

Além desse aspecto, os dois modelos compartilham o objetivo de construir índices gerais de satisfação do consumidor, permitindo a comparação entre setores e segmentos da economia de um país (LOPES; PEREIRA; VIEIRA, 2009).

Segundo Lopes, Pereira e Vieira (2009) em termos estruturais, o ASCI se divide em duas partes: a primeira é formada pelos antecedentes da satisfação, que são: a qualidade percebida, as expectativas e o valor percebido; a segunda é composta pelos consequentes, que incluem: a reclamação e a lealdade. Conforme representado na Figura 06.

Figura 06: Modelo ASCI



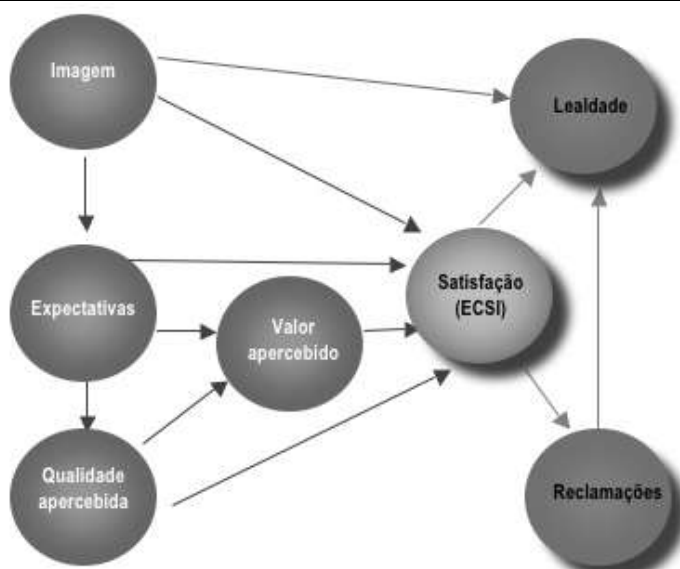
Fonte: Lopes, Pereira e Vieira (2009).

c) Índice europeu de satisfação do cliente (ECSI): Já o Índice Europeu de Satisfação do Cliente (**ECSI**), foi utilizado para avaliação da qualidade do ensino universitário, num número circunscrito de estudos, apesar dos resultados efetivos e

de utilidade demonstrada (MARTENSEN et al., 2000; CHITTY; SOUTAR, 2004; CHIANDOTTO; BINI; BERTACCINI, 2007; BROWN; MAZZAROL, 2009).

Segundo Vilares e Coelho (2005, p. 328), o modelo estrutural ECSI correntemente usado tem a seguinte configuração, conforme representação da Figura 07. Vilares e Coelho (2005) descrevem, que à esquerda da Satisfação estão representados os seus quatro antecedentes/precedentes ou determinantes (Imagem que a organização transmite; Expectativas dos seus clientes/utentes/auditores; Qualidade Apercebida sobre os serviços e o Valor apercebido quanto à relação qualidade preço). À direita da Satisfação estão representados os seus dois procedentes ou consequentes (Reclamações sobre o modo como o serviço foi prestado, e Lealdade do cliente/consumidor/utente).

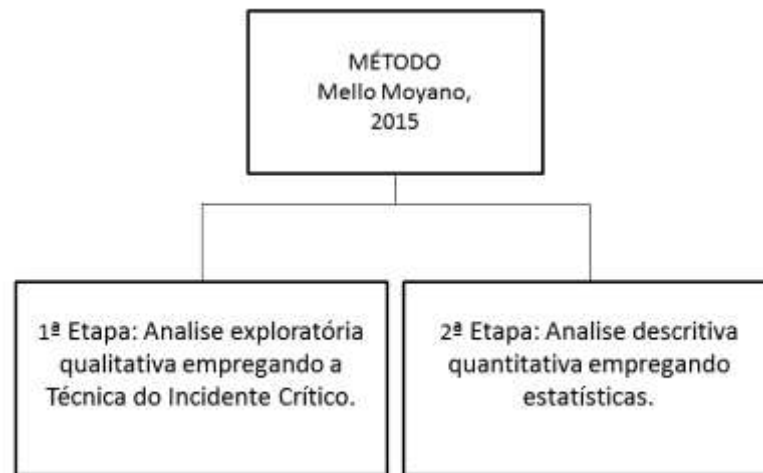
Figura 07: Modelo ECSI



Fonte: Vilares e Coelho, (2005, p. 328).

2.4.1.4 O Método de Mello Moyano

Mello Moyano (2015), em sua tese apresenta um modelo para medir a satisfação do consumidor. O método de avaliação da satisfação é dividida em duas etapas, conforme ilustra a Figura 08. A primeira etapa do método desenvolvido pelo autor, compõe-se da análise exploratória qualitativa, com o emprego da técnica do incidente crítico, proposto por Flanagan (1954), para identificar aspectos ou incidentes positivos e/ou negativos em serviços com base na percepção do cliente.

Figura 08: Método Mello Moyano

Fonte: Adaptado de Mello Moyano (2015).

Mello Moyano (2015, p. 62), diz que a geração dos incidentes críticos pode ser feita mediante a utilização de entrevistas individuais ou grupais. O entrevistador deve solicitar ao entrevistado que desenvolva de cinco a dez exemplos positivos e de cinco a dez exemplos negativos do serviço ou produto. Conforme demonstra a Figura 09.

Figura 09: Formulário para aplicação da Técnica do Incidente Crítico

Aspectos Positivos	
Atributo	O que quer dizer com isso?
I	
II	
III	
IV	
V	

Aspectos que podem ser melhorados	
Atributo	O que quer dizer com isso?
I	
II	
III	
IV	
V	

Fonte: Elaborado pelo autor.

Segundo Mello Moyano (2015, p. 65), a classificação dos incidentes críticos pode ser feita por duas pessoas, chamadas juízes, que procuram os adjetivos ou verbos em comum existentes. Após terem sido agrupadas as respostas, procura-se

uma frase que descreva-as, a qual é chamada de artigo de satisfação. A seguir são agrupados os artigos de satisfação comuns com a finalidade de formar uma dimensão de qualidade ou necessidade do cliente específica, definida sinteticamente com uma frase ou apenas uma palavra.

Na segunda etapa do método acontece a análise descritiva quantitativa com emprego de análise estatísticas. Na primeira fase dessa etapa foram utilizadas as dimensões identificadas na pesquisa qualitativa, para o desenvolvimento do questionário a ser utilizado na pesquisa quantitativa, sendo esse um questionário estruturado com as escalas de diferencial semântico de cinco ou sete pontos. Segundo Mello Moyano (2015, p. 82):

O processo de desenvolvimento de um questionário deve estar composto pelas seguintes fases: Planejar o que será medido: o que será facilitado se houver objetivos claros e também pela realização de uma pesquisa exploratória, pela experiência com estudo similares ou pelo teste do questionário; Formular as perguntas; Decidir sobre a ordem das perguntas Testar o questionário; Reformular o questionário se for necessário.

Conforme Mello Moyano (2015), a partir dos dados obtidos a partir da amostra devem ser confrontados através de testes estatísticos para verificar o nível de satisfação, para que com isso desenvolva-se as análises estratégicas.

2.5 Lealdade do consumidor

O cliente leal é caracterizado por Griffin (2011) pelo seu comportamento de compras, por repetir suas compras regularmente, por recomendar a empresa, seus produtos e serviços a outras pessoas, por ser imune à pressão da concorrência, por tolerar eventuais falhas no atendimento que recebe sem desertar, em função do relacionamento estabelecido por serviço habitualmente bom. Para Oliver (1999, p. 34), lealdade é:

Um comprometimento profundo em comprar ou usar novamente um produto/serviço consistentemente no futuro, causando, por isso, compras repetidas de uma mesma marca ou conjunto de marcas, mesmo que existam influências situacionais e esforços de marketing capazes de causar comportamento de mudança.

Ao avançar nos estudos sobre o assunto, Oliver (1999, p. 35) sugere que a lealdade verdadeira é formada por fases atitudinais, as quais representam níveis

crescentes de comprometimento do consumidor com a marca: cognitiva (crença), afetiva (apreço), conativa (intenção de compra) e ação (ato de compra).

Já Tavares (2008), explica que a lealdade expressa o envolvimento e o compromisso com a marca resultante do seu valor percebido e o do risco incorrido, e acrescenta que:

Quanto maior for a percepção desse valor menor será o risco e maior será sua preferência. A lealdade ocorre quando a preferência, formada pelas atitudes e crenças favoráveis à marca, é manifestada em repetidos comportamentos (TAVARES, 2008, p. 293).

A lealdade é definida de modo unidimensional a partir da existência ou não de um padrão de recompra constante em uma mesma marca ao longo do tempo. Para os autores, a lealdade é conceituada como o grau no qual o consumidor tem uma atitude positiva com relação à marca/empresa.

A construção de uma base de clientes altamente leais tem que, obrigatoriamente, integrar uma estratégia de negócios da organização, não sendo possível viabilizá-la como um programa isolado, conduzido apenas por uma área (REICHHELD, 1996).

Uma das preocupações dos profissionais de marketing é: como conquistar a lealdade dos clientes, haja vista que essa conquista poderá trazer para empresa um ponto positivo em vista da concorrência (OLIVER, 1999). Para Reichheld (1996), as empresas, ao fornecer benefícios aos clientes, aumentam significativamente sua lucratividade, pois, ao perceber os relevantes diferenciais da empresa em relação ao concorrente, eles se tornam leais à organização, retribuindo com um número maior de compras a longo prazo.

A partir do interesse das organizações em desenvolver a fidelidade dos consumidores, os modelos de criação e de medidas de lealdade tornaram-se um importante foco de estudos nos últimos anos, apesar destes conceitos ainda em parte estarem relativamente inexplorados (MCMULLAN; GILMORE, 2002).

Para Kandampully e Dudy (1999), as organizações de sucesso, independentemente de sua natureza ou tamanho, têm por características em comum a lealdade de seus clientes. A lealdade, contudo, não é nunca garantida pelo cliente. O cliente só mantém um relacionamento leal com a empresa, quando essa empresa

tem a habilidade organizacional de antecipar as necessidades futuras de seus clientes e oferece-las antes da concorrência.

O ponto de partida para qualquer estratégia sensível aos clientes é uma profunda compreensão da natureza da lealdade. Segundo Day (2001), a lealdade é mais do que um longo relacionamento de um cliente com uma determinada empresa ou visitas frequentes a uma loja. Lealdade é um sentimento de afinidade ou ligação com produtos ou serviços de uma empresa.

A intenção do cliente em manter um relacionamento de lealdade com o prestador de serviços pode ser entendido através dos empregados da empresa ou organização. Nas empresas e organizações que prestam serviços, os atendentes são quem desempenham um grande papel na criação e manutenção da confiança e relacionamento entre organização e o cliente (KANDAMPULLY; DUDY, 1999).

Oliver (1999), observa que podem existir diferentes tipos e níveis de lealdade. De acordo com o contexto mercadológico da empresa, ela poderá ou não trazer seus consumidores para níveis mais altos de lealdade. Oliver (1999) considera que, para o consumidor atingir este nível superior de lealdade, é necessário que os seguintes construtos estejam presentes: (i) satisfação: o produto ou serviço constantemente satisfaz o consumidor; (ii) determinação pessoal: o consumidor deseja ser leal a determinado produto ou serviço. (iii) suporte social: existe um ambiente que dá apoio para este consumidor que tem desejo de ser leal.

Dessa forma, vários estudos apontavam que a satisfação era por si só um antecedente que ampliava a retenção, fator este que absorveu o foco da academia de marketing durante vários anos (OLIVER, 1999). Mintzberg e Quinn (2001), dizem que as estratégias estão diretamente relacionadas com o setor de marketing da empresa, pois envolvem extensão e segmentação de mercado. Há também uma comum preocupação com a satisfação dos clientes, em relação aos preços e qualidades dos produtos, e partindo desse tópico, é que o trabalho passa a ser dirigido aos custos. De acordo com Fornell e Westbrook (1984), a necessidade da empresa em monitorar a satisfação dos clientes por produtos e serviços recebidos é essencial para conhecer o comportamento e adotar estratégias diferenciadas, de acordo com os problemas estabelecidos.

Singh e Sirdeshmukh (2000), abordando a lealdade no contexto de serviços, afirmam que a lealdade é indicada pela intenção de cumprir um conjunto diverso de comportamentos que apontam motivação para sustentar um relacionamento com o

provedor de serviços. É importante ressaltar, de acordo com Brei e Rossi (2002), que a lealdade é um comportamento eventual que depende de algumas condições prévias para que se manifeste. Os clientes serão leais a medida que os seus desejos forem satisfeitos.

3 METODOLOGIA

Para alcançar os objetivos proposto no presente estudo, a metodologia empregada no estudo trata-se de uma pesquisa exploratória qualitativa e de uma pesquisa descritiva quantitativa. Procedimento metodológico semelhante foi adotado por Mello Moyano (2015) e também Angnes, Mello Moyano, Lengler (2015). Onde se parte de um estudo exploratório inicial para recolher variáveis qualitativas dos atributos em serviços, para posteriormente estruturar um questionário de pesquisa, metodologia cujo princípio foi estabelecida por Enderes, Mendes e Hesketh (1983).

Portanto, as etapas do estudo serão as seguintes: (1) identificar qualitativamente os atributos em serviços que são utilizados pelos consumidores para avaliar o serviço no varejo através do Instrumento Incidente Crítico, o qual permitirá identificar as variáveis qualitativas que impactam para satisfação no varejo. (2) Desenvolvimento do questionário estruturado para avaliar o serviço com base na perspectiva dos atributos identificados e análise quantitativa dos resultados, (3) Análise estratégica dos resultados com a satisfação no varejo, visando propostas de estratégias de lealdade nos serviços.

3.1 Primeira etapa: Pesquisa exploratória qualitativa

Segundo Malhotra (2012), uma pesquisa exploratória busca compreender um problema de pesquisa e obtenção de dados adicionais, caracteriza-se por um processo de pesquisa flexível e não estruturado, cujos dados primários são de natureza qualitativa. Segundo Aaker, Kumar e Day (2004, p. 94):

Pesquisa exploratória é usada quando se busca um entendimento sobre a natureza geral de um problema, as possíveis hipóteses, alternativas e as variáveis relevantes que precisam ser consideradas. Normalmente existe pouco conhecimento prévio daquilo que se pretende conseguir. Os métodos são muito flexíveis, não estruturados e qualitativos, para que o pesquisador compare seu estudo sem preocupações sobre aquilo que será encontrado. A falta de estrutura rígida permite que se investigue diferentes ideias e indícios sobre a situação.

A pesquisa exploratória tem como objetivo examinar um problema ou situação para proporcionar conhecimento e compreensão sobre determinado tema. Uma

pesquisa exploratória pode ser utilizada para formular um problema ou defini-lo com mais precisão.

Segundo Campi (2012), a pesquisa exploratória visa proporcionar ao pesquisador uma maior familiaridade com o problema em estudo. A pesquisa exploratória visa à descoberta, o achado, a elucidação de fenômenos ou a explicação daqueles que não eram aceitos apesar de evidentes. Para Gonçalves (2014), a exploração representa um importante diferencial competitivo em termos de concorrência. Entre as técnicas disponíveis para estudos exploratórios, optou-se pela técnica do incidente crítico. A técnica do incidente crítico começou a ser utilizada em uma ampla gama de estudos, sendo que sua aplicação no Marketing surgiu em 1975, para identificar atributos de produtos (GREMLER, 2004). Hayes (2001) colaborou nesse sentido, ao ampliar uma visão de Marketing à definição da técnica do incidente crítico, quando afirmou que se trata de um método que procura capturar as necessidades do cliente por meio de experiências positivas e negativas vivenciadas por eles, reduzindo-se o risco de não serem considerados aspectos irrelevantes que o cliente não valoriza no momento da entrega do serviço.

Segundo Mello Moyano (2015), que em sua tese pesquisou técnicas para identificação das expectativas dos consumidores, concluiu dentre inúmeras técnicas pesquisadas, que a técnica do incidente crítico é apropriada quando se busca identificar atributos segundo a percepção do cliente, porém, o método não é adequado para consumidores inexperientes, para tanto a pesquisa utilizara apenas consumidoras do varejo de Candelária/RS.

O instrumento utilizado no levantamento da coleta de dados na etapa exploratória qualitativa do estudo envolveu a técnica do incidente crítico e foi aplicada mediante um questionário não estruturado demonstrado no Quadro 07. A amostra nessa etapa qualitativa envolveu 25 consumidoras residentes em Candelária no período de dezembro de 2015, chegando com esse número ao ponto de saturação da pesquisa. Cada entrevistada descreveu até cinco experiências de incidentes positivos e cinco experiências negativas que vivenciou ao ter efetuado a sua compra no varejo de Candelária/RS.

Na tabulação das respostas, utilizou-se o recurso computacional, feita em planilha do *Excel* para identificação dos atributos.

