

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

VINÍCIUS DE OLIVEIRA SILVEIRA

**NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES: UM ESTUDO REALIZADO NA LOJA
BARATO.COM DE ENCRUZILHADA DO SUL**

**Porto Alegre
2022**

VINÍCIUS DE OLIVEIRA SILVEIRA

**NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES: UM ESTUDO REALIZADO NA LOJA
BARATO.COM DE ENCRUZILHADA DO SUL**

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação submetido ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Hugo Fridrolino Müller Neto

Porto Alegre

2022

RESUMO

O presente estudo investiga a satisfação dos clientes da loja Barato.com, que atua no comércio varejista de vestuário e calçados, na cidade de Encruzilhada dos Sul/RS, tendo como alvo o público feminino. Encruzilhada do Sul é um município brasileiro do estado do Rio Grande do Sul, localizado no Vale do Rio Pardo a 170Km da capital Porto Alegre com aproximadamente 25.000 habitantes distribuídos entre o campo e a cidade. O comércio varejista de Encruzilhada do Sul, cidade onde a loja Barato.com desenvolve suas atividades, é composto principalmente por lojas de vestuário e calçados. Localizada na rua central da cidade, a loja está instalada em prédio amplo de fácil acesso e em ótimo ponto comercial. A pesquisa de satisfação dos clientes traz informações de suma importância para as empresas, informações estas que podem ser utilizadas nas tomadas de decisões em vários setores empresariais. Atualmente, a pesquisa de satisfação de clientes é instrumento recomendado por estudiosos do campo de marketing e de vendas, promovendo amplos estudos sobre o tema. O problema de pesquisa; foi estabelecido como a mensuração do nível de satisfação dos consumidores femininos da loja Barato.com em relação ao setor de vestuário e calçados e o objetivo geral consiste em identificar o nível de satisfação dos consumidores femininos da loja Barato.com em relação ao setor de vestuário e calçados. A pesquisa foi realizada em duas fases, sendo a primeira de caráter qualitativo e a segunda fase de caráter quantitativo. Concluiu-se que os clientes da loja Barato.com estão satisfeitos com a relação de comércio mantida com a loja, e foram sugeridas as seguintes ações: elaborar estratégias de marketing e divulgação através de redes sociais, oferecer uma variedade maior de produtos e marcas e oferecer promoções a preço baixo mais frequentemente.

Palavras-chave: Cliente. Comércio varejista. Satisfação.

ABSTRACT

The present study investigates the satisfaction of customers of the Barato.com store, which operates in the retail trade of clothing and shoes, in the city of Encruzilhada dos Sul/RS, targeting the female audience. Crossroads do Sul is a Brazilian municipality of the state of Rio Grande do Sul, located in the Valley of Rio Pardo 170km from the capital Porto Alegre with approximately 25,000 inhabitants distributed between the countryside and the city. The retailer of South Crossroads, a city where the Barato.com store develops its activities, is mainly composed of clothing stores and shoes. Located on Central Street of the city, the store is installed in a large building easily accessible and in a great commercial point. The customer satisfaction survey brings information of paramount importance to companies, information that can be used in decision making in various business sectors. Currently, customer satisfaction survey is an instrument recommended by marketing and sales scholars, promoting broad studies on the subject. The research problem; It was established as the measurement of the level of satisfaction of women's consumers of the Barato.com store in relation to the clothing and footwear sector and the overall objective is to identify the level of satisfaction of women's consumers of the cheap store.com in relation to the clothing industry and shoes. The research was conducted in two phases, the first of which is qualitative and the second phase of quantitative character. It was concluded that the customers of the Barato.com store are satisfied with the trade relationship maintained with the store, and the following actions were suggested: to elaborate marketing and dissemination strategies through social networks, to offer a greater variety of products and brands and Offer low price promotions more often.

Keywords: Customer. Retail business. Satisfaction.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	05
2	OBJETIVOS	10
2.1	OBJETIVO GERAL.....	10
2.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	10
3	REFERENCIAL TEÓRICO	11
3.1	COMÉRCIO VAREJISTA: HISTÓRICO E EVOLUÇÃO.....	11
3.2	CONCEITOS E DEFINIÇÕES DE SATISFAÇÃO.....	13
3.3	CONCEITOS COMPLEMENTARES: LEALDADE, CONFIANÇA E VALOR	15
3.4	SÍNTESE DO CAPÍTULO: FIGURA RESUMO.....	17
4	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	20
4.1	FASE QUALITATIVA.....	20
4.1.1	Amostra.....	21
4.1.2	Coleta de informações.....	21
4.1.3	Organização e análise de dados.....	22
4.2	FASE QUANTITATIVA.....	22
4.2.1	Amostra.....	23
4.2.2	Coleta de informações.....	23
4.2.3	Organização e análise de dados.....	23
5	RESULTADOS E DISCUSSÕES	24
5.1	RESULTADOS DA FASE QUALITATIVA	24
5.2	RESULTADOS DA FASE QUANTITATIVA.....	26
6	CONCLUSÃO	28
	REFERÊNCIAS	30

1 INTRODUÇÃO

Existe uma ligação entre a satisfação dos clientes e os sentimentos, necessidades e expectativas em relação à experiência de consumo em determinada empresa. A pesquisa de satisfação dos clientes é estratégia indispensável para o sucesso das empresas no setor varejista de vestuário e calçados, pois é através dela que a empresa poderá planejar ações que permitam manter a competitividade e o aumento da qualidade em suas relações com os clientes.

