



Avaliação Da Satisfação Das Consumidoras Do Varejo de Roupas e Calçados Feminino de Candelária/RS

Lilian Alves (lilianalves@mx2.unisc.br)
Dr. Carlos Alberto Mello Moyano (carlos@unisc.br)
Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC)
Projeto de dissertação de mestrado

RESUMO EXPANDIDO

1 PROPÓSITO CENTRAL DO TRABALHO

O estudo tem como objetivo geral: “Avaliar a satisfação das consumidoras do varejo de roupas e calçados femininos em Candelária/RS, e propor recomendações de fidelização de clientes visando à melhoria dos serviços”. O setor varejista de vestuário no Brasil é um dos mais relevantes da economia brasileira. 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 predominante no varejo é a segmentação de mercado.

O objeto de estudo do presente trabalho será segmentado no comércio varejista denominado “vestuário e calçados femininos”. 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.

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, utilizaremos instrumento de avaliação para medir a satisfação dos serviços no varejo. A partir das inquisições, propõe-se como problema de pesquisa: qual o grau de satisfação das consumidoras no varejo de roupas e calçados femininos de Candelária/RS?

2 MARCO TEÓRICO

O marco teórico do trabalho de dissertação está estruturado em cinco capítulos os quais serão apresentados brevemente:

1. Marketing de Serviços

No marketing de serviços, diversas características da prestação de serviços colaboram na criação de um cenário propício para relevância de constructos como confiança e lealdade e para o estabelecimento de relacionamentos fortes entre consumidores e empresas. A característica de intangibilidade do serviço, por exemplo, pode proporcionar aos consumidores maior risco em função da dificuldade na avaliação de desempenho da empresa, maior interdependência entre as partes, maior participação do consumidor no processo de prestação de serviço e maior contato pessoal entre funcionários e clientes.

2. Marketing de Varejo

O Marketing de Varejo tem como seu principal diferencial a maneira com o 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.

3. Comportamento de compra do consumidor em Varejo

O comportamento do consumidor envolve os pensamentos e sentidos que as pessoas experimentam em suas ações no processo de consumo. O comportamento do consumidor também é afetado por fatores internos e pessoais em adição aos interpessoais: necessidades, motivos, percepções, atitudes, aprendizado único e autoconceito, para a decisão de compra. Sendo assim conhecer o comportamento do consumidor possibilita a empresa à adoção da melhor estratégia de marketing, uma vez que a satisfação do cliente está em primeiro lugar. A importância de conhecer o comportamento de compra do consumidor e que gera possibilidade de vantagens para as empresas, as quais podem gerenciar com maior conhecimento o seu consumidor.

4. Satisfação do Consumidor

A satisfação é uma resposta que ocorre quando os consumidores experimentam um nível prazeroso, relacionado com o consumo ao avaliar um produto e serviço. A satisfação é uma reação afetiva em que as necessidades, os desejos, e as expectativas do consumidor foram atingidos ou ultrapassados durante a compra. Autores definem a satisfação do consumidor como uma atitude geral e como um julgamento de avaliação pós-compra. O nível de satisfação ou insatisfação reflete nas intenções de recompra. Ele também resulta de uma reação cognitiva e afetiva a um incidente de serviço. 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.

5. Estratégias de Lealdade do Consumidor

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 lealdade pode ser caracterizada como a existência de um comprometimento profundo em comprar ou utilizar novamente um produto ou serviço consistentemente no futuro, e, assim, causar compras repetidas da mesma marca ou da mesma empresa, apesar de influências situacionais e esforços de marketing terem o potencial de causar comportamento de mudança. (OLIVER 1997).

3 MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO

Para alcançar os objetivos proposto no presente estudo, foi realizada uma pesquisa que se componha de três etapas. O método de análise adotado neste estudo está baseado na proposta de análise estratégica realizada por Mello Moyano (2015).

As fases do estudo serão as seguintes:

1º - Identificar as dimensões que são utilizadas para avaliar o serviço no varejo através do Instrumento Incidente Crítico, o qual ira levar a geração de incidentes críticos e a classificação dos incidentes críticos - 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.

A relação de incidentes obtidos resultou em uma base de dados de atributos que subsidiaram a elaboração do questionário de pesquisa, o qual será abordado na segunda etapa. 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.