Quadro 07: Modelo de questionário para técnica do incidente crítico

ENTREVISTA Nº:	
Data: _____	
Nome: _____	
Idade: _____	
Loja da última compra: _____	
Descreva até 5 atributos que você considere positivo nas lojas de roupas e calçados de Candelária/RS. E o que queres dizer com isso?	Descreva até 5 atributos que você considere que possam ser melhorados nas lojas de roupas e calçados de Candelária/RS. E o que queres dizer com isso?
1.....	1.....
2.....	2.....
3.....	3.....
4.....	4.....
5.....	5.....

Fonte: Elaborado pelo autor.

Para análise dos incidentes (positivos e negativos) agrupou-se às variáveis coletadas por critério de repetição ou semelhança no significado das palavras (análise de conteúdo). Para cada grupo de incidentes (palavras) semelhantes, constitui-se um atributo.

Análise da fase qualitativa desta pesquisa, baseada no modelo de Hayes (2001), consiste em, primeiramente, listar aqueles incidentes que são semelhantes, pois estes devem ser agrupados. Deve-se concentrar maior atenção nos verbos e nos adjetivos presentes nos incidentes; indiferentemente de serem negativos ou positivos, os incidentes podem ser agrupados em um item único de satisfação. A classificação e julgamento foi realizada por dois especialistas (juízes), para que fosse garantida a qualidade destes passos do estudo, o papel desses especialistas é julgar a semelhança entre os incidentes críticos (MELLO MOYANO, 2015).

A partir das informações obtidas nesta etapa, 250 variáveis foram identificadas, resultando após análise em 21 atributos que deram origem a elaboração do instrumento de coleta de campo, um questionário estruturado, o qual será abordado na segunda etapa.

3.2 Segunda etapa: Pesquisa descritiva quantitativa

Após a fase exploratória qualitativa, deu-se continuidade ao estudo com a fase descritiva e de natureza quantitativa, tendo como base para elaboração do questionário os atributos de maior importância no serviço de varejo, atributos estes que foram obtidos na primeira etapa da pesquisa. A pesquisa descritiva caracteriza-se por ser um tipo de pesquisa conclusiva que tem como principal objetivo a descrição de algo, normalmente características ou funções de mercado (MALHOTRA, 2012). Por sua vez, Fonseca et al. (2007) destacam que pesquisa quantitativa pode ser compreendida como aquela que se fundamenta em métodos estatísticos para sustentar suas análises. Para Cooper e Schindler (2011, p. 217) o levantamento é um processo de mensuração da pesquisa utilizado na coleta de informações durante uma entrevista estruturada e permite combinar com uma amostra estatística resultados e conclusões do levantamento para projeções de população grandes e diversas. A versatilidade do levantamento é o principal aspecto positivo na coleta de dados primários. Porém, os autores destacam a importância de se conhecer muito bem as três fontes principais de erros possíveis na comunicação por levantamento na pesquisa: (1) Erro nas questões de mensuração e instrumentos de pesquisa, (2) Erro do entrevistador e (3) Erro do respondente. Segundo, Malhotra (2012, p. 114):

A pesquisa quantitativa procura quantificar os dados. Ela busca uma evidência conclusiva, que é baseada em amostras grandes e representativas e, de alguma forma, aplica análise estatística. As descobertas da pesquisa quantitativa pode ser tratadas como conclusivas e utilizadas para recomendar um curso de ação final.

Os procedimentos adotados nessa fase foi o Levantamento ou *Survey*, por meio de questionário estruturado e com escala de diferencial semântico de sete pontos, aplicados para uma amostra não probabilística por conveniência com 240 consumidoras candelariense, que tivesse comprado roupas ou calçados nas lojas do varejo de Candelária/RS entre Março e Junho de 2016. A amostragem por conveniência tem como vantagens ser menos dispendiosa, consumir menos tempo. Porém, possui muitas limitações, como por exemplo, ser tendenciosa na seleção e não ser representativa da população (MALHOTRA, 2012).

A amostra do estudo abrange mulheres com faixa etária entre 16 e 65 anos, ou seja, com idade suficiente para estarem incluídas na População Economicamente Ativa (PEA).

As questões que compõe o questionário (Apêndice A) foram formuladas de acordo com as dimensões/atributos identificados através da Técnica do Incidente Crítico e fundamentadas no modelo utilizado e testado por Mello Moyano (2015). O questionário é um instrumento desenvolvido cientificamente, composto de um conjunto de perguntas ordenadas de acordo com um critério predeterminado, que deve ser respondido sem a presença do entrevistador (MARCONI; LAKATOS, 1999, p. 100) e que tem por objetivo coletar dados de um grupo de respondentes. Oliveira (1997, p. 165) afirma que o questionário deve apresentar as seguintes características: (1) deve ser a espinha dorsal de qualquer levantamento, (2) deve reunir todas as informações necessárias (nem mais nem menos), (3) deve possuir linguagem adequada.

Neste instrumento de coleta utilizou-se escalas de diferencial semântico de 7 pontos, onde os extremos das escalas representaram os polos opostos da dimensão. Os pontos extremos da escala utilizada no presente estudo foram caracterizados por “1. *Muito Insatisfeito* - 2. *Insatisfeito* - 3. *Pouco Insatisfeito* - 4. *Não Sei* - 5. *Pouco Satisfeito* - 6. *Satisfeito* - 7. *Muito Satisfeito*” (Apêndice A). A técnica possibilita o registro, quantificação e comparação das propriedades inerentes a um ou mais conceitos (OSGOOD; SUCI; TANNENBAUM, 1957; PASQUALI, 1999).

O questionário foi submetido à pré-teste com uma amostra de 10 entrevistadas, o qual serve para verificar se o questionário apresenta três importantes elementos: (1) fidedignidade: os resultados serão os mesmos, independentemente de quem o aplicou; (2) validade: os dados coletados são necessários à pesquisa; e (3) operatividade: o vocabulário é acessível e o significado é claro (MARCONI; LAKATOS, 1999, p. 102). O qual não apresentou dificuldades em sua aplicação ou interpretação das questões por parte dos respondentes.

Foram aproveitados e validados os 240 questionários, os quais foram aplicados entre o período de julho e agosto de 2016. A análise dos dados se deu mediante recurso computacional com a utilização dos *softwares* aplicativos *Microsoft Excel®* e *SPSS®* (*Statistical Package for the Social Sciences*). Empregou-se estatística descritiva e multivariada para analisar os dados.

3.3 Terceira etapa: Estratégias de lealdade

A terceira etapa constitui-se no desenvolvimento de estratégias para lealdade das consumidoras com o varejo de Candelária. O objetivo é analisar os atributos de maior insatisfação e propor ações de melhoria mercadológica na intenção de elevar o percentual de satisfação desses atributos avaliados negativamente, de modo a elevar a satisfação geral de consumo e experiência das consumidoras com o varejo para uma maior recompra futura.

A análise dos atributos de maior insatisfação foi desenvolvida mediante a adaptação da Matriz de Posição Competitiva (MELLO MOYANO, 2015; AGNES, LENGELER, e SAMPAIO 2015).

A matriz é composta por 2 fontes:

a) Posição competitiva dos atributos avaliados: os atributos foram classificados segundo a média de cada uma delas e utilizando os critérios expostos na Tabela 01

b) Estratégias de lealdade das consumidoras do varejo de Candelária: a partir da posição competitiva dos atributos, estabeleceram-se as estratégias de lealdade mais apropriadas para cada situação.

A avaliação dos atributos foi classificada em quatro categorias, segundo o escore obtido nas escalas de sete pontos utilizadas (Tabela 01). As categorias foram qualificadas e o critério utilizado para sua operacionalização são os seguintes:

a) Crise: Na posição competitiva de crise, consideram-se os escores que obtiveram entre 1 e 3 nos atributos avaliados, baseado na média de cada variável;

b) Desvantagem Competitiva: considera os resultados que, sendo negativos, não chegam a uma posição extrema. Nesta posição foram considerados os escores de 3,10 até 5,50;

c) Vantagem Competitiva: são as variáveis que apresentam certo grau de satisfação. Os escores considerados foram 5,51 até 6,50;

d) A Lealdade do Cliente: são as variáveis que apresentam escores acima de 6,51 em uma escala de 7 pontos, refletindo em um resultado com alto grau de satisfação e uma alta probabilidade de que volte a fazer recompra no varejo.

Tabela 01: Critérios de pontuação para posição competitiva

Posição Competitiva	Critério de Pontuação (Escala 7 Pontos)	Estado
1. Crise (C)	Até 3,00 Pontos	Insatisfação
2. Desvantagem Competitiva (DC)	De 3,10 até 5,50	
3. Vantagem Competitiva	De 5,51 até 6,50 Pontos	Satisfação
4. Lealdade do Cliente (LC)	De 6,51 até 7,00 Pontos	

Fonte: Elaborado pelo autor.

A partir da identificação da Posição Competitiva do varejo de Candelária, portanto, parte-se da premissa que reduzindo a insatisfação com estratégias específicas para cada atributo avaliado negativamente, consiga-se uma maior lealdade da clientela com o varejo local em decorrência da experiência positiva e satisfatória com a compra anterior. As posições de crise e desvantagem competitiva tendem a promover um estado de insatisfação. Já as posições de vantagem competitiva e lealdade tendem a promover um estado de satisfação dos clientes. De acordo com Brei e Rossi (2002), os clientes serão leais a medida que os seus desejos forem satisfeitos.

4 CARACTERIZAÇÃO DO MUNICÍPIO E DO VAREJO DE CANDELÁRIA/RS

A emancipação do município de Candelária ocorreu no ano de 1925, mas sua história começou a ser escrita bem antes disso. A história de Candelária remonta a novembro de 1633, data estimada da fundação, pelo jesuíta espanhol Pedro Mola, da Redução Jesus Maria. Que surgiram em decorrência do acordo firmado, em 4 de julho de 1626, entre o então governador da Província do Rio da Prata e a Companhia de Jesus. Já em 1862, João Kochenborger e Jacob Welsch, filhos de imigrantes alemães que moravam em Rio Pardo, decidiram tentar construir a vida em novas terras. O crescimento da povoação foi rápido, não só a pecuária dava suporte à economia, mas também a agricultura passou a ser preponderante. O comércio crescia e surgiam às primeiras indústrias. Foi tão significativo o desenvolvimento que, em 9 de maio de 1876, o distrito foi elevado para a categoria de Freguesia, com invocação de Nossa Senhora de Candelária. Quando chegou o Século XX o núcleo urbano já contava com cerca de 150 moradores, a maioria estabelecida ao longo da rua do comércio, que hoje é a Avenida Pereira Rego. O decreto de criação de Candelária deu-se em 7 de julho de 1925. Nesta data o presidente do Estado, Borges de Medeiros nomeava Intendente para o município criado, o Sr. Albino Lenz (PREFEITURA DE CANDELÁRIA, 2016).

Candelária está localizada aproximadamente 192 km de Porto Alegre, situada na encosta Inferior do Noroeste, entre a Depressão Central e o Planalto Rio-Grandense. Área territorial do município é de 943,945 Km², Candelária possui uma população estimada de 31.541 mil habitantes (IBGE, 2016).

4.1 Perfil Socioeconômico varejista em Candelária/RS

Segundo o Sebrae (2016), a população do município de Candelária está divido entra a zona urbana é a zona rural, em 2013 a divisão era de 15.715 mil na zona urbana e 14.456 mil na zona rural. Conforme demonstra a Figura 10.

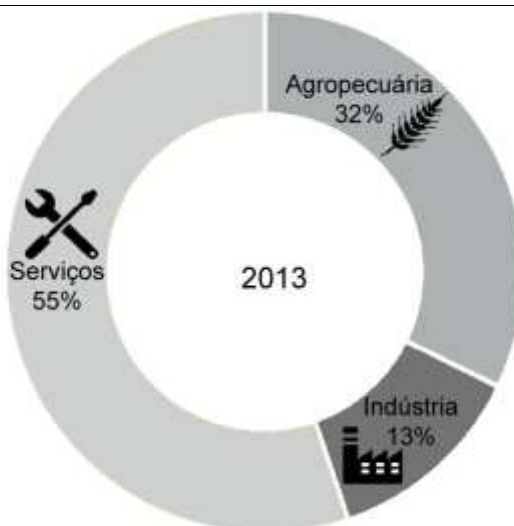
Figura 10: Características da população 2015



Fonte: SEBRAE-RS (2016).

Em 2013 o setor de serviços liderava o *rankig* no valor adicionado por setor, conforme demonstra a Figura 11 e a Figura 12.

Figura 11: Valor adicionado em 2013

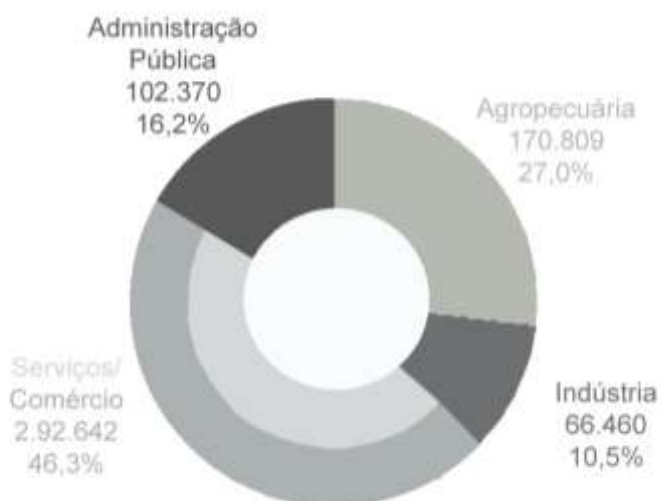


Fonte: SEBRAE-RS (2016).

Os serviços lideram com 55% de representação econômica, seguido da agropecuária com 32% e, por último, a indústria com 13%. A geração do Valor Adicionado Fiscal é o saldo de saídas e entradas de valores constatados nas empresas durante um exercício fiscal, que responde por 75% na formação do índice de retorno de ICMS dos municípios.

Conforme detalhamento da Figura 12, o setor de serviços/comércio representa 46,3%, agropecuária 27%, administração pública 16,2% e a indústria 10,5%, do total do Valor Adicionado.

Figura 12: Participação dos setores no valor adicionado (2013 em R\$ mil)



Fonte: SEBRAE-RS (2016).

Na cidade de Candelária, onde a pesquisa empírica do estudo foi realizada, o número de empresas atuantes é de 1.321 estabelecimento, sendo que as mesmas estão divididas em diversos segmentos. Conforme demonstra a Tabela 02 que apresenta a composição do mercado por setor e porte.

Tabela 02: Mercado por setor, porte e nº de funcionários em 2015

Setor	Microempresa	Pequena Empresa	Média e Grande Empresa
Indústria de Transformação	131	9	4
Construção Civil	31	1	-
Comércio	5.74	23	3
Serviços	474	13	4
Agropecuária, Extração, Vegetal, Caça e Pesca*	54	-	-
TOTAL	1.264	46	11

Nota: * Para fins de contabilização, o setor agropecuário é somado na categoria “microempresa”.
 Fonte: SEBRAE-RS (2016).

Quem representa o comércio candelariense é a Secretaria Municipal de Indústria e Comércio em parceria com ACIC - Associação do Comércio e Indústria de Candelária, as quais têm a função de orientar, coordenar e controlar a execução da política de desenvolvimento industrial, comercial e de serviços na esfera do Município, visando à geração de emprego, renda para a população e o desenvolvimento da formação e aperfeiçoamento da mão-de-obra, direcionando-a especialmente ao mercado de trabalho existente no município. A ACIC contam com mais de 240 empresas associadas na sua maioria de micro e pequeno porte (ACIC, 2016). A Figura 13 apresenta os segmentos com maior participação por número de empresas.

Figura 13: Segmentos com maior participação por número de empresas (2014)



Fonte: SEBRAE-RS (2016).

Importante observar na Figura 13 que o segmento de comércio varejista não especializado e comércio varejista de produtos novos não especificados anteriormente e de produtos usados, tem uma maior participação no varejo de Candelária, sendo que o comércio varejista não especializado representa 6,81% da fatia do mercado e o comércio varejista de produtos novos não especificados anteriormente e de produtos usados 9,84%.

Já a Figura 14 mostra o potencial de consumo urbano por tipo de despesa em 2016, sendo o maior índice na composição por tipo de despesa é na manutenção do lar, com 26,1%.

Figura 14: Potencial de consumo urbano por tipo de despesa - 2016



Fonte: SEBRAE-RS (2016).

Já o segmento de roupas e confecções ocupa o 8º lugar no *ranking* de potencial de consumo urbano por tipos de despesa, entre os 22 segmentos pesquisados pelo Sebrae. Considerando essa uma posição relevante diante do contexto do estudo.

5 ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DAS CONSUMIDORAS DO VAREJO FEMININO

A análise e discussão dos resultados buscou verificar a satisfação das consumidoras do varejo feminino de Candelária. Os resultados serão apresentados na sequência do estudo: o primeiro será à análise e discussão da etapa exploratória qualitativa da pesquisa, em segundo análise da etapa quantitativa. Por fim, estratégias de lealdade com base nos resultados obtidos.