A pesquisa de satisfação dos clientes traz informações de suma importância para as empresas, informações estas que podem ser utilizadas nas tomadas de decisões em vários setores empresariais. Uma boa pesquisa de satisfação permite que a empresa utilize os dados positivos para tomar decisões de caráter geral da empresa e também, quando necessário, em situações específicas (BEULKE, 1998).

Sendo assim, de posse dos resultados obtidos na pesquisa de satisfação, a administração da empresa pode tomar decisões direcionando-as diretamente ao cliente, às vendas de um ou outro produto, aos custos, às estratégias de *marketing*, compras e controle de estoque, capacitação de funcionários, entre outras (BEULKE, 1998).

Para se chegar à medida do nível de satisfação dos clientes podem ser realizados diversos tipos de pesquisa, que empregam a abordagem indireta e direta. As empresas que optam por realizar uma abordagem indireta valem-se da análise e de monitoramento feito nos registros de reclamações e sugestões dos clientes e também nos registros de compras e vendas. Já as empresas que optam por realizar uma pesquisa de satisfação de forma direta utilizam-se de um roteiro de questionamentos a serem aplicados diretamente ao cliente (PANDOLFI, 2003).

A pesquisa de satisfação de clientes pode ser elaborada em duas fases para qualificar seus resultados. A primeira fase da pesquisa está relacionada com a identificação dos critérios e indicadores que irão retratar de forma precisa a expectativa e necessidade do cliente, ou seja, irão demonstrar o que o cliente espera da sua relação de consumo com a loja. Já a segunda fase é composta pela aplicação dos critérios e padrões estabelecidos, análise dos dados obtidos e mensuração do nível de satisfação do cliente. Sendo assim, a primeira fase é caracterizada como exploratória e tem a finalidade de conhecer o cliente, enquanto a

segunda fase é de caráter quantitativo e tem a finalidade de medir o nível da satisfação dos clientes (MOURA, 2006).

Sendo assim, a pesquisa de satisfação dos clientes deve compreender a busca pelos critérios e motivos que levam o cliente a sentir-se satisfeito com a relação de consumo e, em um segundo momento, quantificar, qualificar e avaliar tais critérios para medir o nível desta satisfação dos clientes. Assim, a loja Barato.com, ao realizar a pesquisa de satisfação de clientes, deverá estabelecer critérios e padrões que permitam à empresa mensurar o nível de satisfação de seus consumidores do sexo feminino em relação ao comércio de vestuário e calçados.

O presente estudo investiga a satisfação dos clientes da loja Barato.com, que atua no comércio varejista de vestuário e calçados, na cidade de Encruzilhada dos Sul/RS, tendo como alvo o público feminino.

Encruzilhada do Sul é um município brasileiro do estado do Rio Grande do Sul, localizado no Vale do Rio Pardo a 170Km da capital Porto Alegre com aproximadamente 25.000 habitantes distribuídos entre o campo e a cidade. Os primeiros povoadores vieram de Rio Pardo, São Paulo, Açores e Laguna e instalaram-se onde hoje existe a atual Praça Barão do Quaraí, atualmente ponto de encontro das famílias e da juventude nos finais de semana. Através da lei nº 178 de 19 de julho de 1849, Encruzilhada recebeu autonomia política e, em 1938, Encruzilhada foi elevada à cidade, começando a se chamar Encruzilhada do Sul sete anos depois.

A economia do município gira em torno da agropecuária, fruticultura e florestamento. Dentre estas três atividades a que mais emprega é o florestamento, tendo duas grandes empresas e dezenas de empresas menores e produtores instalados no município. O florestamento fomenta também a atividade de serrarias e transporte de madeiras, de maneira que o número de empregados no setor se aproxima dos cinco mil. A renda dos encruzilhadenses, em geral, varia entre um e três salários mínimos.

O comércio varejista de Encruzilhada do Sul é composto principalmente por lojas de vestuário e calçados. Localizada na rua central da cidade, a loja está instalada em prédio amplo de fácil acesso e em ótimo ponto comercial. Pode-se dizer que a loja Barato.com está localizada em meio às suas maiores concorrentes, que são as lojas pertencentes a grandes redes e, também, outras lojas locais de destaque no setor varejista de vestuário e calçados.

A loja Barato.com atua no comércio varejista de calçados e vestuário desde o ano de 2013, é uma empresa familiar, pois foi criada a partir do desejo de familiares serem donos do próprio negócio. Analisando as possibilidades e o comércio local, optaram por abrirem uma loja de roupas e calçados para atender o público em geral. Atualmente seu quadro funcional conta com um gerente, um caixa e dois vendedores. Os proprietários da loja são responsáveis pela contabilidade e pelas compras de mercadorias. Os principais produtos oferecidos pela loja Barato.com são roupas e calçados masculinos e femininos para todas as idades, o que gera um volume de vendas mensal de aproximadamente 700 peças, com faturamento anual de aproximadamente R\$ 600.000,00. As principais clientes da loja são trabalhadoras do campo e da cidade com idade entre 20 e 55 anos em sua maioria, de maneira geral com renda média de um salário mínimo e meio.