2º - Desenvolvimento do questionário para avaliar o serviço - após a fase exploratória qualitativa, deu-se continuidade ao estudo com a fase descritiva e de natureza quantitativa, tendo como base os atributos de maior importância no serviço do varejo, atributos estes que foram obtidos na primeira etapa da pesquisa. 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 com 240 consumidoras Candelariense, que tivesse comprado roupas ou calçados nas lojas do varejo de Candelária/RS entre Março e Junho de 2016.

3º - Desenvolvimento de uma análise quantitativa dos resultados, após as etapas anteriores visando o desenvolvimento de estratégias que gerem o aumento da satisfação dos clientes.

4 RESULTADOS, CONCLUSÕES E SUAS IMPLICAÇÕES

Objetivo geral desta pesquisa foi de avaliar a satisfação dos clientes do varejo de vestuário feminino da cidade de Candelária/RS e propor recomendações mercadológicas para a melhoria do atendimento, bem como, da satisfação das consumidoras. Diante disso, foi necessário contemplar os seguintes objetivos específicos estabelecidos a baixo.

O primeiro objetivo específico proposto foi identificar os atributos pelos quais os clientes avaliam o varejo de vestuário feminino da cidade de Candelária/RS, para tanto foi realizada uma pesquisa qualitativa exploratória, com 25 consumidoras, onde foram identificados necessidades específicas com 12 macro atributos no total. Para a necessidade de atendimento (23,3% das citações), os micro atributos relacionados, foram: tempo de atendimento; prestatividade; atenciosidade; agradabilidade; senso de humor; Para a necessidade de infraestrutura (18,8% de citação), os micro atributos relacionados foram: estacionamento; localização; espaço para compra; Para a necessidade do produto (18,8% das citações), os micro atributos associados foram: variedade de produto; qualidade dos produtos; garantia dos produtos; Para a necessidade do serviço (14,8% das citações), os micro atributos associados foram: promoções; ambiente; climatização do ambiente; horário de atendimento; formas de pagamento; Para a necessidade do preço (7,6% das citações), os micro atributos associados foram: bons preços; preços baixos; variedade de preços; preço justo; Para a necessidade do localização (4,8% das citações), os micro atributos associados foram: localização central, de fácil acesso; bem centralizado; Para a necessidade de promoções (4,4% das citações), os micro atributos associados foram: Diversificação de promoções; poucas promoções; fazer mais promoções; Para a necessidade do ambiente (4% das citações), os



micro atributos associados foram: agradável e aconchegante; bem higienizado; limpo; climatizado; Para a necessidade do horário (1,6% das citações), os micro atributos associados foram: flexibilidade; diferenciado; Para a necessidade qualidade (1,6% das citações), os micro atributos associados foram: boa qualidade; Para a necessidade do vitrine (0,8% das citações), os micro atributos associados foram: o diferencial da loja; visível; Por fim, para a necessidade do Comunicação (0,4% das citações), os micro atributos associados foram: melhorar a comunicação nas redes sociais;

O segundo objetivo específico foi medir o grau de satisfação das consumidoras do varejo feminino, onde foi utilizada uma amostra não probabilística com 240 consumidoras. O questionário utilizado foi construído após a etapa exploratória e ainda testado com 10 consumidoras, os principais resultados foram: a satisfação global das clientes com o varejo foi de 83,3%, o que evidencia uma atitude positiva com relação ao varejo de Candelária. Com relação aos atributos que obtiveram maior pontuação na avaliação da satisfação, destaca-se: tempo de atendimento (89%); atendimento geral (88,8%); climatização do ambiente (88,7%); localização das lojas (87,5%); tendência da moda (85%); qualidade dos produtos (84,5%); atenciosos (84,2%); prestatividade (84,2%); espaço para compras (84,1%); ambiente (83,8%); agradabilidade (82,4%) e formas de pagamento (82,4%) foram os quesitos com melhor avaliação na pesquisa de satisfação.

Serão feitas ainda análises específicas empregando testes estatísticos para conclusão final dos resultados desta pesquisa e o desenvolvimento de estratégias que gerem o aumento da satisfação dos clientes.

REFERÊNCIAS

OLIVER, R. L. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. New York, NY: McGraw Hill, 1997.

MELLO MOYANO, C. **Desenvolvimento de um Instrumento de Pesquisa para a Avaliação da Satisfação do Consumidor de Serviços de Turismo: Um estudo Exploratório**. 2015. 163f. Tese (Doutorado em Administração) –UFRGS, Porto Alegre, 2015.



XI **SIPAD**

2016
Caxias do Sul

**Seminário Interinstitucional
de Pesquisa em Administração**
Programa de Pós-Graduação em Administração - UCS