5.1 Análise da etapa exploratória qualitativa

O perfil da amostra foi constituído por 25 consumidoras do varejo com experiência de compra no varejo feminino de Candelária, dentro de um período de 30 dias, cuja faixa etária ficou entre 16 a 55 anos de idade, sendo a média de idade 31 anos. A pesquisa ocorreu na primeira quinzena de Dezembro de 2015.

Considerando que cada entrevistada tinha a opção de atribuir até cinco incidentes positivos e cinco negativos com base na sua última experiência de compra, obteve-se 125 incidente positivos e 125 incidentes negativos listados, totalizando 250 incidentes que após analisados e agrupados por semelhança e repetição de palavras, gerou uma tabela de 34 atributos (micro dimensões), que após nova classificação gerou uma nova categorização, reduzindo o número para 12 atributos (macro dimensões). O atributo que reuniu o maior número de incidentes foi o atendimento com uma repetitividade de 23,3%, seguido por infraestrutura com 18,8%, produto com 18,8%, serviço 14,8%, preço 7,6%, localização 4,8%, promoções 4,4%, ambiente 4%, horário 1,6%, qualidade 1,6%, vitrine 0,8% e comunicação 0,4% das citações. Esses foram os atributos mais expressivos da pesquisa na fase qualitativa (Tabela 03).

Também foi analisado o Percentual de Citação por entrevistado e o Percentual por nº de entrevistas, sendo o percentual de citação por entrevistado, todos os atributos da macro dimensão foram citados pelo total de entrevistados. Conforme identifica-se, 100% dos entrevistados citaram Atendimento, Infraestrutura e Serviços. Já o Percentual por nº de entrevistas foi analisado de acordo com cada citação dos atributos da macro dimensão por questionário aplicado.

Tabela 03: Atributos obtidos com a técnica do incidente crítico

Atributos Micro dimensões	Atributo Macro dimensões	Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Percentual de Citação por entrevistado	Percentual (nº entrevistas)
Tempo de atendimento; prestatividade; atenciosidade; agradabilidade; senso de humor;	Atendimento	58	23,2%	100%	2,32
Estacionamento; localização; espaço para compra;	Infraestrutura	47	18,8%	100%	1,88
variedade de produto; qualidade dos produtos; garantia dos produtos;	Produtos	45	18,0%	92%	1,8
promoções; ambiente; climatização do ambiente; horário de atendimento; formas de pagamento;	Serviços	37	14,8%	100%	1,48
bons preços; preços baixos; variedade de preços; preço justo;	Preço	19	7,6%	76%	0,76
localização central, de fácil acesso; bem centralizado;	Localização	12	4,8%	48%	0,48
Diversificação de promoções; poucas promoções; fazer mais promoções;	Promoções	11	4,4%	44%	0,44
agradável e aconchegante; bem higienizado; limpo; climatizado;	Ambiente	10	4,0%	40%	0,4
flexibilidade; diferenciado;	Horário	4	1,6%	16%	0,16
boa qualidade;	Qualidade	4	1,6%	16%	0,16
o diferencial da loja; visível	Vitrine	2	0,8%	8%	0,08
melhorar a comunicação nas redes sociais	Comunicação	1	0,4%	4%	0,04
Total		250	100%		10%

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

A partir dos resultados da etapa exploratória qualitativa, foi possível a elaboração do questionário estruturado da etapa descritiva quantitativa, cujos resultados são apresentados na seção subsequente.

5.2 Análise da etapa descritiva quantitativa

A análise da etapa descritiva quantitativa está subdividida em duas seções: caracterização da amostra e análise descritiva.

5.2.1 Caracterização da amostra

A amostra foi composta por consumidoras do varejo de Candelária, com idade entre 16 e 67 anos, com experiência de consumo num período de 30 dias no varejo feminino da cidade. Foram aplicados e validados 240 questionários entre julho e agosto de 2016. Na sequência, serão analisadas as características da amostra pesquisada.

a) Idade do entrevistado

Considerando a idade dos entrevistados, 46,3% possuem de 16 a 29 anos; 33,3% possuem de 30 a 44 anos e 20,4% possuem de 45 a 67 anos, conforme mostra a Tabela 04.

Tabela 04 - Frequência e percentual da amostra por faixa etária

Faixa Etária	Frequência	Percentual	Idade Média
16 a 29 anos	111	46,3%	33
30 a 44 anos	80	33,3%	
45 a 67 anos	49	20,4%	
Total	240	100%	

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

b) Estado civil

Das entrevistadas, 41,7% são solteiras; 40% casadas e 18,3% em outra condição, onde entram viúvas e divorciadas, conforme mostra a Tabela 05.

Tabela 05: Frequência e percentual da amostra por estado civil

Estado Civil	Frequência	Percentual
Solteira	100	41,7%
Casada	96	40%
Outros	44	18,3%
Total	240	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

c) Filhos do entrevistado

Das entrevistadas, 52,1% não possuem filhos; 43,3% têm 1 ou 2 filhos e 4,6% têm 3 ou mais filhos, conforme mostra a Tabela 06.

Tabela 06: Frequência e percentual da amostra pela quantidade de filhos

Número de Filhos	Frequência	Percentual	Média de Filhos
Nenhum	125	52,1%	0,7208
1 ou 2 filhos	104	43,3%	
3 ou mais filhos	11	4,6%	
Total	240	100%	

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

d) Escolaridade

Em relação à escolaridade das entrevistadas, a maioria: 40,8% possui de ensino médio incompleto a ensino médio completo, 32,5% possui de ensino superior incompleto a ensino superior completo, 15% possui pós-graduação incompleta a pós-graduação completa e 11,7% até ensino fundamental completo. A Tabela 07 ilustra a escolaridade do público da amostra.

Tabela 07: Escolaridade da amostra

Faixa de Escolaridade	Frequência	Percentual
Analfabeto até ensino fundamental completo	28	11,7%
Ensino médio incompleto a ensino médio completo	98	40,8%
Ensino superior incompleto a Ensino superior completo	78	32,5%
Pós-graduação Incompleta a Pós-graduação Completa	36	15%
Total	240	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

5.2.2 Análise descritiva

Para uma melhor compreensão das análises da etapa descritiva, apresenta-se por meio da Tabela 08 a relação de variáveis agrupadas por dimensões, utilizadas para medição da satisfação com base nos incidentes coletados na etapa exploratória.

Tabela 08: Variáveis de medição utilizadas no questionário

Dimensão Atendimento
01 - Com relação ao atendimento geral qual das frases está mais de acordo com sua opinião.
02 - Com relação ao tempo de atendimento.
03 - Com relação a ser prestativos.
04 - Com relação a ser atenciosos.
05 - Com relação à ser agradável
06 - Com relação ao senso de humor
Dimensão Produtos
07- Com relação à variedade de produtos.
08 - Com relação à qualidade dos produtos.
09 - Com relação à garantia dos produtos.
10 - Preço dos produtos
11 - A loja acompanha tendências da moda
Dimensão Serviços
12 - Com relação às promoções.
13 - Com relação ao ambiente.
14 - Com relação a climatização do ambiente.
15 – A loja possui horários flexíveis para atender seus clientes.
16 - Com relação às formas de pagamento.
Dimensão Infraestrutura
17 - A loja dispõe de estacionamento para seus clientes
18 - Com relação à localização da loja.
19 - Com relação ao espaço para compras.
Dimensão Satisfação Global (geral)
20 - Como você avalia a sua satisfação global (geral) com a loja?
Dimensão Fidelização
21 - Com relação à intenção de comprar novamente na loja.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Na sequência são apresentadas as análises descritivas de cada uma das dimensões mencionadas na tabela anterior.

Foi considerado satisfatório os atributos que obtiveram um top-two-box (somatório das respostas 6 e 7) , acima de 70% .

5.2.2.1 Dimensão atendimento

a) Atendimento Geral

Em relação ao atributo “Com relação ao atendimento geral qual das frases está mais de acordo com sua opinião” obteve 88,88% (somatório das respostas 6 e 7) de satisfação entre as entrevistadas, o que evidencia que a maioria das entrevistadas

está satisfeita com o atendimento geral do varejo de roupas e calçados de Candelária/RS (Tabela 09). É importante que o cliente sinta que foi atendido com cordialidade e eficiência durante a realização de suas compras na loja (ROJO, 1998).

Tabela 09: Com relação ao atendimento geral

Variável	Respostas	Frequência	Porcentagem válida
1 – Com relação ao atendimento geral qual das frases está mais de acordo com sua opinião	1. Muito Insatisfeito	2	0,8%
	2. Insatisfeito	6	2,5%
	3. Pouco Insatisfeito	5	2,1%
	4. Não Sei	0	0%
	5. Pouco Satisfeito	14	5,8%
	6. Satisfeito	126	52,5%
	7. Muito Satisfeito	87	36,3%
	Total	240	100%
	TOP TWO BOX (somatório das respostas 6 e 7)	--	88,8%
	Média	6,10	--

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

b) Tempo de atendimento

O atributo “com relação ao tempo de atendimento” realizado no varejo de roupas e calçados de Candelária, de uma maneira geral teve 89% (somatório das respostas 6 e 7) das consumidoras satisfeitas, conforme mostra a Tabela 10. Guiry et al. (1992) defende que a disponibilidade de funcionários, garantindo o atendimento rápido e afetivo, é um importante aspecto que é observado pelos clientes durante a avaliação de suas alternativas varejistas.

Tabela 10: Com relação ao tempo de atendimento

Variável	Respostas	Frequência	Porcentagem válida
2 – Com relação ao tempo de atendimento	1. Muito Insatisfeito	3	1,3%
	2. Insatisfeito	3	1,3%
	3. Pouco Insatisfeito	4	1,7%
	4. Não Sei	3	1,3%
	5. Pouco Satisfeito	13	5,4%
	6. Satisfeito	116	48,3%
	7. Muito Satisfeito	98	40,7%
	Total	240	100%
	TOP TWO BOX (somatório	--	89%

	das respostas 6 e 7)		
	Média	6,1667	--

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

c) Prestatividade

A “prestatividade” dos serviços prestados pelo varejo é satisfatória, com 84,2% (somatório das respostas 6 e 7) das entrevistadas (Tabela 11). Aspecto que evidencia que o varejo de modo geral atua prontamente no atendimento do seu público feminino.

Tabela 11: Com relação a ser prestativo

Variável	Respostas	Frequência	Porcentagem válida
3 – Com relação a ser prestativo	1. Muito Insatisfeito	2	0,8%
	2. Insatisfeito	4	1,7%
	3. Pouco Insatisfeito	7	2,9%
	4. Não Sei	6	2,5%
	5. Pouco Satisfeito	19	7,9%
	6. Satisfeito	95	39,6%
	7. Muito Satisfeito	107	44,6%
	Total	240	100%
	TOP TWO BOX (somatório das respostas 6 e 7)	--	84,2%
	Média	6,12	--

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

d) Atenciosos

Quando indagas “com relação à ser atenciosos” para atender as consumidoras, 84,2% (somatório das respostas 6 e 7) estão satisfeitas com o atributo. Conforme demonstra a Tabela 12.

Tabela 12: Com relação ser atenciosos

Variável	Respostas	Frequência	Porcentagem válida
4 – Com relação a ser atenciosos	1. Muito Insatisfeito	4	1,6%
	2. Insatisfeito	3	1,3%
	3. Pouco Insatisfeito	6	2,5%
	4. Não Sei	4	1,6%
	5. Pouco Satisfeito	21	8,8%
	6. Satisfeito	91	37,9%
	7. Muito Satisfeito	111	46,3%
	Total	240	100%

	TOP TWO BOX (somatório das respostas 6 e 7)	--	84,2%
	Média	6,1333	--

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

e) Agradável

O atributo “Agradável” é considerado satisfatório por 82,4% (somatório das respostas 6 e 7) das consumidoras, ou seja, possui impacto relevante na satisfação das entrevistadas. Conforme demonstra a Tabela 13.

Tabela 13: Com relação a ser agradável

Variável	Respostas	Frequência	Porcentagem válida
5 – Com relação a ser agradável	1. Muito Insatisfeito	4	1,7%
	2. Insatisfeito	3	1,3%
	3. Pouco Insatisfeito	9	3,8%
	4. Não Sei	2	0,8%
	5. Pouco Satisfeito	24	10%
	6. Satisfeito	98	40,8%
	7. Muito Satisfeito	100	41,6%
	Total	240	100%
	TOP TWO BOX (somatório das respostas 6 e 7)	--	82,4%
	Média	6,05	--

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

f) Senso de humor

Em relação ao senso de humor, quando questionadas 79,1% (somatório das respostas 6 e 7) das consumidoras afirmam estar satisfeitas. Conforme demonstra a Tabela 14.

Tabela 14: Com relação ao senso de humor

Variável	Respostas	Frequência	Porcentagem válida
6 – Com relação ao senso de humor	1. Muito Insatisfeito	3	1,3%
	2. Insatisfeito	6	2,5%
	3. Pouco Insatisfeito	10	4,2%
	4. Não Sei	9	3,8%
	5. Pouco Satisfeito	22	9,1%
	6. Satisfeito	98	40,8%
	7. Muito Satisfeito	92	38,3%
	Total	240	100%
	TOP TWO BOX (somatório	--	79,1%

	das respostas 6 e 7)		
	Média	5,92	--

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

5.2.2.2 Dimensão produto

a) Variedade de produto

Para 78,7% (somatório das respostas 6 e 7) das entrevistadas houve satisfação “com relação à variedade de produtos”. Conforme demonstra a Tabela 15. Resultado considerado muito bom e que demonstra a diversidade de produtos no varejo feminino da cidade. Segundo Verhoef et al. (2009), os consumidores preferem varejistas que disponibilizam uma ampla variedade de produtos.

Tabela 15: Com relação à variedade de produto

Variável	Respostas	Frequência	Porcentagem válida
6 – Com relação à variedade de produto	1. Muito Insatisfeito	3	1,3%
	2. Insatisfeito	2	0,8%
	3. Pouco Insatisfeito	7	2,9%
	4. Não Sei	0	0%
	5. Pouco Satisfeito	39	16,3%
	6. Satisfeito	131	54,6%
	7. Muito Satisfeito	58	24,1%
	Total	240	100%
	TOP TWO BOX (somatório das respostas 6 e 7)	--	78,7%
	Média	5,89	--

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

b) Qualidade dos produtos

O atributo “qualidade dos produtos” obteve 84,5% (somatório das respostas 6 e 7) de consumidoras satisfeitas quando indagadas sobre “a qualidade dos produtos”, conforme apresentado na Tabela 16.

Tabela 16: Com relação à qualidade dos produtos

Variável	Respostas	Frequência	Porcentagem válida
8 – Com relação à qualidade dos produtos	1. Muito Insatisfeito	3	1,3
	2. Insatisfeito	3	1,3

3. Pouco Insatisfeito	1	0,4
4. Não Sei	1	0,4
5. Pouco Satisfeito	29	12,1
6. Satisfeito	141	58,7
7. Muito Satisfeito	62	25,8
Total	240	100%
TOP TWO BOX (somatório das respostas 6 e 7)	--	84,5%
Média	6,00	--

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Segundo Westbrook (1981) e Carpenter e Moore (2006) Citam que a qualidade dos produtos vendidos pelos varejistas é um ponto que merece muita atenção, na medida em que os clientes buscam empresas cujos produtos vendidos apresentem maior qualidade.

c) Garantia dos produtos

O atributo “garantia dos produtos” foi avaliado por 72,5% (somatório das respostas 6 e 7) das entrevistadas como “satisfeito”. Resultado considerado bom (Tabela 17).

Tabela 17: Com relação à garantia dos produtos

Variável	Respostas	Frequência	Porcentagem válida
9 – Com relação à garantia dos produtos	1. Muito Insatisfeito	4	1,7%
	2. Insatisfeito	2	0,8%
	3. Pouco Insatisfeito	1	0,4%
	4. Não Sei	16	6,7%
	5. Pouco Satisfeito	43	17,9%
	6. Satisfeito	128	53,3%
	7. Muito Satisfeito	46	19,2%
	Total	240	100%
	TOP TWO BOX (somatório das respostas 6 e 7)	--	72,5%
	Média	5,75	--

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

d) Preço

O atributo “preço dos atributos” foi avaliado com 62,4% (somatório das respostas 6 e 7) de consumidoras satisfeitas, resultado considerado um pouco baixo

e que merece atenção por parte dos varejistas (Tabela 18). Churchill e Peter (2010, p.164) afirmam que “para consumidores que tomam decisões rotineiras ou limitadas, o preço será especialmente importante caso seja um dos atributos do produto que entra em avaliação”.