Realizou-se pesquisa no Lume Repositório Digital da UFRGS e, no período de 2017 a 2022, foram encontrados sete trabalhos que têm como tema a satisfação de clientes. O que demonstra que a satisfação dos clientes é pauta não apenas dentro das empresas e organizações, mas também no meio acadêmico. Para embasar o estudo foram estudados os seguintes autores: Beulke, 1998; Espartel, 2009; Fontnella et al., 2008; Alves, 2017; Kotler; Keller, 2006; Moura, 2006, Hugo Muller; Notari, 2002; Parente, 2000; Rossi, 1998; Silva et al., 2020; Solomon, 2011.

A literatura do tema indica que a satisfação do público feminino com o comércio varejista é um assunto menos pesquisado. Por exemplo, Alves (2017) conclui que a satisfação geral das clientes com o varejo no local estudado é de 83,3%, ainda identificou que o resultado se deve ao atendimento, aos produtos, aos serviços e a infraestrutura.

A loja Barato.com foi escolhida por motivos de conveniência de localização. Apesar de ser uma loja consolidada no mercado e apresentar um bom volume de vendas e um faturamento mensal satisfatório, não se tem conhecimento do nível de satisfação do público feminino que compra na loja. Neste contexto, como a loja Barato.com, desde a inauguração em Encruzilhada do Sul ainda não realizou pesquisa para medir a satisfação dos clientes, se faz necessário que aplique estratégias para conhecer a necessidade, o comportamento o nível de satisfação de seus clientes.

Sendo assim, foi definido o problema de pesquisa nos seguintes termos: “Qual o nível de satisfação dos consumidores femininos da loja Barato.com em relação ao setor de vestuário e calçados”?

O objetivo geral do presente trabalho consiste, portanto, em identificar o nível de satisfação dos consumidores femininos da loja Barato.com em relação ao setor de vestuário e calçados. Desta forma, os objetivos específicos se constituem em determinar os atributos indicadores de satisfação da loja Barato.com, medir o grau de satisfação dos clientes femininos dessa loja e medir o grau de satisfação geral desse público.

Com o passar dos tempos o setor varejista se tornou uma grande potência em vendas e, como reflexo deste crescimento, tem-se alta a competitividade entre as empresas varejistas. Desta forma, para se manterem ativas nos negócios é preciso que estas empresas estejam atentas às necessidades e preferências dos consumidores, além de dispensarem aos clientes o melhor e mais qualificado atendimento possível. Neste contexto, entende-se que a pesquisa de satisfação dos clientes merece uma atenção especial dos empresários varejistas brasileiros (RIBEIRO, 2015).

A escolha do tema é oportuna pelo fato do comércio varejista estar cada vez mais competitivo, de maneira que é indispensável que as empresas passem a aplicar técnicas e estratégias que lhes permitam consolidar e permanecer em alta no mercado. O presente estudo é de grande valia para os setores acadêmico e empresarial, uma vez que trará uma ampla pesquisa bibliográfica com base em artigos científicos e nos principais autores que tratam do tema, além de pesquisa realizada com clientes do sexo feminino.

A loja Barato.com há cinco anos atua no comércio varejista de vestuário e calçados de Encruzilhada do Sul/RS, de maneira que já pode ser considerada uma loja consolidada dentro do mercado municipal. Mesmo já tendo se consolidado na venda varejista de produtos de vestuário e calçados, ainda não foram realizadas pesquisas de satisfação dos clientes femininos em relação às atividades da loja.

Sendo assim, observa-se a necessidade deste trabalho ser realizado com as consumidoras da loja Barato.com. Pois, de posse dos resultados, a direção da referida loja terá em suas mãos dados que certamente auxiliarão na tomada de decisões e também na aplicação de novas estratégias de venda e atendimento, ampliando as possibilidades de satisfação de suas clientes.

Diante das considerações acima, justifica-se o presente estudo pelo fato de contribuir significativamente para os resultados econômicos da loja Barato.com e, conseqüentemente, da economia municipal. Através da análise dos resultados a empresa poderá avaliar quais os critérios que as clientes julgam importantes para comprar na loja e também quais os fatores que devem ser levados em consideração na busca pela satisfação do público feminino atendido pela loja Barato.com.

Sendo assim, para a pesquisa de satisfação da loja Barato.com compreende-se que a pesquisa inicie com uma fase exploratória dos atributos a serem mensurados. E a partir da escolha destes atributos, devem ser estabelecidos os indicadores de satisfação a serem medidos no público alvo da pesquisa. Por fim, de posse das informações, torna-se possível a análise dos dados e a mensuração da satisfação dos clientes.

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

O objetivo geral do presente trabalho consiste em identificar o nível de satisfação dos consumidores femininos da loja Barato.com em relação ao setor de vestuário e calçados.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Determinar os atributos indicadores de satisfação da loja Barato.com
- b) Medir o grau de satisfação dos clientes femininos dessa loja.
- c) Medir o grau de satisfação geral desse público.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

Para uma melhor compreensão do tema em estudo é preciso apresentar alguns conceitos básicos que cercam a satisfação dos clientes, quais sejam: comércio varejista, satisfação de cliente, lealdade e valor percebido.