Tabela 18: Preço dos produtos

Variável	Respostas	Frequência	Porcentagem válida
10 – Preço dos produtos	1. Muito Insatisfeito	3	1,3%
	2. Insatisfeito	9	3,8%
	3. Pouco Insatisfeito	12	5,0%
	4. Não Sei	4	1,7%
	5. Pouco Satisfeito	62	25,8%
	6. Satisfeito	110	45,8%
	7. Muito Satisfeito	40	16,6%
	Total	240	100%
	TOP TWO BOX (somatório das respostas 6 e 7)	--	62,4%
	Média	5,50	--

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

e) Tendências da moda

Acompanhar as “tendências da moda” é um fator relevante em relação à satisfação geral das consumidoras, pois 85% (somatório das respostas 6 e 7) afirmam estar satisfeitas neste quesito em relação ao varejo. Conforme demonstra a Tabela 19.

Tabela 19: A loja acompanha as tendências da moda

Variável	Respostas	Frequência	Porcentagem válida
11 – A loja acompanha as tendências da moda	1. Muito Insatisfeito	1	0,4%
	2. Insatisfeito	1	0,4%
	3. Pouco Insatisfeito	4	1,7%
	4. Não Sei	8	3,3%
	5. Pouco Satisfeito	22	9,2%
	6. Satisfeito	118	49,2%
	7. Muito Satisfeito	86	35,8%
	Total	240	100%
	TOP TWO BOX (somatório das respostas 6 e 7)	--	85,0%
	Média	6,11	--

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

5.2.2.3 Dimensão serviços

a) Promoções

O atributo “promoções” obteve 64,2% (somatório das respostas 6 e 7) das entrevistadas satisfeitas. Resultado considerado um pouco baixo e que merece atenção por parte dos varejistas da cidade (Tabela 20).

Tabela 20: Com relação às promoções

Variável	Respostas	Frequência	Porcentagem válida
12 – Com relação às promoções	1. Muito Insatisfeito	6	2,5%
	2. Insatisfeito	5	2,1%
	3. Pouco Insatisfeito	15	6,2%
	4. Não Sei	3	1,3%
	5. Pouco Satisfeito	57	23,7%
	6. Satisfeito	114	47,5%
	7. Muito Satisfeito	40	16,7%
	Total	240	100%
	TOP TWO BOX (somatório das respostas 6 e 7)	--	64,2%
	Média	5,50	--

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Para Las Casas (2008), a Promoção em vendas é uma atividade que tem o objetivo de atrair consumidores que resultem em vendas lucrativas, gerando com isso, um fluxo de clientes e formando boa imagem da loja.

b) Ambiente

O atributo “ambiente” obteve 83,8% (somatório das respostas 6 e 7) de consumidoras entrevistadas satisfeitas, resultado positivo e que evidencia um cuidado dos lojistas em relação ao ambiente da loja (Tabela 21). De acordo com Verhoef et al. (2009) o ambiente da loja, incluindo design e atributos sensoriais com iluminação, cores, organização, limpeza, música e aromas, é um critério muito utilizado pelos consumidores para avaliar qualidade dos varejistas.

Tabela 21: Com relação ao ambiente

Variável	Respostas	Frequência	Porcentagem válida
----------	-----------	------------	--------------------

13 – Com relação ao ambiente	1. Muito Insatisfeito	3	1,3%
	2. Insatisfeito	1	0,4%
	3. Pouco Insatisfeito	9	3,7%
	4. Não Sei	2	0,8%
	5. Pouco Satisfeito	24	10,0%
	6. Satisfeito	125	52,1%
	7. Muito Satisfeito	76	31,7%
	Total	240	100%
	TOP TWO BOX (somatório das respostas 6 e 7)	--	83,8%
	Média	6,00	--

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

c) Climatização do ambiente

O atributo “climatização do ambiente” teve 88,7% (somatório das respostas 6 e 7) das entrevistadas satisfeitas, mais um resultado considerado positivo por parte das consumidoras entrevistadas (Tabela 22).

Tabela 22: Com relação à climatização do ambiente

Variável	Respostas	Frequência	Porcentagem válida
14 – Com relação à climatização do ambiente	1. Muito Insatisfeito	2	0,8%
	2. Insatisfeito	1	0,4%
	3. Pouco Insatisfeito	3	1,3%
	4. Não Sei	3	1,3%
	5. Pouco Satisfeito	18	7,5%
	6. Satisfeito	144	60,0%
	7. Muito Satisfeito	69	28,7%
	Total	240	100%
	TOP TWO BOX (somatório das respostas 6 e 7)	--	88,7%
	Média	6,09	--

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

d) Horários flexíveis

Quando indagas se a loja possui “horários flexíveis” para atendimento, 78,7% (somatório das respostas 6 e 7) afirmaram que estão satisfeitas com o horário, resultado considerado positivo e que contribui para avaliação geral (Tabela 23).

Tabela 23: A loja possui horários flexíveis para atender seus clientes

Variável	Respostas	Frequência	Porcentagem válida
15 – A loja possui horários flexíveis para atender seus clientes	1. Muito Insatisfeito	3	1,3%
	2. Insatisfeito	2	0,8%
	3. Pouco Insatisfeito	5	2,1%
	4. Não Sei	8	3,3%
	5. Pouco Satisfeito	33	13,8%
	6. Satisfeito	122	50,8%
	7. Muito Satisfeito	67	27,9%
	Total	240	100%
	TOP TWO BOX (somatório das respostas 6 e 7)	--	78,7%
	Média	5,91	--

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

e) Formas de pagamento

O atributo “formas de pagamento” foi avaliado por 82,4% (somatório das respostas 6 e 7) das entrevistadas como satisfatório, sendo este um atributo relevante para a satisfação das consumidoras e com resultado positivo (Tabela 24).

Tabela 24: Com relação às formas de pagamento

Variável	Respostas	Frequência	Porcentagem válida
16 – Com relação às formas de pagamento	1. Muito Insatisfeito	3	1,3%
	2. Insatisfeito	2	0,8%
	3. Pouco Insatisfeito	9	3,8%
	4. Não Sei	4	1,7%
	5. Pouco Satisfeito	24	10%
	6. Satisfeito	112	46,6%
	7. Muito Satisfeito	86	35,8%
	Total	240	100%
	TOP TWO BOX (somatório das respostas 6 e 7)	--	82,4%
	Média	6,01	--

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Segundo Westbrook (1981) e Dabholkar, Thorpe e Rentz (1996), o prazo para pagamento das compras concedidos pelos varejistas aos clientes e a concessão de crédito são aspectos que fazem com que os consumidores avaliem as empresas de maneira mais favorável.

5.2.2.4 Dimensão infraestrutura

a) Estacionamento

Quando questionadas se “a loja dispões de estacionamento para seus clientes”, apenas 25% (somatório das respostas 6 e 7) das consumidoras estão satisfeitas com esse atributo. Resultado muito baixo que promove a insatisfação para este aspecto no varejo (Tabela 25). Portanto, a variável estacionamento merece atenção por parte dos varejistas para que busquem alguma solução individual ou até coletiva para sanar o problema de estacionamento na cidade ou próximo a sua loja. Westbrook (1981) destaca a importância de elementos de conveniência na escolha dos clientes por uma loja varejista e posterior nível de satisfação experimentado, dentre os quais se destaca a presença de estacionamento.

Tabela 25: A loja dispões de estacionamento para seus clientes

Variável	Respostas	Frequência	Porcentagem válida
17 – A loja dispões de estacionamento para seus clientes	1. Muito Insatisfeito	31	12,9%
	2. Insatisfeito	61	25,4%
	3. Pouco Insatisfeito	16	6,7%
	4. Não Sei	24	10,0%
	5. Pouco Satisfeito	48	20,0%
	6. Satisfeito	56	23,3%
	7. Muito Satisfeito	4	1,7%
	Total	240	100%
	TOP TWO BOX (somatório das respostas 6 e 7)	--	25,0%
	Média	3,75	--

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

b) Localização da loja

O atributo “localização da Loja” foi avaliado por 87,5% (somatório das respostas 6 e 7) das entrevistadas como satisfatório (Tabela 26). Resultado positivo e com elevada satisfação.

Tabela 26: Com relação à localização da loja

Variável	Respostas	Frequência	Porcentagem válida
----------	-----------	------------	--------------------

18 – Com relação à localização da loja	1. Muito Insatisfeito	0	0%
	2. Insatisfeito	6	2,5%
	3. Pouco Insatisfeito	8	3,3%
	4. Não Sei	0	0%
	5. Pouco Satisfeito	16	6,7%
	6. Satisfeito	139	57,9%
	7. Muito Satisfeito	71	29,6%
	Total	240	100%
	TOP TWO BOX (somatório das respostas 6 e 7)	--	87,5%
	Média	6,03	--

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

De acordo com Parente e Barki (2014, p. 87), “A localização é um fator fundamental no processo de seleção de onde comprar. Os consumidores, em geral, excluem de seu repertório de alternativas aquelas lojas para as quais precisam viajar dezenas de quilômetros”.

c) Espaço para compras

O atributo “espaço para compras” foi avaliado por 84,1% (somatório das respostas 6 e 7) das entrevistadas como satisfatório, sendo este mais um atributo avaliado positivamente e relevante para a satisfação geral das consumidoras (Tabela 27).

Tabela 27: Com relação ao espaço para compras

Variável	Respostas	Frequência	Porcentagem válida
19 – Com relação ao espaço para compras	1. Muito Insatisfeito	3	1,3%
	2. Insatisfeito	3	1,3%
	3. Pouco Insatisfeito	11	4,6%
	4. Não Sei	0	0%
	5. Pouco Satisfeito	21	8,7%
	6. Satisfeito	129	53,7%
	7. Muito Satisfeito	73	30,4%
	Total	240	100%
	TOP TWO BOX (somatório das respostas 6 e 7)	--	84,1%
	Média	5,96	--

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

5.2.2.5 Dimensão satisfação global

A satisfação global ou geral com o varejo foi avaliada em 83,3% (somatório das respostas 6 e 7). Avaliação que confirma um resultado positivo com a satisfação geral dos serviços do setor varejista feminino de Candelária. Conforme demonstra a Tabela 28.

Tabela 28: Satisfação global

Variável	Respostas	Frequência	Porcentagem válida
20 – Com você avalia a satisfação global (geral) com a loja?	1. Muito Insatisfeito	0	0%
	2. Insatisfeito	3	1,3%
	3. Pouco Insatisfeito	3	1,3%
	4. Não Sei	4	1,6%
	5. Pouco Satisfeito	30	12,5%
	6. Satisfeito	139	57,9%
	7. Muito Satisfeito	61	25,4%
	Total	240	100%
	TOP TWO BOX (somatório das respostas 6 e 7)	--	83,3%
	Média	6,01	--

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

5.2.2.6 Dimensão fidelidade

Em relação à “intenção de comprar novamente na loja”, 85,4% (somatório das respostas 6 e 7) das consumidoras responderam que comprariam novamente, resposta positiva que demonstra intenção de recompra e um alto grau de fidelização, conforme mostra a Tabela 29.

Tabela 29: Intenção de recomprar

Variável	Respostas	Frequência	Porcentagem válida
21 – Com relação a intenção de comprar novamente na loja	1. Muito Insatisfeito	3	1,3%
	2. Insatisfeito	1	0,4%
	3. Pouco Insatisfeito	0	0%
	4. Não Sei	3	1,3%
	5. Pouco Satisfeito	28	11,6%
	6. Satisfeito	78	32,5%
	7. Muito Satisfeito	127	52,9%
	Total	240	100%
	TOP TWO BOX (somatório das respostas 6 e 7)	--	85,4%
	Média	6,31	--

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

5.2.3 Análises complementares

Visando ampliar e refinar as análises dos resultados, as seções subsequentes irão abordar as seguintes análises: Análise fatorial, análise de regressão múltipla e correlação de *Spearman*.

5.2.3.1 Análise fatorial

Análise Fatorial (AF) é a denominação para uma classe de métodos estatísticos multivariados que visa avaliar a estrutura das correlações entre um grande número de variáveis. As técnicas de análise fatorial devem cumprir dois objetivos: identificação da estrutura por meio do resumo de dados ou a redução dos dados (HAIR et al., 2005). Análise Fatorial Exploratória (AFE), a qual tem como objetivo agrupar as variáveis que apresentam forte inter-relação, formando dimensões latentes.

Inicialmente foi realizado o teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) – *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) – que indica a adequação da amostra utilizada e se as Variáveis adotadas são capazes de sustentar a utilização da AF de forma Satisfatória, ou seja, este índice verifica a proporção da variância que as variáveis utilizadas no instrumento apresentam em comum ou, de outra forma, a proporção destas variáveis que são devidas a fatores comuns. Nesse teste, caso um índice inferior a 0,500 seja encontrado, significa que a AF não é capaz de descrever Satisfatoriamente as variações dos dados originais. No caso deste estudo, o índice de 0,892 encontrado, demonstrou a possibilidade de utilização da AF para explicar a Variação dos dados.

Também no sentido de confirmar a adequação do uso da AF foram considerados os resultados do teste de esfericidade de Bartlett, o qual indica que valores com significância menores do que 0,100 representam dados adequados para o tratamento a partir do método em questão. Os resultados obtidos nos dois testes podem ser observados no Quadro 08. Convém salientar que as tabelas e quadros referentes à AF foram gerados a partir da utilização do *software* SPSS e a sua apresentação corresponde à saída dos dados oferecida pelo aplicativo.

Quadro 08: Adequacidade da amostra

Kaiser-Meyer-Olkin Medida de Adequação da Amostragem (KMO)		0,892
Teste de Esfericidade de Bartlett	Approx. Chi-Square	3226,647
	df	171
	Sig.	0,000

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

KMO - MSA: É um indicador de adequação dos dados amostrais à Análise Fatorial. Sugere-se que valores iguais ou maiores que 0,9 são ótimos e valores abaixo de 0,5 são inaceitáveis. De acordo com Hair et al. (2005), esta medida pode ser interpretada com as orientações do Quadro 09:

Quadro 09: Critério de avaliação do KMO

Resultado KMO	Interpretação
KMO $\geq$ 0,8	Admirável
0,7 $\leq$ KMO < 0,8	Mediano
0,6 $\leq$ KMO < 0,7	Medíocre
0,5 $\leq$ KMO < 0,6	Ruim
KMO < 0,5	Inaceitável

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Assim, com os dados aqui analisados podemos considerar que o valor encontrado para a adequação amostral é admirável (KMO = 0,892).

Teste de Esfericidade de Bartlett: Verifica a hipótese nula de que a matriz de correlações é uma matriz identidade (não há correlação entre as variáveis). Como o teste aqui realizado está rejeitando a hipótese nula (as variáveis são correlacionadas), podendo-se prosseguir com a análise fatorial (Tabela 29).

A identificação dos fatores foi realizada com o auxílio da técnica pelo método dos componentes principais (PCA). A partir da análise fatorial exploratória onde a variável **V7** (horários flexíveis), **V10** (garantia dos produtos), **V11** (acompanha tendências da moda), **V12** (promoções), **V15** – (Preço dos produtos), **V17** (estacionamento), **V18** (localização da loja) e **V19** – (espaço para compras) apresentaram uma carga fatorial baixa. As demais variáveis se mostraram satisfatórias, com índices superiores ao limite inferior de corte de 0,60, conforme mostra a Tabela 30.

Tabela 30: Teste de esfericidade de Bartlett

Variáveis	Inicial	Extração
-----------	---------	----------

1 - Com relação ao atendimento geral qual das frases está mais de acordo com sua opinião.	1,000	,673
2 - Com relação ao tempo de atendimento.	1,000	,789
3 - Com relação a ser prestativos.	1,000	,842
4 - Com relação a ser atenciosos.	1,000	,855
5 - Com relação à ser agradável.	1,000	,867
6 - Com relação ao senso de humor.	1,000	,837
7 - A loja possui horários flexíveis para atender seus clientes.	1,000	,570
8- Com relação à variedade de produtos.	1,000	,679
9 - Com relação à qualidade dos produtos.	1,000	,767
10 - Com relação à garantia dos produtos.	1,000	,555
11 - A loja acompanha tendências da moda.	1,000	,552
12 - Com relação às promoções.	1,000	,577
13 - Com relação ao ambiente.	1,000	,708
14 - Com relação a climatização do ambiente.	1,000	,619
15 - Preço dos produtos.	1,000	,565
16 - Com relação às formas de pagamento.	1,000	,711
17 - A loja dispõe de estacionamento para seus clientes.	1,000	,583
18 - Com relação à localização da loja.	1,000	,575
19 - Com relação ao espaço para compras.	1,000	,571

Nota: *Método de Extração: Análise de Componentes Principais.*

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Como resultado, a AF realizada – inicialmente com todos os fatores (variáveis) considerados e sem forçar o agrupamento/redução dos mesmos - foram mantidos 4 fatores para a solução da análise, aqueles com autovalores (*eigenvalues*), maiores do que 1, que foi capaz de explicar mais de **67,87%** da variância total das 19 variáveis originais. Na solução não rotacionada, apenas o 1º fator explica **45,84%** da variância.

Para evitar que algumas variáveis fiquem em posição duvidosa com respeito a qual fator pertencem, dificultando então a sua classificação, é realizada uma operação denominada de *Rotação Varimax*, onde a variância explicada por cada fator é alterada, sem contudo modificar a variância explicada pelo conjunto de fatores.