3.1 COMÉRCIO VAREJISTA: HISTÓRICO E EVOLUÇÃO

Como o presente trabalho trata da satisfação dos consumidores em relação ao comércio varejista de calçados e vestuário, se faz necessário apresentar alguns dados e conceitos referentes ao varejo. Nesta seção serão tratados os conceitos de comércio varejista, a importância das atividades de varejo e também serão apresentados alguns dados do comércio varejista de vestuário e calçados de acordo com informações do IBGE.

Pode-se definir o varejo como o conjunto de atividades que compõem processo de venda de produtos diretamente para os usuários finais. As empresas e organizações que realizam estas atividades de comércio, que culminam na venda direta ao consumidor final, são chamadas de varejistas. A venda no comércio varejista tem a finalidade de atender necessidades particulares e individuais dos consumidores, de maneira que este processo de vendas deve levar em consideração todos os anseios do consumidor para, a partir daí tentar satisfazê-lo da melhor forma possível (MATTAR, 2019).

Segundo o IBGE (2021), o setor varejista brasileiro teve um crescimento de 1,4% no ano de 2021, mesmo sendo um percentual de crescimento menor do que o ano de 2020 este crescimento demonstra a força e a importância do varejo, que cresceu mesmo em um ano de pandemia e isolamento social. O setor de vestuário tem um importante papel no comércio varejista brasileiro, pois mesmo diante da crise econômica enfrentada mantém-se com dados positivos atingindo percentual de alta de 13,8% em relação ao ano de 2020 (IBGE, 2021).

O comércio varejista se caracteriza pela venda de produtos ao consumidor final, no entanto, até ser caracterizado desta forma, o comércio varejista passou por inúmeras modificações em seu formato. Pode-se dizer que iniciou com a troca de produtos e evoluiu para a troca de produto por dinheiro, o que caracteriza a venda (MATTAR, 2019).

Uma das principais características do comércio varejista é ser uma atividade voltada para atender diretamente aos consumidores, geralmente de maneira pessoal. Este tipo de comércio utiliza-se de comerciantes intermediários, que através de técnicas de *marketing* e de vendas, atraem os consumidores e vendem produtos e serviços que atendem suas necessidades (RIBEIRO, 2015).

As atividades desenvolvidas no comércio varejista são de grande importância para a economia, pois se concretizam em geração de renda e empregos, além da grande arrecadação de impostos. Dentre as principais atividades varejistas que compõem este tipo de comércio no Brasil, é possível citar os setores de móveis, automóveis, supermercados, farmacêutico, vestuário, materiais de construção, combustíveis, eletrônicos entre outros (RIBEIRO, 2015).

Os principais comerciantes varejistas são as grandes lojas, pois estas conseguem concentrar em um só lugar várias atividades, produtos e serviços que são procurados pelos consumidores. Desta forma, é possível afirmar que o principal ponto do comércio varejista é o contato pessoal e direto com o consumidor, o que faz com que o comerciante consiga obter informações privilegiadas a respeito de seus consumidores, conhecendo suas principais necessidades (PARENTE, 2000).

Esta ligação direta com o consumidor é muito importante para que os comerciantes varejistas possam planejar seus estoques e identificar quais produtos e marcas atendem melhor às necessidades de seus clientes. Além disso, o contato direto com o consumidor também facilita ao varejista obter maiores informações sobre a satisfação de seus clientes (MATTAR, 2019).

Estudos mostram que o setor de vestuário e calçados teve grandes dificuldades de elevar índices de venda durante os anos de 2020 e 2021, justificados pela proibição de circulação de pessoas em virtude da pandemia do Coronavírus. Esta é mais uma justificativa para as empresas varejistas do ramo buscarem satisfazer da melhor forma seus clientes para que, mesmo em tempos de crise, estes possam se sentir satisfeitos e manter as relações de consumo (IBGE, 2021).

Para ilustrar esta situação apresenta-se abaixo índices do IBGE para o setor de vestuário e calçados.

O setor de Tecidos, vestuário e calçados, com queda de 21,1% em janeiro de 2021 com relação a janeiro de 2020, exerceu a maior contribuição, no campo negativo, para o comércio varejista. Para o indicador interanual, a atividade registra seu décimo primeiro mês consecutivo de taxas negativas, o que coincide com o período em que se iniciou restrições de circulação de

pessoas e fechamento de lojas físicas por conta de pandemia. Nos últimos doze meses, a variação acumulada foi de -24,2%, maior amplitude, no campo negativo, da série, que se mantém em queda desde fevereiro de 2020 (IBGE, 2021, p. 3).

Compreende-se então que as dificuldades das empresas que atuam no setor varejista de vestuário e calçados são diversas, de maneira que os empresários devem munir-se de todos os dados e técnicas possíveis para que os clientes se sintam satisfeitos com a sua loja. A competitividade dentro do varejo é bastante acirrada, pois lida diretamente com o consumidor final do produto, logo se torna obrigatório que as organizações estudem cada vez mais o comportamento do mercado em que atuam. As decisões relacionadas ao marketing que os varejistas tomam são importantes para a sobrevivência da organização, ainda por cima em cenários muito difíceis (KOTLER, 2006).

Estas dificuldades do setor de vestuário e calçados também são sentidas pela loja Barato.com que é objeto deste estudo. Sendo assim, é necessário que a loja adote postura e estratégias de enfrentamento destas dificuldades no intuito de fidelizar seus clientes. Uma das estratégias para garantir a fidelização é a satisfação de seus consumidores, de maneira que a verificação do nível de satisfação do público feminino é um ponto de partida para manter a qualidade dos serviços e alavancar as vendas.

Observa-se então que o comércio varejista se transformou ao longo dos anos acompanhando as mudanças sofridas pela sociedade, de maneira que hoje é tipo de comércio consolidado entre as empresas e os consumidores finais. Tendo apresentado conceitos, definições e dados referentes ao comércio varejista, passa-se a tratar sobre a satisfação dos clientes.

3.2 CONCEITOS E DEFINIÇÕES DE SATISFAÇÃO

Até o ano de 1960 a satisfação do cliente não era levada em pauta pelas empresas nas relações de consumo, pois, mesmo que a relação entre a empresa e o cliente se desse de forma amistosa e cordial, a ideia era a de que o cliente tinha que aceitar e se satisfazer com aquilo que a empresa tinha a oferecer. Nos dias atuais nota-se que houve a inversão desta ideia, pois atualmente as empresas buscam, desde a produção até a venda de produtos, atender às necessidades dos

clientes, estando atentas a cada vez mais atender suas necessidades específicas. Sendo assim, é notória a transição de pensamentos e conceitos adotada pelas empresas que desejam se mater com qualidade no mercado (LILIAN, 2017).

Os estudos sobre a satisfação dos clientes tiveram como marco inicial a década de 70, quando foram apresentadas as primeiras contribuições teóricas e realizadas as primeiras conferências internacionais. O movimento em busca do conhecimento sobre a satisfação dos clientes se deu em virtude de estratégias de marketing que buscavam subsídios e dados para auxiliar na tomada de decisões referentes ao mercado de consumo e regulamentação de normas relacionadas aos direitos do consumidor (BEULKE, 1998).

De acordo com Solomon (2011), a satisfação do cliente vai muito além da possibilidade que ele volte a comprar na loja, mas tem relação direta com os resultados da empresa, de maneira que afeta os lucros e os custos. O cliente satisfeito ajuda a manter a empresa com resultados positivos, pois tem um maior volume de compras e também pelo “boca a boca” positivo. Já o cliente insatisfeito, talvez não retorne para comprar novamente na loja, externa para outras pessoas suas insatisfações com a empresa. Caso a empresa não venha buscar ao menos ter uma relação cordial com o cliente insatisfeito, muitas das vezes ela não terá conhecimento da insatisfação ou dos motivos que levaram à opinião negativa deste cliente. A satisfação do cliente pode ser conceituada como o resultado final de um trabalho que inicia na estratégia de marketing, passa por vários setores do mercado e concretiza-se com as atitudes do consumidor após a venda (BEULKE, 1998). De acordo com Notari (2002), a satisfação do cliente consiste em um posicionamento individual do consumidor a respeito de um produto, que para ter um feedback positivo precisa atender às necessidades do cliente e, também, ter a confirmação de que supriu suas expectativas emocionais criadas em torno da relação de consumo.

Entre os profissionais que atuam no mercado, as pesquisas giram em torno de como utilizar a satisfação dos clientes e seus atributos para manter a empresa competitiva no mercado, criando relações de fidelização com os clientes (LILIAN, 2017).

No contexto atual, onde a opinião dos clientes é muito importante para as relações de consumo, pode-se afirmar que a consolidação de uma empresa no mercado está intimamente ligada à satisfação de seus clientes. Isto se dá porque a oferta e a competitividade estão em nível tão altos que não permitem às empresas

deixar de olhar para a qualidade da relação de consumo que mantêm com seus clientes. Assim, observa-se que o cliente satisfeito não só tem a possibilidade de se tornar um cliente fiel, como também irá externar para outros a satisfação que sente em comprar em determinada loja, aumentando a possibilidade de novos clientes. No mesmo sentido, o cliente satisfeito irá retornar à loja para conferir o lançamento de um novo produto ou de uma nova promoção. Isto acontece em virtude da relação de confiança e satisfação que já tem com a empresa (ESPARTEL et al., 2009).

No que tange ao comércio varejista de vestuário e calçados, setor que atende necessidades básicas e pessoais dos consumidores, a satisfação dos clientes pode ser tratada como uma avaliação direta feita pelo consumidor sobre os produtos adquiridos e a qualidade do atendimento oferecido pela loja.

3.3 CONCEITOS COMPLEMENTARES: LEALDADE, CONFIANÇA E VALOR

A satisfação dos clientes é um tema que tem íntima ligação com os conceitos de lealdade, confiança e valor percebido. A ligação entre estes conceitos está implícita na relação existente entre a loja varejista, o produto e o consumidor, uma vez que o consumidor satisfeito pode escolher manter esta relação baseada na confiança que tem na loja e no produto, o que gera a fidelização. Por outro lado, o cliente insatisfeito, tem grande possibilidade de não retornar à loja e também de não adquirir mais o produto (ESPARTEL et al., 2009).

Compreende-se que a avaliação de satisfação do consumidor consiste em observar, questionar e analisar os critérios que levam o consumidor feminino a estar satisfeito com as compras feitas no comércio varejista de vestuário e calçados. Da mesma forma, é preciso que o empresário busque conhecer quais são os fatores de descontentamento do consumidor feminino em relação ao varejo de vestuário e calçados.