Na análise realizada a solução rotacionada (rotação *Varimax*), mostra que o 1º Fator passou a explicar 26,64% da variância total (em vez dos 45,84% da solução original não rotacionada); o 2º fator explica 18,57%; o 3º fator 14,94% e o 4º fator 7,72% da variância total.

Após a análise da matriz de componente rotativa (Tabela 31) obteve-se quatro componentes, sendo convergida em 6 iterações. Sendo o primeiro componente, denominado **Atendimento**, explicado pelas variáveis: agradável,

prestativos, atenciosos, tempo de atendimento, senso de humor e atendimento geral. O segundo componente, chamado **Produtos**, é explicado pelas variáveis: variedade de produtos, qualidade dos produtos, tendências da moda, garantia dos produtos e climatização do ambiente. O terceiro componente denominado **Serviços** é explicado pela forma de pagamento, localização da loja, promoções, ambiente e espaço para compras e quarto componente, chamado de **Infraestrutura**, é explicado pelo estacionamento aos clientes, preço dos produtos e pelos horários de atendimento flexível.

Tabela 31: Matriz de componentes - solução rotacionada

Variáveis	Componentes			
	1	2	3	4
5 - Com relação à ser agradável.	,887	,228	,128	,106
3 - Com relação a ser prestativos.	,859	,254	,081	,182
4 - Com relação a ser atenciosos.	,848	,297	,141	,168
2 - Com relação ao tempo de atendimento.	,811	,253	,254	-,050
6 - Com relação ao senso de humor.	,805	,267	,202	,279
1 - Com relação ao atendimento geral qual das frases está mais de acordo com sua opinião.	,745	,184	,282	-,067
8- Com relação à variedade de produtos.	,205	,778	,111	,137
9 - Com relação à qualidade dos produtos.	,421	,757	,128	,024
11 - A loja acompanha tendências da moda.	,234	,654	,133	,227
10 - Com relação à garantia dos produtos.	,266	,646	,128	,225
14 - Com relação a climatização do ambiente.	,357	,558	,418	-,072
16 - Com relação às formas de pagamento.	,044	,375	,749	,084
18 - Com relação à localização da loja.	,181	-,173	,712	,073
12 - Com relação às promoções.	,184	,363	,607	,207
13 - Com relação ao ambiente.	,337	,501	,557	-,184
19 - Com relação ao espaço para compras.	,447	,295	,531	-,038
17 - A loja dispõe de estacionamento para seus clientes.	,050	,077	-,041	,757
15 - Preço dos produtos.	,115	,378	,352	,534
7 - A loja possui horários flexíveis para atender seus clientes.	,293	,175	,469	,484

Nota: Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. a. Rotation converged in 6 iterations.

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Composição dos fatores (de acordo com a solução rotacionada): A parti da análise fatorial pode-se verificar que as análises desenvolvidas na etapa descritiva, na qual as variáveis foram agrupadas por dimensões e utilizadas para medição da satisfação com base nos incidentes coletados na etapa exploratória desta pesquisa. Foram reagrupadas em 4 dimensões, com base na carga fatorial das respostas da amostra. Sendo essas quatro dimensões apresentadas na Tabela 32:

Tabela 32: Composição dos Fatores**ATENDIMENTO**

Questão	Cargas fatoriais
05 - Com relação à ser agradável.	,887
03 - Com relação a ser prestativos.	,859
04 - Com relação a ser atenciosos.	,848
02 - Com relação ao tempo de atendimento.	,811
06 - Com relação ao senso de humor.	,805
01 - Com relação ao atendimento geral qual frase está mais de acordo com sua opinião.	,745

PRODUTOS

Questão	Cargas fatoriais
08- Com relação à variedade de produtos.	,778
09 - Com relação à qualidade dos produtos.	,757
11 - A loja acompanha tendências da moda.	,654
10 - Com relação à garantia dos produtos.	,646

SERVIÇOS

Questão	Cargas fatoriais
16 - Com relação às formas de pagamento.	,749
18 - Com relação à localização da loja.	,712
12 - Com relação às promoções.	,607

INFRAESTRUTURA

Questão	Cargas fatoriais
17 - A loja dispõe de estacionamento para seus clientes.	,757

Fonte: Elaborado pelo autor.

Como a finalidade do uso da AF era a de confirmar o relacionamento entre as variáveis definidas inicialmente para esta pesquisa com as suas respectivas dimensões, variáveis estas obtidas na primeira etapa deste estudo (Análise Qualitativa), intui-se portanto que as quatro dimensões foram mantidas, porém a ordem das variáveis foram redefinidas pelas cargas fatoriais encontradas.

Com a realização da análise fatorial, este estudo passou a tratar as variáveis de pesquisa de forma agrupada, ou seja, as análises a partir desse momento passaram a considerar os fatores extraídos e não mais as variáveis individuais.

A partir da agrupação das variáveis, realizou-se uma análise de Regressão Múltipla.

5.2.3.2 Análise de regressão múltipla

A Regressão Múltipla teve como variável dependente a Questão de Número 20, que trata da satisfação global das consumidoras com o varejo de roupas e calçados de Candelária/RS e como variáveis independentes os quatro fatores delimitados, onde todas as variáveis independentes são consideradas no modelo.

A Tabela 33 apresenta o Coeficiente de Correlação (R) e o Coeficiente de Determinação (R^2), além do R^2 ajustado e do erro padrão da estimativa. O Coeficiente de Determinação é igual ao quadrado do Coeficiente de Correlação, e indica o percentual de variação da variável dependente que é explicado pelo modelo (ou pelo conjunto das variáveis independentes). Assim analisando o coeficiente de determinação ajustado (R^2 ajustado) do modelo de regressão desenvolvido, é possível verificar que **0,592** significa que 59,2% das variações na satisfação global das consumidoras com o varejo são explicadas pelos 4 fatores obtidos pela análise fatorial.

Tabela 33: Coeficiente de correlação e determinação para variável n. 20

Modelo	R	R^2	R^2 ajustado	Std. Erro da Estimativa
1	,769	,592	,585	,562

Nota: a. Preditores: (Constante), Fator 4, Fator 3, Fator 2, Fator 1

b. Variável Dependente: 20 - Como você avalia a sua satisfação global (geral) com a loja?

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

A tabela 34 (ANOVA) apresenta o teste da significância do modelo. Analisando a estatística F (p-valor de 0,000), verificou-se que a variação da satisfação global das consumidoras explicada pela análise é 85,17%, o que, juntamente com o Teste ANOVA realizado (valor p de 0,000), indica que as variações (da variável dependente - Como você avalia a sua satisfação global (geral) com a loja?) explicadas pelo modelo não é devida apenas ao acaso.

Tabela 34: ANOVA (variável n. 20)

	Modelo	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	107,696	4	26,924	85,172	,000 ^b
	Residual	74,287	235	,316		
	Total	181,983	239			

Nota: a. Variável Dependente: 20 - Como você avalia a sua satisfação global (geral) com a loja?

b. Preditores: (Constante), Fator 4, Fator 3, Fator 2, Fator 1

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

A Tabela 35 apresenta os coeficientes da equação de regressão (a constante ou intercepto e os coeficientes das variáveis independentes) e os testes (teste t) para verificar se estes coeficientes são estatisticamente diferentes de zero. Verifica-se que todos os coeficientes foram significativos no modelo.

Tabela 35: Coeficientes da equação de regressão (variável n. 20)

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6,008	,036		165,553	,000
Fator 1	,401	,036	,459	11,017	,000
1 Fator 2	,362	,036	,415	9,964	,000
Fator 3	,363	,036	,416	9,989	,000
Fator 4	,164	,036	,188	4,501	,000

Nota: Variável Dependente: 20 - Como você avalia a sua satisfação global (geral) com a loja?

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Em seguida foi feito a mesma análise de Regressão Múltipla, porém considerando a Questão de Número 21, intenção de recompra como variável dependente e como variáveis independentes os quatro fatores e todas as suas variáveis.

A Tabela 36 apresenta o Coeficiente de Correlação (R) e o Coeficiente de Determinação (R^2), além do R^2 ajustado e do erro padrão da estimativa. O Coeficiente de Determinação é igual ao quadrado do Coeficiente de Correlação, e indica o percentual de variação da variável dependente que é explicado pelo modelo (ou pelo conjunto das variáveis independentes). Assim analisando o coeficiente de determinação ajustado (R^2 ajustado) do modelo de regressão desenvolvido, é possível verificar que 0,636, ou seja 63,6% das variações na questão de intenção de recompra são explicadas pelos 4 fatores obtidos pela análise fatorial.

Tabela 36: Coeficiente de correlação e determinação para variável n. 21

Modelo	R	R ²	R ² ajustado	Std. Erro da Estimativa
1	,797 ^a	,636	,629	,604

Nota: a. Preditores: (Constante), Fator 4, Fator 3, Fator 2, Fator 1

b. Variável Dependente: 21. Com relação a intenção de comprar novamente na loja.

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

A Tabela 37 (ANOVA) apresenta o teste da significância do modelo. Analisando a estatística F (p-valor de 0,000), verificou-se que a variação da intenção de recompra é explicada pela análise 102,43%, o que , juntamente com o Teste ANOVA realizado (valor p de 0,000), indica que as variações (da variável dependente - Como você avalia a sua satisfação global-geral com a loja?) explicadas pelo modelo não é devida apenas ao acaso.

Tabela 37: ANOVA (variável n. 21)

Modelo	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	149,459	4	37,365	102,430	,000 ^b
Residual	85,724	235	,365		
Total	235,183	239			

Nota: a. Variável Dependente: 21. Com relação a intenção de comprar novamente na loja.

b. Preditores: (Constante), Fator 4, Fator 3, Fator 2, Fator 1

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

A Tabela 38 apresenta os coeficientes da equação de regressão (a constante ou intercepto e os coeficientes das variáveis independentes) e os testes (teste t) para verificar se estes coeficientes são estatisticamente diferentes de zero. Verificamos que apenas o fator 4 não obteve coeficiente significativo.

Tabela 38: Coeficientes da equação de regressão (variável 21)

Modelo	Não padronizado Coeficientes		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6,308	,039		161,809	,000
Fator 1	,503	,039	,507	12,880	,000
1 Fator 2	,366	,039	,369	9,374	,000
Fator 3	,487	,039	,491	12,463	,000
Fator 4	,031	,039	,031	,781	,435

Nota: Variável Dependente: 21. Com relação a intenção de comprar novamente na loja.

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

5.2.3.3 Teste Multicolinearidade

De acordo com Gujarati (2006), a multicolinearidade é uma situação em que há uma relação linear exata ou aproximadamente exata entre as variáveis explanatórias, sendo a multicolinearidade um fenômeno da amostra. Um dos pressupostos básicos do modelo de regressão é que não haja multicolinearidade, pois a existência de tal relação dificulta a estimação dos coeficientes dos regressores. Alguns testes foram desenvolvidos para detectar a presença de quase multicolinearidade, o teste de fator de inflação da variância, VIF. Esse teste mostra como a variância de um estimador é inflada pela multicolinearidade.

Com o propósito de detectar a presença de multicolinearidade foi realizado o teste VIF para analisar as 19 dimensões em relação à Satisfação Global, foi realizado o teste do fator de inflação de variação (VIF). Sendo que valores acima de VIF abaixo de 4 (quatro) indicam que as variáveis não estão correlacionadas, conforme mostra a Tabela 39, também verifica-se que os valores de tolerância estão próximos a 0 (zero), portanto, não é necessário retirar nenhuma variável explicativa ou obter uma maior número de observações.

Tabela 39: Coeficientes do Teste VIF

Modelo		Estatísticas de colinearidade	
		Tolerância	VIF
1	1 - Com relação ao atendimento geral qual das frases está mais de acordo com sua opinião.	,317	3,159
	2 - Com relação ao tempo de atendimento.	,228	4,377
	3 - Com relação a ser prestativos.	,132	7,590
	4 - Com relação a ser atenciosos.	,121	8,271
	5 - Com relação à ser agradável.	,154	6,497
	6 - Com relação ao senso de humor.	,177	5,659
	7 - A loja possui horários flexíveis para atender seus clientes.	,521	1,919
	8 - Com relação à variedade de produtos.	,421	2,376
	9 - Com relação à qualidade dos produtos.	,323	3,093
	10 - Com relação à garantia dos produtos.	,503	1,989
	11 - A loja acompanha tendências da moda.	,454	2,201

12 - Com relação às promoções.	,418	2,392
13 - Com relação ao ambiente.	,289	3,456
14 - Com relação a climatização do ambiente.	,350	2,855
15 - Preço dos produtos.	,549	1,821
16 - Com relação às formas de pagamento.	,410	2,437
17 - A loja dispõe de estacionamento para seus clientes.	,870	1,149
18 - Com relação à localização da loja.	,726	1,376
19 - Com relação ao espaço para compras.	,464	2,156

a. Variável Dependente: Satisfação Global

Fonte: dados da pesquisa (2016).

Uma das regras para a interpretação quanto à existência da multicolinearidade na regressão é que média do VIF não pode ser maior 1 e o maior VIF para as variáveis não pode ser maior que 10. Ao lado, aparece a estatística TOL (tolerância), o inverso do VIF, que postula que quanto mais próximo de 0 maior é a existência de multicolinearidade e que mais próximo de 1 menores as chance de haver indício de multicolinearidade. Com base nas médias apresentadas no teste VIF tabela 39, conclui-se que o modelo não apresenta indícios de alta multicolinearidade.

Além dos diagnósticos da multicolinearidade feitos pelo VIF e Tolerância, também foi efetuado o diagnóstico com base na análise da variância, conforme Tabela 39.

Também foi realizado do teste de correlação de Spearman a fim de identificar o grau de correlação entre as variáveis. A tabela 40 apresenta a correlação de Spearman que mostra as inter-correlações entre as 19 variáveis. Essa tabela mostra a correlação de cada variável explicativa com ela mesma e com as demais variáveis. De acordo com Gujarati (2006), por definição, a correlação de uma variável com ela mesma é sempre igual a 1. A partir da realização do teste para as 19 variáveis, o resultado aponta para uma baixa correlação entre as variáveis, o que sugere não haver problema de correlação.

	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,013	,000	
	N	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	
Formas de pagamento	Coefficiente de correlação	,367	,407	,391	,374	,340	,361	,446	,378	,384	,373	,404	,579	,592	,524	,368	1,000	,152	,482	,541
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,019	,000	,000	
	N	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	
Estacionamento	Coefficiente de correlação	,058	,117	,160	,174	,149	,201	,119	,111	,158	,226	,148	,154	,115	,140	,264	,152	1,000	,002	,097
	Sig. (2-tailed)	,372	,071	,013	,007	,021	,002	,066	,085	,015	,000	,021	,017	,074	,030	,000	,019		,971	,134
	N	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240
Localização da loja	Coefficiente de correlação	,462	,509	,411	,458	,416	,430	,380	,219	,314	,242	,355	,371	,437	,408	,160	,482	,002	1,000	,619
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,013	,000	,971		,000
	N	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240
Espaço para compras	Coefficiente de correlação	,466	,491	,470	,498	,465	,464	,444	,411	,426	,334	,413	,477	,640	,482	,341	,541	,097	,619	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,134	,000	
	N	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240

Fonte: dados da pesquisa (2016).

Com base nos testes aplicados ao modelo de regressão utilizados para verificar a variável satisfação global da clientes do varejo de Candelária em relação as 19 variáveis independentes, não se verifica a existência de multicolinearidade elevada, devido a baixa correlação linear existente entre as variáveis explicativas.

5.2.3.4 Correlação de *Spearman* relacionando as variáveis dependentes: Satisfação global e intenção de compra

Correlação de *Spearman* é uma medida de associação que exige que ambas as variáveis se apresentem em escala de mensuração pelo menos ordinal. Esse teste mede o grau de dependência de duas variáveis, por isso, além de ser conhecido por teste de correlação, também pode ser denominado de teste de independência. Trata-se de uma medida de associação não-paramétrica entre duas variáveis. Com esse teste se conhece o grau de relacionamento entre as variáveis estudadas. A Tabela 39 apresenta a correlação de *Spearman* relacionando as variáveis dependentes: Satisfação global e intenção de compra.