Ao tratar da satisfação dos clientes percebe-se que esta passa pela confiança que os consumidores têm em relação à marca, produto e à loja. Sendo assim, pode-se dizer que a confiança é um dos pilares da satisfação e lealdade dos clientes.

A confiança é definida como uma característica que gera sentimento de confiança nas relações pessoais e de consumo. A confiança faz com que o cliente tenha expectativas de um resultado positivo, assumindo assim possíveis riscos que

não assumiria em outras relações de consumo onde a confiança não esteja presente (ESPARTEL et al., 2009).

Outro pilar da satisfação dos clientes é o valor, uma vez que a empresa precisa demonstrar o valor que o produto tem primeiramente para ela mesma, para a partir daí convencer consumidor que aquele produto é dotado de valor, e merece confiança. Neste contexto, tem-se que o valor percebido passa a ser a confirmação do cliente sobre o valor que ele atribui ao produto, baseando-se na relação de troca que ele estabeleceu com a loja (ESPARTEL et al., 2009).

Desta forma, pode-se dizer que a satisfação do cliente pode ter como consequência a lealdade, que por sua vez é definida como um forte comprometimento do cliente em retornar à loja e realizar novas compras, optando por manter as relações de consumo.

A lealdade está ligada ao comprometimento do consumidor em adquirir determinados produtos ou marcas, em determinada loja, por longo período de tempo. Sendo assim, mesmo que o consumidor seja atingido por estratégias de *marketing* apresentadas por empresas diferentes, a satisfação que o cliente sentiu ao se relacionar com a loja que atendeu suas necessidades além do esperado, o torna leal e dificulta a que ele migre para realizar suas compras em empresas diferentes (ESPARTEL et al., 2009).

A lealdade apresenta-se em duas linhas, sendo uma delas a atitude e a outra o comportamento gerado por esta atitude. A lealdade está presente quando um consumidor chega à conclusão de que o produto adquirido lhe satisfaz em nível mais alto do que o produto de outras lojas ou marcas (KOTLER; KELLER, 2006).

O setor de vestuário e calçados oferece produtos que são de certa forma são adquiridos de acordo com a condição financeira e social, tipo físico e personalidade de cada indivíduo, por isto suprem necessidades tão pessoais e até mesmo íntimas do consumidor. Sendo assim, a satisfação do cliente atinge esferas como o afeto, a confiança e a lealdade, deixando de ser somente uma opinião sobre a qualidade do produto adquirido (SOLOMON, 2011).

Neste caso, a satisfação do cliente abrange a loja como um todo, fazendo referência ao ambiente, aos produtos, valor, aos funcionários, ao atendimento e às condições oferecidas pela loja. Portanto, esta satisfação gera uma possibilidade muito grande de retorno do cliente, e até mesmo da lealdade do consumidor (SOLOMON, 2011).

Neste sentido, compreende-se que a decisão de compra por parte do consumidor envolve atitudes, pensamentos e sentidos, de maneira que o cliente leva em consideração uma série de fatores pessoais para realizar a compra de um produto em determinada loja (SOLOMON, 2011).

Para Silva et al. (2020, p. 9), “a compra é a materialização dos processos anteriores, é onde o consumidor se sente realizado, já a avaliação pós-compra, é onde o consumidor testará seu produto ou serviço, afirmando ou não, sua decisão de compra”.

Geralmente, o consumidor tem a expectativa de que o ato de comprar seja um momento de prazeroso, além da simples satisfação de uma necessidade básica. São inúmeros fatores pessoais que integram a relação de consumo que produzem efeitos antes e depois da compra (SOLOMON, 2011).

As empresas devem dar muita atenção ao comportamento dos consumidores no momento em que estão realizando o processo de compra em suas lojas. Estar atento às reações, desejos e necessidades externadas neste momento pelo consumidor, vai ser de grande valia para que a empresa conheça seu público e tente satisfazê-lo da melhor forma possível (SILVA et al., 2020).

Para que as empresas do comércio varejista de vestuário e calçados conheçam seus clientes devem adotar estratégias que permitam conhecer o comportamento e a satisfação dos consumidores. Pois como visto acima, não são somente os atributos relacionados ao produto e a marca que levam os consumidores a escolher por realizar a compra em determinada loja ou de determinado produto (SOLOMON, 2011).

3.4 SÍNTESE DO CAPÍTULO: FIGURA RESUMO

A figura nº 1 demonstra o resumo do referencial teórico:

Figura nº 1- Figura resumo

(Continua)

Comércio Varejista	Histórico	Definição	Implicações
	O comércio varejista se caracteriza pela venda de produtos ao consumidor final, no entanto, até ser caracterizado desta forma, o comércio varejista passou por inúmeras modificações	Uma das principais características do comércio varejista é ser uma atividade que voltada para atender diretamente aos consumidores, geralmente de maneira	O comércio varejista se transformou ao longo dos anos acompanhando as mudanças sofridas pela sociedade, de maneira que hoje é

Comércio Varejista	Histórico em seu formato. Pode-se dizer que iniciou com a troca de produtos e evoluiu para a troca de produto por dinheiro, o que caracteriza a venda.	Definição pessoal. Este tipo de comércio utiliza-se de comerciantes intermediários, que através de técnicas de <i>marketing</i> e de vendas, atraem os consumidores e vendem produtos e serviços que atendem suas necessidades.	Implicações tipo de comércio consolidado entre as empresas e os consumidores finais.
Satisfação	Histórico Até o ano de 1960 a satisfação do cliente não era levada em pauta pelas empresas nas relações de consumo. Atualmente as empresas buscam, desde a produção até a venda de produtos, atender às necessidades dos clientes, estando atentas a cada vez mais atender suas necessidades específicas.	Definição A satisfação do cliente consiste em um posicionamento individual do consumidor a respeito de um produto, que para ter um feedback positivo precisa atender às necessidades do cliente e, também, ter a confirmação de que supriu suas expectativas emocionais criadas em torno da relação de consumo.	Implicações No contexto atual, onde a opinião dos clientes é muito importante para as relações de consumo, pode-se afirmar que a consolidação de uma empresa no mercado está intimamente ligada à satisfação de seus clientes. Isto se dá porque a oferta e a competitividade estão em nível tão altos que não permitem às empresas deixar de olhar para a qualidade da relação de consumo que mantêm com seus clientes.
Conceitos Complementares	Lealdade A lealdade está ligada ao comprometimento do consumidor em adquirir determinados produtos ou marcas, em determinada loja, por longo período de tempo.	Confiança A confiança faz com que o cliente tenha expectativas de um resultado positivo, assumindo assim possíveis riscos que não assumiria em outras relações de consumo onde a confiança não esteja presente.	Valor O valor percebido passa a ser a confirmação do cliente sobre o valor que ele atribui ao produto, baseando-se na relação de troca que ele estabeleceu com a loja.

Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados da pesquisa (2022).

Neste tópico apresenta-se um quadro resumo do referencial teórico que embasa a pesquisa de satisfação de clientes da loja barato.com. Desta forma são apresentados o histórico, definições e implicações do comércio varejista e da

satisfação. Ainda apresentam-se as definições de lealdade, confiança e valor, que são importantes pilares da satisfação dos clientes.

Após abordar os principais aspectos teóricos que cercam a pesquisa de satisfação dos clientes, passa-se a apresentar os procedimentos metodológicos utilizados na realização do presente trabalho.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O método científico se define como o conjunto de procedimentos que são realizados pelo pesquisador de maneira crítica e de acordo com a natureza do problema de pesquisa. Consiste em uma maneira não padronizada de construir o conhecimento científico, baseada em hipóteses e fundamentos coerentes com a teoria e a possibilidade de testagem crítica (KÖCHE, 2011).

O presente trabalho aborda a satisfação de clientes e tem como objetivo central mensurar a satisfação dos clientes femininos da loja Barato.com no setor de calçados e vestuário. Para a realização deste trabalho escolheu-se fazer uso da metodologia proposta por Rossi e Slongo (1998), que propõem a mensuração da satisfação de clientes em pesquisas realizadas em duas fases, atendendo às necessidades do projeto.

A pesquisa de satisfação dos clientes da loja Barato.com foi realizada em duas fases. A primeira fase trata-se de uma pesquisa qualitativa, que tem por objetivo encontrar os indicadores de satisfação e, a segunda fase trata-se de uma pesquisa quantitativa, que tem por objetivo medir a satisfação dos clientes em relação a cada indicador.

4.1 FASE QUALITATIVA: INDICADORES DE SATISFAÇÃO

A fase qualitativa deste trabalho foi realizada através de um estudo exploratório. De acordo com (KÖCHE, 2011), na pesquisa exploratória não se trabalha com a relação entre variáveis, mas com o levantamento da presença das variáveis e da sua caracterização quantitativa ou qualitativa. O objetivo fundamental de uma pesquisa exploratória é o de descrever ou caracterizar a natureza das variáveis que se quer conhecer.

A validade da pesquisa de satisfação de clientes é totalmente dependente da definição dos indicadores de satisfação. Os indicadores de satisfação determinados para a pesquisa devem externar os elementos valorizados pelos clientes para indicar sua satisfação ou insatisfação. Se não forem definidos os indicadores corretos, a pesquisa de satisfação se torna frágil e não tem aderência com a realidade (ROSSI; SLONGO, 1998).

Nesta fase qualitativa são apresentados os métodos utilizados para a coleta, organização e análise de informações, bem como para a determinação dos indicadores de satisfação das clientes femininas de vestuário e calçados da loja Barato.com.

4.1.1 Amostra

Por conveniência foram escolhidos clientes do sexo feminino que são consumidoras da loja Barato.com há pelo menos dois anos. A pesquisa qualitativa foi realizada com vinte (20) consumidoras, justifica-se este número de respondentes através do critério de saturação.

De acordo com (FONTANELLA, et al., 2008), o critério de saturação é utilizado para definir o número de respondentes de uma pesquisa, de forma que interrompe a captação de novos respondentes. Desta forma, deixa-se de incluir novos participantes à medida que as respostas ou dados coletados passam a se repetir. Assim, a inclusão de novas respostas e dados à pesquisa não seriam relevantes para os estudos, uma vez que os dados já coletados são suficientes para a análise necessária. Quando nenhuma nova informação ou nenhum novo tema é registrado, identifica-se o ponto de saturação.

Sendo assim, diante da redundância nas respostas dos entrevistados e com base no critério de saturação se limitou a pesquisa qualitativa a vinte participantes.