Tabela 41: Correlação de Spearman

Variáveis		20. Como você avalia a sua satisfação global (geral) com a loja?	21. Com relação a intenção de comprar novamente na loja.
20 - Como você avalia a sua satisfação global (geral) com a loja?	Coefficiente de correlação	1,000	,643**
	Sig. (2-tailed)	---	,000
	N	240	240

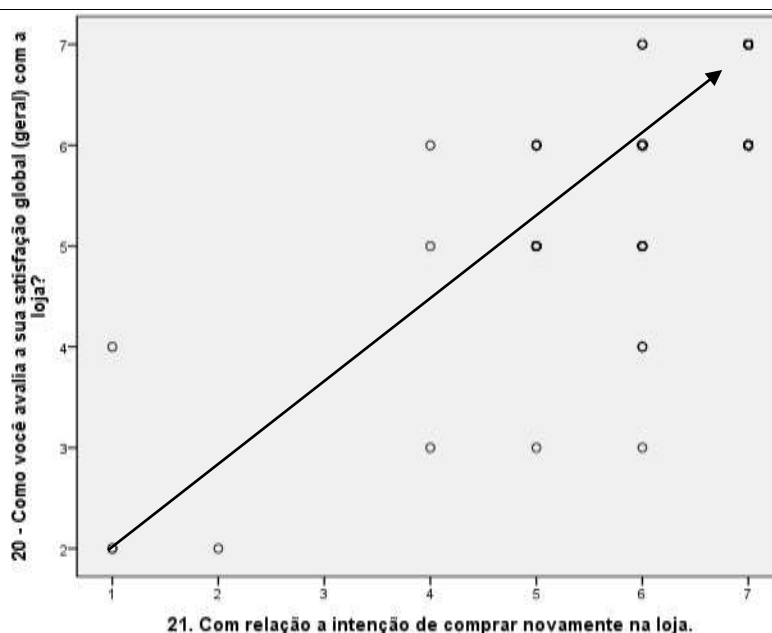
21. Com relação a intenção de comprar novamente na loja.	Coefficiente de correlação	,643**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	---
	N	240	240

Nota: **. A correlação é significativa ao nível de 0,01 (2-tailed).

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

A Satisfação Global e a Intenção de Compra se relacionam positivamente (coeficiente de correlação = 0,643), ou seja, quando a Satisfação Global aumenta a Intenção de Compra também aumenta (Figura 15).

Figura 15: Gráfico da correlação



Fonte: Dados da pesquisa (2016).

5.3 Estratégias para lealdade

Essa seção objetiva propor recomendações estratégicas de lealdade aos varejistas de Candelária, com base nos resultados obtidos com a pesquisa. Segundo os resultados de correlação existe uma relação positiva entre a satisfação das consumidoras de Candelária e a intensão de recompra, o que comprova que havendo estratégias de lealdade do público alvo no sentido de elevar a satisfação e reduzir às insatisfações haverá uma tendência de maior intensão de recompra no varejo de Candelária por parte do público feminino. Portanto, as estratégias serão elaboradas levando-se em consideração as micro dimensões de maior insatisfação, que foram mensurados.

Há uma consciência de que o monitoramento de variáveis que impactam o consumidor tende a propor valiosas informações que permitem o desenvolvimento de estratégias de marketing que, por sua vez, prometem o incremento de relacionamentos de longo prazo (HEPP, 2008).

A análise estratégica foi desenvolvida mediante a adaptação da Matriz de Posição Competitiva (MELLO MOYANO, 2015). Foi necessária adaptar a matriz, já que Mello Moyano (2015) utilizou um projeto experimental com medidas “antes – depois”, e no presente estudo optou-se por uma abordagem descritiva.

Na Tabela 40 apresenta-se uma síntese dos resultados obtidos nas análises e expõem-se os seguintes dados:

- Na Coluna A estão as 19 micro dimensões e a Satisfação Global e intenção de Recompra – variáveis de segunda ordem;
- Na Coluna B está a escala utilizada na avaliação;
- Na Coluna C encontra-se a média de cada micro dimensão;
- Na Coluna D está à posição competitiva de cada dimensão com base nos critérios citados na (Tabela 1).

A partir da análise dos resultados, observa-se que 16 das variáveis possuem médias superiores a 5,51, sendo classificadas com um estado de Satisfação e com uma posição de Vantagem Competitiva. As 3 seguintes obtiveram médias inferiores a 5,51 sendo classificadas com estado de Insatisfação e com posição de Desvantagem Competitiva. Segundo Mello Moyano, 2015, a matriz de posição competitiva, considera as diferenças estatísticas existentes entre a avaliação do serviço recebido e as expectativas.

Tabela 42: Posição competitiva das dimensões avaliadas

Dimensão Medida (A)	Escalas (B)	Média (C)	Posição Competitiva (D)
	1 - Muito Insatisfeito e 7- Muito Satisfeito	6,10	Vantagem Competitiva
	1 - Muito Insatisfeito e 7- Muito Satisfeito	6,16	Vantagem Competitiva
	1 - Muito Insatisfeito e 7- Muito Satisfeito	6,12	Vantagem

			Competitiva
	1 - Muito Insatisfeito e 7- Muito Satisfeito	6,13	Vantagem Competitiva
	1 - Muito Insatisfeito e 7- Muito Satisfeito	6,05	Vantagem Competitiva
	1 - Muito Insatisfeito e 7- Muito Satisfeito	5,92	Vantagem Competitiva
	1 - Muito Insatisfeito e 7- Muito Satisfeito	5,89	Vantagem Competitiva
	1 - Muito Insatisfeito e 7- Muito Satisfeito	6,00	Vantagem Competitiva
	1 - Muito Insatisfeito e 7- Muito Satisfeito	5,75	Vantagem Competitiva
	1 - Muito Insatisfeito e 7- Muito Satisfeito	5,50	Desvantagem Competitiva
	1 - Muito Insatisfeito e 7- Muito Satisfeito	6,11	Vantagem Competitiva
	1 - Muito Insatisfeito e 7- Muito Satisfeito	5,50	Desvantagem Competitiva
	1 - Muito Insatisfeito e 7- Muito Satisfeito	6,00	Vantagem Competitiva
	1 - Muito Insatisfeito e 7- Muito Satisfeito	6,09	Vantagem Competitiva
	1 - Muito Insatisfeito e 7- Muito Satisfeito	5,91	Vantagem Competitiva
	1 - Muito Insatisfeito e 7- Muito Satisfeito	6,01	Vantagem Competitiva
	1 - Muito Insatisfeito e 7- Muito Satisfeito	3,75	Desvantagem Competitiva
	1 - Muito Insatisfeito e 7- Muito Satisfeito	6,03	Vantagem

			Competitiva
	1 - Muito Insatisfeito e 7- Muito Satisfeito	5,96	Vantagem Competitiva
20. Satisfação global	1 - Muito Insatisfeito e 7- Muito Satisfeito	6,01	---
21. Intensão de recompra	1 – Com certeza não voltariam a comprar e 7 – Com certeza voltaria a comprar	6,31	---

Fonte: Elaborado pelo autor.

Identificada a Posição Competitiva das dimensões (Tabela 42 – Coluna D), segue-se para a Análise Estratégica, mediante a elaboração de uma matriz Estratégica que apresentar uma relação de recomendações para melhoria desses atributos na intensão de fidelizar as consumidoras (Tabela 43) .

Os entrevistados foram classificados, segundo as respostas em relação à variável Satisfação Global (variável de segunda ordem, desenvolvida a partir da média das respostas das 19 variáveis medidas).

O resultado obtido foi: 83% dos entrevistados situam-se na posição de vantagem competitiva, sendo que 16% em desvantagem competitiva e 1% na situação chamada de crise. Não houve respondentes na situação de lealdade (Tabela 41). Enquanto a Tabela 42 busca categorizar a Posição Competitiva das Dimensões Avaliadas, a Tabela 43 busca categorizar a Posição Competitiva dos Entrevistados.

Tabela 43 - Posição competitiva dos entrevistados

Posição competitiva dos entrevistados	Casos	Percentual
Lealdade	0	0%
Vantagem Competitiva	200	83%
Desvantagem Competitiva	67	16%
Crise	3	1%
Total	240	100%

Fonte: Elaborado pelo autor.

Identificada a Posição Competitiva das dimensões (Tabela 42 – Coluna D) e dos entrevistados (Tabela 43), segue-se para Análise Estratégica, mediante a elaboração de uma Matriz Estratégica que permitirá adotar ações mercadológicas

concretas para os varejistas de Candelária. A análise estratégica foi desenvolvida a partir de uma Matriz de Estratégias de Lealdade (Tabela 44) que leva em consideração a Posição Competitiva das Dimensões Avaliadas (Tabela 42) e a Posição Competitiva dos Entrevistados (Tabela 43). Com base nas posições competitivas descritas na seção anterior, desenvolveram-se quatro conjuntos de estratégias de lealdade, segundo as posições competitivas, com base no modelo de Mello Moyano e Lengler, 2012. A cada uma das posições competitivas lhe foi atribuído um conjunto de estratégias de lealdade, de acordo com suas particularidades e exigências em termos de aplicação da estratégia de marketing. A criticidade de cada condição competitiva condicionou a atribuição das estratégias de lealdade. Tais estratégias foram categorizadas em quatro grupos, que são os seguintes: Vendas, Comunicação sem Interação, Benefícios e Comunicação com Interação.

As estratégias denominadas de Vendas (V) possuem como finalidade o estímulo à recompra. As de Comunicação sem Interação (CSI) dedicam-se a manter os consumidores informados sobre as novidades da empresa e seus produtos e dessa forma estimular as vendas de forma indireta. Os Benefícios (B) procuram dar ao cliente um prêmio pelo histórico de relação com a empresa. A Comunicação com Interação (CCI) tem por finalidade estabelecer um canal de comunicação direto com o consumidor para uma correta utilização do produto ou do serviço (MELLO MOYANO; LENGLER, 2012) (Tabela 44).

Tabela 44 - Estratégias de fidelização e ações de marketing

Estratégias de Fidelização	Definição	Ações de Marketing de Fidelização
Vendas (V)	Possuem como finalidade o estímulo à recompra	Patrocínio, cross-selling e merchandising
Comunicação sem Interação (CSI)	Dedicam-se a manter os consumidores informados sobre as novidades da empresa e seus produtos e dessa forma estimular as vendas de forma indireta.	Newsletter, Carta de informação, Lista na internet
Benefícios (B)	Procuram dar ao cliente um prêmio pelo histórico de relação com a empresa	Clube de clientes, couponing eletrônico, Presentes e Cartão de fidelidade.
Comunicação com Interação (CCI)	Tem por finalidade estabelecer um canal de comunicação direto com o consumidor para uma correta	Número de telefone gratuito, facebook, trade marketing, ECR, Tecnologias push,

utilização do produto ou serviço	Serviço de atendimento ao cliente, site da internet, Atendimento ao cliente e Serviço pós-vendas
----------------------------------	--

Fonte: Mello Moyano e Lengler (2012).

Conhecidas as estratégias de Lealdade, realiza-se uma análise individual para cada posição competitiva. Com base no estudo de Mello Moyano e Lengler (2012), estabelecem-se as estratégias de lealdade mais apropriadas para cada situação.

Segundo a distribuição dos entrevistados em relação à avaliação geral do serviços oferecidos no varejo de Candelária, o percentual que se encontra em situação de vantagem competitiva são 83%, em desvantagem competitiva são 16%, em situação de crise estão 1% dos casos, finalmente em situação de lealdade não se encontram entrevistados.

Cada uma das dimensões avaliadas também recebeu um posicionamento competitivo, sendo que neste critério são avaliadas as médias gerais de cada dimensão e posteriormente agrupadas por critério de posicionamento competitivo. Observa-se que não houve nenhuma dimensão enquadrada nas posições de crise e de lealdade, embora a posição de crise tenha tido casos individuais (1%), porém na média geral dos casos, não houve nenhuma dimensão que se enquadrasse nesse posicionamento. A posição com um maior percentual de respondentes (83% dos casos) e dimensões avaliadas (19) foi para a posição Vantagem competitiva, o que significa que, de modo geral, as consumidoras que avaliaram o varejo de Candelária estão satisfeitas e que as dimensões em que este aspecto ficou mais nítido, na média geral, foram evidenciadas nas 19 dimensões avaliadas.

Tabela 45 - Matriz de posição competitiva e estratégias de lealdade

Avaliação do Serviço (Escala 0 - 5 pontos)	Distribuição dos entrevistados segundo a Satisfação Global com o serviço	Posição Competitiva	Dimensões Avaliadas	Estratégias de lealdade
				B V CCI CSI
				[X] [] [] [] []

Entre 6,51 e 7,00	0%	Lealdade	Nenhum	
				1. Atendimento geral 2. Tempo de atendimento 3. Prestatividade 4. Atenciosos 5. Agradável 6. Senso de humor 7. Variedade de produtos 8. Qualidade dos produtos 9. Garantia dos produtos 11. Tendência da moda 13. Ambiente 14. Climatização do ambiente 15. Horários flexíveis 16. Formas de pagamento 18. Localização da loja 19. Espaço para compras
Entre 5,51 e 6,50	83%	Vantagem Competitiva		[X][X][X][]
				10. Preço 12. Promoções 17. Estacionamento
Entre 3,10 a 5,00	16%	Desvantagem Competitiva		[X][X][X][X]
Até 3	1%	Crise	Nenhum	[][X][X][X]

Fonte: Pesquisa realizada pelo autor.

Considerando os resultados das estratégias mais adequadas com a finalidade de amenizar a Desvantagem Competitiva, estão: Benefícios, Vendas, Comunicação sem Interação e Comunicação com Interação. A escolha das ações mais adequadas

poderá ser realizada após uma análise de custo/benefício. As ações mercadológicas decorrentes para o posicionamento desvantagem competitiva são as seguintes: (a) Benefícios: Clube de clientes, *couponing* eletrônico, Presentes e Cartão de fidelidade. (b) Vendas: Patrocínio, *cross-selling* e merchandising. (c) Comunicação sem Interação: newsletter, Carta de informação, Lista na internet. (d) Comunicação com Interação.

Sob o ponto de vista de custos para as empresas varejistas, manter uma posição competitiva com clientes leais representa investimentos menores em estratégias com ações de marketing para manutenção e retenção do cliente.

6 CONCLUSÃO

O objetivo principal do estudo foi o de avaliar a satisfação das consumidoras do varejo de roupas e calçados femininos em Candelária/RS, e propor recomendações estratégicas de lealdade visando à melhoria dos serviços. Objetivo plenamente atingido com a realização da pesquisa. Foram consultadas 240 consumidoras para avaliar o varejo local de Candelária, cujo perfil do público teve média de idade de 33 anos, com predominância do estado civil solteira (41,7%), sem filhos (52,1%) e com ensino médio completo (40,8%). Os resultados gerais da avaliação de satisfação das consumidoras comprova que 83,3% das mulheres consultadas estão satisfeitas com os serviços do varejo local, com 85,4% de intenção de recompra. Valores estes considerados positivos. Na sequência serão detalhados os objetivos específicos e seus resultados.

O primeiro dos objetivos específicos foi o de identificar os atributos que as consumidoras utilizam para avaliar o varejo. Objetivo plenamente atingido com os resultados do estudo. Foram identificados 250 incidentes críticos, que após analisados e agrupados por semelhança e repetição de palavras, resultou em uma tabela de 34 atributos (micro dimensões), com a nova classificação, gerou uma nova categorização, reduzindo o número para 12 atributos (macro dimensões). O atributo que reuniu o maior número de incidentes, foi: atendimento com 23,3% de menções, seguido por infraestrutura com 18,8%, produto com 18,8%, serviço com 14,8%, preço com 7,6%, localização com 4,8%, promoções com 4,4%, ambiente com 4%, horário com 1,6%, qualidade com 1,6%, vitrine com 0,8% e comunicação 0,4% das citações. A obtenção desses atributos permitiu a construção do instrumento de pesquisa que possibilitou atingir ao segundo objetivo específico.

O segundo objetivo específico foi: avaliar o grau de satisfação das consumidoras do varejo de Candelária/RS. Objetivo plenamente atingido, do total de 19 variáveis avaliadas, os melhores resultados foram para: Tempo de atendimento, com 89% de satisfação; atendimento geral, com 88,8% de satisfação; climatização do ambiente, com 88,7%; localização da loja, com 87,5% e tendência da moda, com 85%; entre outros. No geral, a satisfação com o varejo de Candelária obteve 83,3% de consumidoras satisfeitas, com um índice de 85,4% de recompra nas lojas. No teste de correlação, a satisfação global e a intenção de compra se relacionam positivamente (coeficiente de correlação = 0,643), ou seja, quando a Satisfação

Global aumenta a Intenção de Compra também aumenta. Além disso, às análises com a avaliação da satisfação permitiram identificar por meio da Análise Fatorial, quadro fatores ou grupos predominantes no Varejo de Candelária: Atendimento, Produtos, Serviços e Infraestrutura.

Por último, o terceiro objetivo específico: Propor recomendações estratégicas de lealdade para consumidoras, visando a melhoria dos serviços do varejo de Candelária/RS. Objetivo plenamente atingido, das 19 variáveis avaliadas, apenas três delas obtiveram *Desvantagem Competitiva*. O que significa que as consumidoras estão insatisfeitas com preço com média 5,50%, promoção com média 5,50%, e por fim, apenas média de 3,75% com o estacionamento.

Para cada uma dessas variáveis foram propostas estratégias de melhoria na intensão de reduzir a insatisfação e elevar a lealdade com os serviços prestados. Para o preço foram propostas às seguintes estratégias de lealdade: Ampliar às condições de pagamento. Descontos para compras casadas ou para compras em maior quantidade. Redução de custos variáveis e fixos, objetivando a redução do preço final. Ampliação dos benefícios ao cliente para elevar o valor percebido, mantendo o preço pago e, por fim, convênios para empresas com preços especiais. Para promoção foram sugeridas às seguintes estratégias: Intensificar promoções em datas especiais, incluindo aniversariantes. Cupom de desconto para clientes com recompra na loja. Promoções relâmpago para clientes cadastrados em redes sociais da loja. Promoções de queima de estoque para produtos encalhados. Para o estacionamento, às estratégias propostas foram: Investimento em estacionamento privado para clientes. Convênios com estacionamentos pagos nas proximidades da loja. Negociação com a prefeitura para reserva de vagas aos clientes em frete à loja. Implementação de loja virtual com entrega sem custo para clientes residentes na cidade.

6.1 Contribuições gerenciais da pesquisa

Os resultados de modo geral obtidos com o estudo já trazem implícitas contribuições gerenciais aos lojistas e aos futuros empreendedores do setor de varejo de Candelária, a listar: Na etapa exploratória são elencadas 34 micro dimensões e 12 macro dimensões que impactam na qualidade dos serviços. Esses atributos são responsáveis diretamente pela criticidade e pelo modo como às

consumidoras de candelária avaliam o varejo local, portanto, são aspectos que devem ser constantemente monitorados e avaliados pelos gestores do varejo. Na etapa descritiva e quantitativa da pesquisa, a principal contribuição gerencial do estudo foi o resultado do índice de satisfação com o varejo local, que ficou em 83,3% de satisfação e com 85,4% de possibilidade de recompra nas lojas. Um teste de correlação confirmou que existe uma relação positiva da satisfação com a intensão de compra no varejo, ou seja, quanto mais os lojistas se esforçarem em satisfazer os desejos e as necessidades do seu público alvo, maior será a lealde na recompra. Uma Análise Fatorial também identificou que existem essencialmente quatro fatores decisivos no Varejo de Candelária: Atendimento, Produtos, Serviços e Infraestrutura. Essas informações podem ser úteis para elaboração de estratégias e para comunicação ao público alvo. Por fim, a terceira etapa do estudo é a mais incisiva para implicações de ordem gerencial, uma vez que foram identificados os aspectos de maior insatisfação no varejo (preço, promoção e estacionamento) e sugeridas propostas de ações estratégicas para neutralizar e elevar o percentual de satisfação desses atributos com desempenho baixo, sendo portanto uma informação crucial aos lojistas para se destacarem da concorrência.

6.2 Limitações da pesquisa

Uma das principais limitações do estudo é a não possibilidade de generalizações, tendo em vista que a pesquisa restringiu-se a estratificação do público, restringindo-o apenas para o gênero feminino. Além disso, a pesquisa teve uma amostra não probabilística, o que também não permite conclusões definitivas. O instrumento de pesquisa utilizado também foi construído exclusivamente para atender a essas limitações, sua aplicação em outras pesquisas exigirá uma conferência das dimensões (variáveis) utilizadas no questionário. Por fim, ressalta-se ainda a limitação de tempo e a dedicação que pesquisas e estudos dessa natureza exigem do pesquisador, tendo em vista que muitas vezes são conciliadas com outras atividades.

6.3 Recomendações acadêmicas para pesquisas futuras

Para pesquisas futuras, recomenda-se que os pesquisadores que utilizarem metodologia e objetivos semelhantes a esse estudo, que comparem os resultados dessa pesquisa com os resultados de futuras pesquisas. Também existe a possibilidade de se confrontar a qualidade dos atributos identificados na etapa exploratória e os quatro fatores mais relevantes no varejo para o público feminino da etapa descritiva, com outros estudos semelhantes. Ainda é possível comparar dados deste estudo (envolvendo o gênero feminino) com resultados envolvendo apenas amostras de consumidores do gênero masculino da mesma cidade. Às possibilidades são inúmeras e devem ser exploradas no sentido de aprimorar o serviço varejista e a satisfação dos consumidores em diversas cidades e regiões, cabe ainda reforçar a possibilidade de se averiguar se diferenças culturais, de gênero e geográficas influenciam expressivamente na preferência de atributos e nos fatores identificados e descritos por este estudo.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A.; KUMAR, V. DAY, G. S. **Pesquisa de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

ACIC. **Associação do comércio e indústria de Candelária**. 2016. Disponível em: <<http://www.acicandelaria.org.br/acic/?class=PrincipalPage&method=onHistorico>>. Acessado em: 04 de Out. de 2016.

ANDERSON, E. W.; FORNELL, C.; LEHMANN, D. R. Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. **Journal of Marketing**, v. 58, n. 3, p. 53-66, 1994.

ANGNES, D. L. **Avaliação da satisfação em serviços de restaurantes em Santa Cruz do Sul com aplicação do ACSI**. 2012. 120 f. Dissertação de Mestrado, Universidade de Santa Cruz do Sul. Santa Cruz do Sul. 2013.

ANGNES, D.L.; LENGLER, J. F. B.; MELLO MOYANO, C. A. **As relações entre as dimensões do autoconceito e o comportamento de compra masculino**. Revista de Ciências da Administração (CAD/UFSC), v. v.18, p. 109-119, 2016.

ANGNES, D. L. ; LENGLER, J. F. B. ;MELLO MOYANO, C. A.; SAMPAIO, F. V. **Estratégia para fidelização do cliente em turismo: o caso de uma Oktoberfest no brasil**. Turismo: Visão e Ação (Online), v. 17, p. 387-413, 2015.

BARLETTA, M. **Como as mulheres compram**: Marketing para impactar e seduzir o maior segmento do mercado. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

_____. **Marketing para mulheres**: Como entender e aumentar sua participação no maior segmento do mercado. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BELL, S. J.; AUH, S.; SMALLEY, K. Customer relationship dynamics: Service quality and customer loyalty in the context of varying levels of customer expertise and switching costs. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 36, n. 2, p.169-183, 2005.

BENNETT,P. D.; KASSARJIAN, H. H. **O comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 1975.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

BRADY, M. K; CRONIN, J. J; BRAND, R. R. Performance only measurement of service quality: a replication and extension. **Journal of Business Research**, v. 55, p. 17-31, 2002.

BREI, V. A.; ROSSI, C. A. V. Confiança, valor percebido e lealdade em trocas relacionais de serviço: Um estudo com usuários de internet banking no Brasil. In: Encontro Nacional da ANPAD, 2002, Salvador. **Anais...** Salvador, 2002.

BROWN, R. M.; MAZZAROL, T. W. The importance of institutional image to student satisfaction and loyalty within higher education. **Higher Education**, v. 58, n. 1, p. 81-95, 2009.

CAMAROTTO, M. R. **Gestão de atacado e varejo**. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2009.

CAMPI, M. E. **Gestão contemporânea e novas práticas de mercado**. São Paulo: Paco, 2012.

CARPENTER, J. M.; MOORE, M. Consumer demographics, store attributes, and retail format choice in the US grocery Market. **International Journal of Retail & Distribution Management**. v. 34, p. 434-452, 2006.

CHERNEV, A.; HAMILTON, R.; GAL, D. Competing for consumer identity: limits to self-expression and the perils of lifestyle branding. **Journal of Marketing**. v. 75, n. 3, p. 66-82, 2011.

CHIANDOTTO, B.; BINI, M.; BERTACCINI, B. Quality assessment of the university educational process: An application of the ECSI model. In **Fabbris, Effectiveness of University Education** in Italy, (p. 43-54). Berlin, Heidelberg, New York: Springer, 2007.

CHITTY, B.; SOUTAR, G. N. Is the European customer satisfaction index model applicable to tertiary education. **ANZMAC 2004 Conference Wellington** (p. 1-7). Wellington: Australian and New Zealand Marketing Academy. 2004.

CHITTY, B.; WARD, S.; CHUA, C. An application of the ECSI model as a predictor of satisfaction and loyalty for backpacker hostels. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 25, n. 6, 2007.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: Criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2010.

CHURCHILL, G.; SURPRENANT, C. An investigation into the determinants of customer satisfaction. **Journal of Marketing Research**, v. 19, p.491-504, 1982

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Método de pesquisa em administração**. 10. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011

CRONIN, J. J.; TAYLOR, S. A. Measuring service quality: a reexamination and extension. **Journal of Marketing**, v. 56, n. 2, p. 55-68, 1992.

CZINKOTA, M.R.; KOTABE, M. & MERCER, D. **Marketing management: text and cases**. Cambridge: Blackwell Business, 1997.

DABHOLKAR, P. A.; THORPE, D. I.; RENTZ, J. O. A measure of service quality for retail stores: scale development and validation. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 24, p. 3-16, 1996.

DALRYMPLE, D. J. **Introdução à administração de marketing**, 2.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2003.

DAVIS, M. M.; CHASE, R. B.; AQUILANO, N. J. **Fundamentos da administração da produção**. 3 Ed . São Paulo: Bookman, 2001.

DAY, G. S. **A empresa orientada para o mercado**: compreender, atrair e manter clientes valiosos. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DIAS, S. R. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2004.

DONATO, C. **O conceito do varejo e a importância da tomada de decisão**. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/economia-e-financas/o-conceito-do-varejo-e-a-importancia-da-tomada-de-decisao/67341/>. 2012. Acesso em 21 de Maio de 2015.

DUNNE P.; LUSCH R. F. **Retailing**. 3. ed. EUA: Dryden Press, 1999.

DWYER, F. R.; SCHURR, Paul H.; OH, S. Desenvolvimento dos relacionamentos entre comprador e vendedor. **RAE – Revista de Administração de Empresas**, v. 46, n. 3, 2006.

ELEUTÉRIO, S. A. V.; SOUZA, M. C. A. F. Qualidade na prestação de serviços: uma avaliação com clientes internos. **Caderno de Pesquisas em Administração**, v. 9, n. 3, p. 53-64, 2002.

ENDERS, W. T.; MENDES, N.; HESKETH, J. **A pesquisa da Percepção Individual Aplicada as Áreas de Administração e Planejamento; conceitos, teoria e metodologia**. Revista de Administração, vol. 18, Jan./Mar., 1983

ENGEL, J. F., BLACKWELL R. D., MINIARD, P. W. **Consumer behavior**. Chicago: Dryden Press, 1995.

_____. **Consumer behavior**. Forth Worth: Dryden Press, 1993.

EUROMONITOR. **Performance do Brasil**. 2015. Disponível em: <<http://blog.euromonitor.com/2015/04/cama-mesa-e-banho-tem-boa-performance-no-brasil.html>>. Acessado em: 11 de Set. de 2016.

EVARD, Y. **La satisfaction des consommateurs etat des chercheurs**. Group HEC, Working Paper, 1994.

FARIAS, S. A.; SANTOS, R. C.. Modelagem de equações estruturais e satisfação do consumidor: uma Investigação teórica e prática. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 4, n. 3, p.107-132, 2000.

FEGHALLI, M. K; DWYER, D. **As engrenagens da moda**. Rio de Janeiro: SENAC, 2001.

FLANAGAN, J. C. **The critical incident technique**. Psychological Bulletin, v. 51, n. 4, p. 327, 1954.

FOGAÇA, M. E. **Diferenças de percepção entre operadoras e prestadores de serviços no mercado de saúde suplementar Brasileiro**. Dissertação de Mestrado. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre – RS, 2006.

FONSECA, N. F. et al. Análise do desempenho recente de fundos de investimento no brasil. **Contabilidade Vista & Revista**, v. 18, n. 1, p. 95-116, 2007.

FORNELL, C. A national customer satisfaction barometer: the swedish experience. **Journal of Marketing**; v. 56, n. 6, p. 6-21, 1992.

FORNELL, C.; JOHNSON, M. D.; ANDERSON, E. W.; CHA, J.; BRYANT, B. E. The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings. **Journal of Marketing**, v. 60, n. 4, p. 07-18, 1996.

FORNELL, C.; MITHAS, S.; MORGESON, F. V.; KRISNAN, M. S. Customer satisfaction and stock prices: High returns and low risk. **Journal of Marketing**, v. 70, p. 1-14, 2006.

FORNELL, C.; RUST, R. T.; DEKIMPE, M. G. The effect of customer satisfaction on consumer spending growth. **Journal of Marketing Research**, v. 11, n. 7, p. 28-35, 2010.

FORNELL, C.; WESTBROOK, R. The vicious circle of consumer complaints. **The Journal of Marketing**, v. 48, n. 3, p. 68-78, 1984.

FREITAS, A. L. P.; BOLSANELLO, F. M. C.; VIANA, N. R. N. G. Avaliação da qualidade de serviços de uma biblioteca universitária: um estudo de caso utilizando o modelo SERVQUAL. **Ciência da informação**, v. 37, n. 3, p. 88-102, 2008.

FUKUSHIMA, C. T.; MULLER, R. **Data & Varejo**: O comércio brasileiro em números. 2. ed. São Paulo: Gouveia de Souza, 2008.

GARTNER, W.C. **Tourism Image: Attribute Measurement of State Tourism Products Using Multidimensional Scaling Techniques**. Journal of Travel Research, Vol. 28, Fall 1989, pp. 16-20.

GIMPEL, J. L. **Administração de empresas varejistas no Brasil**. São Paulo; Atlas, 1980.

GODOY, A. **4F's do varejo**: A ferramenta que faltava na agencia das lojas. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006.

GONÇALVES, C. R. **Direito civil brasileiro**: Volume II - Teoria geral das obrigações. 11. ed. São Paulo: Saraiva, 2014

GREMLER, D. D. The Critical Incident Technique in service research. **Journal of Service Research**, v. 7, n. 1, p. 65-89, 2004.

GRIFFIN, J. Um programa de fidelização. **HSM Management**. São Paulo, p.58-64, set/out, 2001.

GRÖNROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

GRUCA, T. S., REGO, L. L. Customer satisfaction, cash flow and shareholder value. **Journal of Marketing**, v. 69, p. 115-130, 2005.

GUIRY, M.; HUTCHINSON, W.; WEITZ, B. A. **Consumers' evaluation of retail store service quality and its influence on store choice**. University of Florida: Working paper, 1992.

GUJARATI, Damodar N. **Econometria básica**. Elsevier: Rio de Janeiro, 2006.

HAIR, J. F. Jr.; ANDERSON, R. E.; TATHAN, R. L.; BLACK, W. C; **Análise multivariada de dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HART, C. W.; JOHNSON, M .D. Growing the trust relationship. **Marketing Management**. v. 8, n. 1, p.9- 19, 1999.

HAYES, B. E. **Medindo a satisfação do cliente**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

HEPP, T. C. P. Satisfação, lealdade e envolvimento do consumidor: um estudo no varejo de vestuário. In: 32º ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD – ENANPAD, 2008. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.

HERR, P.M.; KARDES, F. R. & KIM, J. **Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: na accessibility-diagnostics perspective**. Journal of Consumer Research, Vol. 17, March 1991.

HOFFMAN, K. D.; BATESON, J. E. G. **Princípios de Marketing de serviços: Conceitos e estratégias**. 2.ed. [S.l]: Thomson, 2003.

HOWARD, D. J.; SHETH, J. N. S. **The theory of buyer behavior**, Nova York: John Wiley, 1969.

HUNT, H. K. **CS/D: overview and future research direction**, In: HUNT, H. K. (Ed.) **Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction**, Ann Harbor: MSI, 1977.

IBGE. Sistema de Contas Nacionais Brasil 2002-2006. **Contas Nacionais**, n.24. Rio de Janeiro, 2008.

_____. **Cidades**: Rio Grande Do Sul/Candelária. 2016. Disponível em: <http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=_ES&codmun=430420&search=rio-grande-do-sul|candelaria>. Acessado em: 14 de Set. de 2016.

IBPT. **Empresômetro.** 2016. Disponível em:
<<http://empresometro.cnc.org.br/estatisticas>>. Acesso em: 02 de Set. de 2016.

JATO, R.; LUCAS, R. B.; FARINA, M. C.; TENTRIN, P. H.; GARCIA, M. N. O comportamento do consumidor insatisfeito pós-compra: Um estudo confirmatório. **Gestão & Regionalidade**, v. 24, n. 71, 2008.

JOHNSON, M. D.; ANDERSON, E. W.; FORNELL, C. Rational and adaptive performance expectations in a customer satisfaction framework. **Journal of Consumer Research**, v. 21, p. 695-707, 1995.

JONES, M. A.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEATTY, S. E. Switching barriers and repurchase intentions in services. **Journal of Retailing**, v. 76, n. 2, p. 259-275, 2000.

KANDAMPULLY, J.; DUDDY, R. Relationship marketing: a concept beyond the primary relationship. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 17, n. 7, 1999.

KEININGHAM, T. L.; COOIL, B.; ANDREASSEN, T. W.; AKSOY, L. A longitudinal examination of net promoter and firm revenue growth. **Journal of Marketing**, v. 71, p. 39- 51, 2007.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2008.

_____. **Marketing de varejo**. 3.ed. São Paulo: atlas, 2004.

LEVY, M.; WEITZ, B. A. **Administração de varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.

LOPES, H. E. G.; PEREIRA, C. C. P.; VIEIRA, A. F. S. Comparação entre os modelos norte-americano (ACSI) e europeu (ECSI) de satisfação do cliente: um estudo no setor de serviços. **RAM – Revista de Administração Mackenzie**, v. 10, n. 1, 2009.

LOVELOCK, C.; GUMMESSON, E. Whither services marketing? In search of a new paradigm and fresh perspectives. **Journal of Service Research**, v. 6 n. 5, p. 20-41, 2004.

LOVELOCK, C. H.; WIRTZ, J.; HEMZO, M. A. **Marketing de serviços**: pessoas, tecnologia e estratégia. 7. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços**: Marketing e gestão. 6. ed. São Paulo: Saraiva, 2004.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARCHETTI, R.; PRADO, P. H. M. Um tour pelas medidas de satisfação do consumidor. **Era**, v. 41, n. 4, p. 56-67, 2001.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1999.

MARQUES, M. B. M. **A satisfação do cliente de serviços de informação: as bibliotecas públicas da região centro**. Portugal: Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, 2012

MARTENSEN, A.; GRONHOLDT, L.; ESKILDSSEN, J. K.; KRISTENSEN, K. Measuring student oriented quality in higher education: application of the ECSI methodology. **Sinergie Rapporti di Ricerca**, v. 9 , p. 371-383, 2000.

MASANO, A. C. R. **Expectativas e percepções no mercado bancário de pessoas físicas de alta renda no município de São Paulo**. 2006. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.

MATTAR, F. N. **Administração de varejo**. Rio de Janeiro: Elsevier Brasil, 2011.

MCMULLAN, R.; GILMORE, A. The conceptual development of customer loyalty measurement: a proposed scale. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, v. 11, n. 3, p. 230-243, 2002.

MEDEIROS, J. F.; MEURER, A. M.; CRUZ, C. M. L. Comportamento de compra do consumidor. In: ANTONI, V. L. (Org.). **Gestão de marketing: conceitos, processos e aplicações**. Passo Fundo: UPF Editora, p. 43-53, 2013.

MELLO MOYANO, Carlos; LENGLER, J. **The use of adapted ACSI satisfaction model to tourism companies to the proposition of loyalty strategies: The case of the 2011 Oktoberfest in Brazil**. In: 2nd Advances in Hospitality and tourism Marketing & Management (AHtMM), Corfu Island, 2012.

MELLO MOYANO, C. **Medição da satisfação do consumidor de serviços de turismo**. Alemanha: Novas Edições Acadêmicas, 2015

MILAN, G. S.; TREZ, G. Pesquisa de satisfação: um modelo para planos de saúde. **ERA-eletrônica**, v. 4, n. 2, 2005.

MINTZBERG, H; QUINN J. B. **O processo da estratégia**. Porto Alegre: Bookman. 2001.

MORGADO, M. G.; GONÇALVES, M. N. **Varejo: Administração de empresas comerciais**. 3. ed. São Paulo: Editora SENAC, 2001.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

MUNIZ, K. M.; SILVA, W. V. da; MAFFEZZOLLI, E. C. F. Proposta de um modelo de mensuração da satisfação do consumidor de festas e baladas. **Brazilian Journal of Marketing**, v. 13, n. 1, 2014.

NIELSEN. **Tendências de consumo para a mulher brasileira**. 2016. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/br/pt/press-room/2016/Tendencias-de-consumo-para-a-mulher-brasileira.html>>. Acessado em: 12 de Set. de 2016.

OLIVER, R. L. Measurement and evaluation of satisfaction process in retails settings. **Journal of Retailing**, v. 57, n. 3, p. 25-49, 1981.

_____. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. **Journal of Marketing Research**, v. 17, p. 460-469, 1980.

_____. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. 2° ed. New York: M.E. Sharpe, 2010.

_____. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. New York: McGraw Hill, 1997.

_____. **Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer**. New York: McGraw-Hill, 1996.

_____. Cognitive, affective and attribute bases of the satisfaction response. **Journal of Consumer Research**, v. 20, n. 3, p. 418-430, 1993.

_____. Whence consumer loyalty? **Journal of Marketing**, v. 63, p. 33-44, 1999.

OLIVEIRA, S. L. **Tratado de metodologia científica**. São Paulo: Pioneira, 1997.

OSGOOD, C. E.; SUCI, G. J.; TANNENBAUM, P. H. **The measurement of meaning**. University of Illinois: Urbana, 1957.

PAIXÃO, M. V. **A influência do consumidor nas decisões de marketing**. Curitiba: Ibpex, 2011.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML V. A.; BERRY, L. L. Alternative scales for measuring service quality: a comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. **Journal of Retailing**, v. 70, n. 3, p. 201-230, 1994.

_____. Servqual: a Multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, v. 64, n. 1, p. 12-40, 1988.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.

_____. **Varejo no Brasil: Gestão e estratégia**. 10 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

PARENTE, J.; BARKI, E. **Varejo no Brasil: Gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2014.

PETER, J.P. & OLSON, J.C. **Consumer behavior and marketing strategy**. 4th ed. Chicago: Irwin, 1996.

POPCORN, F.; MARIGOLD, L. **Público-alvo mulher: Oito verdades do marketing para conquistar a consumidora do futuro**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

PREDEBON, J; ZOGBI, E. **Inovação no varejo: o que faz o lojista criativo**. São Paulo: Atlas, 2008.

PREFEITURA DE CANDELÁRIA. **História**. 2016. Disponível em: <<http://www.candelaria.rs.gov.br/cidade/historia.html>>. Acessado em: 04 de Out. de 2016.

PWC. **O setor de varejo e consumo no Brasil: Como enfrentar a crise**. Disponível em: <<https://www.pwc.com.br/pt/publicacoes/setores-atividade/assets/produtos-consumo-varejo/2016/pwc-o-setor-varejo-brasil-16.pdf>>. Acesso em: 20 de mar. de 2016.

REIANU, D. G. Analysis of customer satisfaction in case of the day center for the elderly, Cluj-Napoca city hall. **Transylvanian Review of Administrative Sciences**, v. 41, p. 170-189, 2014.

REICHHELD, F. F. **A estratégia da lealdade: a força invisível que mantém clientes e funcionários e sustenta crescimento, lucros e valor**. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

RIGOPOULOU, I. D.; CHANIOTAKIS, L. E.; LYMPEROPOULOS, C., S.; GEORGE I. Aftersales service quality as an antecedent of customer satisfaction. **Managing Service Quality**, v. 18, n. 5, p. 512-527, 2008.

ROJO, F. J. G. **Supermercados no Brasil: qualidade total, marketing de serviços e comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Marketing de varejo: professores do departamento de mercadorias da FGV – EAESP e convidados**. São Paulo: Saraiva, 2003.

ROSA, F. **Canais de atendimento eletrônico e satisfação, retenção e rentabilidade de clientes em bancos**. 2001. Tese (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2001.

ROSSI, C. A. V.; SLONGO, L. A. Pesquisa de satisfação de clientes: O estado-da-arte e proposição de um método brasileiro. **RAC**, v. 2, n. 1, p. 101-125, 1998.

RUST, R. T.; ZAHORIK, A. J. Customer satisfaction, customer retention and market share. **Journal of Retailing**, v. 69, n. 2, p. 193-215, 1993.

SALOMI, G. G. E.; MIGUEL, P. A. C.; ABACKERLI, A. J. SERVQUAL x SERVPERF: Comparação entre instrumentos para avaliação da qualidade de serviços internos. **Gestão & Produção**, v. 12, n. 2, p. 279-283, 2005.

SAMARA, S. B.; MORSCH, A. M.. **Comportamento do consumidor: Conceitos e Casos**. São Paulo: Pearson, 2005.

SAUNDHUSEN, R. L. **Marketing básico**. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

SCHMID, E. **Marketing do varejo de moda: uma ênfase em médias empresas**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2004.

SEBRAE. **Conhecer: varejo e moda**. 30 ed. Brasília: Editora Sebrae, 2015.

SEBRAE/RS. **Perfil das cidades gaúchas Candelária/RS**. 2016. Disponível em: <http://ambientedigital.sebraers.com.br/Download/PerfilCidades/Perfil_Cidades_Gauchas-candelaria.pdf>. Acessado em: 21 de set. de 2016.

SINGH, S.; SIRDESHMUKH, D. Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 28, n. 1, p. 150-167, 2000.

SRIVASTAVA, R. K.; SHERVANI, A. T.; FAHEY, L. Market-based assets and shareholder value: A framework analysis. **Journal of Marketing**, v. 62, p. 2-18, 1998.

TAVARES, M. C. **Gestão de Marcas: construindo marcas de valor**. São Paulo: Harbra, 2008.

_____. **Marketing: Conceitos, tipos, objetivos e análise de desempenho**. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Marketing_Conceitos_Tipos_Objativos_e_analise_de_desempenho.htm>. Acesso em 30 nov. 2016.

UNDERHILL, P. **Vamos às compras: a ciência do consumo**. 12. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

VERHOEF, P. C.; LEMON, K. N.; PARASURAMAN, A.; ROGGEVEEN, A. TSIROS, M.; SCHLESINGER, L. A. Customer experience creation: Determinantes, dynamics and management strategies. **Journal of Retailing**, v. 85, p. 31-41, 2009.

VIEIRA, F. G. D.; MAIA, G. L.; SILVA, L. C. **Comportamento do consumidor no varejo**. Maringá: Sebrae, 2010.

VILARES, M.; COELHO, P. **Satisfação e lealdade do cliente: Metodologias de gestão, avaliação e análise**. Lisboa: Escolar Editora. 2005.

WESTBROOK, R. A. Sources of consumer satisfaction with retail outlets. **Journal of Retailing**, v. 57, p. 68-85, 1981.

WOODRUFF, R. B. Customer value: The next source for competitive advantage. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 25, n. 2, p. 139-153, 1997.

YEVDOKYMENKO, N. **Antecedentes e consequências de orientação para o mercado**. Dissertação de Mestrado em Administração. Programa de Pós graduação da Universidade Autónoma de Lisboa, 2013.

ZANELLA, V. H. B. **Atributos importantes e determinantes do consumo de alimento tipo *fast food* para o consumidor adolescente de Porto Alegre**. Porto Alegre, 1997. (Dissertação de Mestrado, UFRGS).

ZACHARIAS, M. L. B; FIGUEIREDO, K. F; ALMEIDA, V. M. C. Determinantes da satisfação dos clientes com serviços bancários. **RAE-eletrônica**, v. 7, n. 2, 2008.

ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, v. 52, n. 3, p. 2-22, 1988.

ZEITHAML, V. A.; PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L. **Delivering quality services: balancing customer perceptions and expectations**. London: Macmillan, 1990.

ZEMONE, C. L; BUAIRIDE, R. M. A. **Marketing da promoção e merchandising: Conceitos e estratégias para ações bem-sucedidas**. São Paulo: Thomson, 2006.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO ESTRUTURADO



Questionário de Pesquisa

Nº

11/11/2019

Apenas mulheres que compraram roupa ou calçado nas lojas do Varejo de CANDELÁRIA entre MARÇO e JUNHO DE 2016.

NOME _____	ENTREVISTADOR:	
FONE:[]	IDADE: []	DATA / /
		HORA :

A pesquisa que você responderá integra um projeto realizado pelos acadêmicos da UNISC. Solicitamos que suas respostas sejam as mais sinceras possíveis com a finalidade de dar credibilidade ao nosso trabalho. Por gentileza, leia as seguintes frases e, para cada uma delas, responda como foi a sua experiência nas lojas de CANDELÁRIA.

A) Quais foram às lojas que você comprou nos últimos meses?	1-Lersch; 2-Dorinho; 3-Três Passos; 4- Görck; 5- Alvorada; 6-Elegance; 7-Novitá; 8-Lojas Lebes; 9-Sarah; 10-Medianeira; 11-Luz & Arte; 12-Casa Radünz; 13-Armazém da Moda; 14- Marlene Modas; 15- Loja Nadir; 16- Sahra; 17- Casarão Verde; 18- Ponto Ideal; 19-Quatro Estações; 20-Ponto Chick; 21-Cromo; 22-Parada Obrigatória; 23-Sbelt; 24-Por Menos; 25-Vida Fitness; 26-Loja Jappe; 27-Loja Lenna; 28-Qual/quais.....
B) Dentre as opções que você marcou anteriormente, assinale agora apenas uma opção de LOJA para avaliar:	

Assinale apenas uma alternativa por questão – Responda sobre o Atendimento	1. Muito Insatisfeito	2. Insatisfeito	3. Pouco Insatisfeito	4. Não Sei	5. Pouco Satisfeito	6. Satisfeito	7. Muito Satisfeito
1 - Com relação ao atendimento geral qual das frases está mais de acordo com sua opinião.	[]	[]	[]	[]	[]	[]	[]
2 - Com relação ao tempo de atendimento.	[]	[]	[]	[]	[]	[]	[]
3 - Com relação a ser prestativos.	[]	[]	[]	[]	[]	[]	[]
4 - Com relação a ser atenciosos.	[]	[]	[]	[]	[]	[]	[]
5 - Com relação à ser agradável	[]	[]	[]	[]	[]	[]	[]
6 – Com relação ao senso de humor	[]	[]	[]	[]	[]	[]	[]
7 – A loja possui horários flexíveis para atender seus clientes.	[]	[]	[]	[]	[]	[]	[]
Assinale apenas uma alternativa por questão – Responda sobre os Produtos	1. Muito Insatisfeito	2. Insatisfeito	3. Pouco Insatisfeito	4. Não Sei	5. Pouco Satisfeito	6. Satisfeito	7. Muito Satisfeito
8- Com relação à variedade de produtos.	[]	[]	[]	[]	[]	[]	[]
9 - Com relação à qualidade dos produtos.	[]	[]	[]	[]	[]	[]	[]
10 - Com relação à garantia dos produtos.	[]	[]	[]	[]	[]	[]	[]
11 - A loja acompanha tendências da moda	[]	[]	[]	[]	[]	[]	[]
Assinale apenas uma alternativa por questão – Responda sobre os Serviços	1. Muito Insatisfeito	2. Insatisfeito	3. Pouco Insatisfeito	4. Não Sei	5. Pouco Satisfeito	6. Satisfeito	7. Muito Satisfeito
12 - Com relação às promoções.	[]	[]	[]	[]	[]	[]	[]
13 - Com relação ao ambiente.	[]	[]	[]	[]	[]	[]	[]
14 - Com relação a climatização do ambiente.	[]	[]	[]	[]	[]	[]	[]
15 - Preço dos produtos	[]	[]	[]	[]	[]	[]	[]
16 - Com relação às formas de pagamento.	[]	[]	[]	[]	[]	[]	[]
Assinale apenas uma alternativa por questão – Responda sobre a Infraestrutura	1. Muito Insatisfeito	2. Insatisfeito	3. Pouco Insatisfeito	4. Não Sei	5. Pouco Satisfeito	6. Satisfeito	7. Muito Satisfeito
17 - A loja dispõe de estacionamento para seus clientes	[]	[]	[]	[]	[]	[]	[]
18 - Com relação à localização da loja.	[]	[]	[]	[]	[]	[]	[]
19 - Com relação ao espaço para compras.	[]	[]	[]	[]	[]	[]	[]
Assinale apenas uma alternativa por questão – Responda sobre sua Satisfação	1. Muito Insatisfeito	2. Insatisfeito	3. Pouco Insatisfeito	4. Não Sei	5. Pouco Satisfeito	6. Satisfeito	7. Muito Satisfeito

20 - Como você avalia a sua satisfação global (geral) com a loja?	[]	[]	[]	[]	[]	[]	[]
Assinale apenas uma alternativa por questão	1. Com Certeza Não Voltaria a Comprar	2. Não Voltaria a Comprar	3. Provavelmente Não Voltaria a Comprar	4. Não Sabe se Voltaria a Comparar ou Não	5. Provavelmente Voltaria a Comprar	6. Voltaria a Comprar	7. Com Certeza Voltaria a Comprar
21. Com relação a intenção de comprar novamente na loja.	[]	[]	[]	[]	[]	[]	[]
23 Escolaridade:				24. Reside em qual cidade:			
①Analfabeto ②Ensino Fundamental Incompleto ③Ensino Fundamental Completo ④Ensino Médio Incompleto ⑤Ensino Médio Completo ⑥Ensino Superior Incompleto ⑦Ensino Superior Completo ⑧Pós-graduação Incompleta ⑨Pós-graduação Completa				1- Candelária; 2 - Novo Cabrais; 3 – Cerro Branco; 4- Vale do Sol; 5- outros			
25. Estado civil:				26 Nº de filhos:			
①Solteiro ②Casado ③outro, qual?:.....							

Para ser validado cientificamente, é necessário que responda todas as questões, por gentileza, confira se todas foram respondidas.

Agradecemos sua contribuição!