4.1.2 Coleta de informações

As informações coletadas nesta primeira fase da pesquisa de satisfação têm o objetivo de definir os indicadores de satisfação das clientes, ou seja, quais os atributos da loja Barato.com são considerados importantes para o cliente.

Foi realizada pesquisa bibliográfica para compreender os fundamentos teóricos a respeito da satisfação de clientes. A coleta de dados primários e qualitativos ocorreu através de uma entrevista em profundidade aplicada de forma presencial aos clientes. A entrevista foi estruturada em forma de roteiro de entrevista de profundidade, onde as clientes responderam as seguintes perguntas: 1) O que entende por qualidade em uma loja de vestuário e calçados? 2) O que leva em consideração na hora de escolher a loja para comprar? 3) como deve ser o perfil do

vendedor? 4) O que é importante na escolha do produto? 5) Os preços praticados pela loja estão de acordo com o restante do mercado local? 6) quando lhe falam na loja Barato.com, o que lhe vem em mente? 7) Compra em outras lojas de calçados e vestuário? Justificativa. 8) O que mais lhe agrada durante as compras na loja? 9) indique dois pontos positivos e dois pontos negativos da loja barato.com. 10) Dê sugestões para aumentar sua satisfação com a loja.

4.1.3 Organização e análise de dados

As informações coletadas durante a entrevista com as clientes da loja Barato.com foram organizadas por presença nas respostas dos entrevistados. A análise de dados se deu de forma interpretativa, de maneira que todos os indicadores de satisfação escolhidos foram identificados em todas as informações obtidas nesta primeira fase da pesquisa. A apresentação dos resultados foi elaborada em forma de texto.

4.2 FASE QUANTITATIVA: NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

Nesta segunda fase, o estudo quantitativo, são apresentados os métodos utilizados para a coleta, organização e análise de informações, bem como para a mensuração do nível de satisfação das clientes femininas de vestuário e calçados da loja Barato.com.

Para Rossi e Slongo (1998, p. 115), “nesta fase, será determinado o grau de satisfação dos clientes com relação aos indicadores gerados na primeira fase, justificando uma pesquisa de natureza quantitativa e descritiva”. Sendo assim, seu objetivo é garantir que os resultados encontrados estejam o mais próximo da realidade possível. De acordo com (KÖCHE, 2011), o estudo descritivo constata e avalia dados e informações à medida que se manifestam espontaneamente. A pesquisa descritiva procura analisar a frequência de ocorrência de um fenômeno, sua relação e conexão com outros, sua natureza e características, sem manipulá-lo.

4.2.1 Amostra

Por conveniência foram escolhidos cem (100) clientes do sexo feminino que são consumidoras da loja Barato.com. A amostragem não-probalística se deu na medida em que foram escolhidos os clientes que frequentaram a loja no período da pesquisa.

4.2.2 Coleta de informações

As informações coletadas nesta segunda fase da pesquisa de satisfação têm o objetivo de mensurar a satisfação das clientes da loja Barato.com.

A estratégia de investigação consistiu em levantamento, onde a coleta de dados primários e quantitativos foi realizada com o uso de um questionário estruturado a partir dos atributos na primeira fase da pesquisa. Este questionário foi organizado de acordo com os atributos de satisfação determinados na primeira fase da pesquisa. O questionário foi aplicado através de entrevista pessoal nos clientes que frequentaram a loja no período da pesquisa. Para responder à pesquisa estes clientes avaliaram a satisfação, em uma escala de zero a cinco para cada atributo questionado. A nota zero (0) significou a total insatisfação e a nota cinco (5) representou a total satisfação. Através de cálculos realizados em planilha de Excel foi possível determinar a porcentagem de satisfação individual de cada atributo e também a satisfação geral dos clientes da loja Barato.com.

4.2.3 Organização e análise de dados

Após a coleta das informações os dados foram organizados por atributos, de acordo com a estruturação do questionário. A análise das informações coletadas se deu de forma estatística e descritiva, levando em consideração a nota aplicada pelas clientes. A nota zero (0) significou a total insatisfação e a nota cinco (5) representou a total satisfação. A apresentação dos dados foi realizada através de figuras com auxílio de texto explicativo.

5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Neste tópico são apresentados os resultados da pesquisa de satisfação dos clientes realizada na loja Barato.com. Primeiramente se apresentam os resultados relativos à fase qualitativa da pesquisa, onde são determinados os atributos de satisfação. Em seguida, apresentam-se os resultados relacionados á fase quantitativa da pesquisa, momento em que é mensurado o nível de satisfação das clientes femininas da loja Barato.com.

5.1 RESULTADOS DA FASE QUALITATIVA

Após a aplicação da entrevista em vinte (20) clientes do sexo feminino da Loja Barato.com, foram observadas as seguintes respostas para os questionamentos.

Quando questionados sobre o que entendem por qualidade em uma loja de vestuário e calçados, os entrevistados manifestaram que a qualidade está nas promoções oferecidas, no bom atendimento, no ambiente da loja, nos produtos oferecidos, na localização da loja, e no conjunto formado por preço, produto e atendimento.

Em relação aos atributos considerados na hora de escolher a loja para comprar, a pesquisa indica que os respondentes levam em conta a localização da loja, a qualidade dos produtos, o preço dos produtos e o atendimento dispensado pelos colaboradores. Para ilustrar o que pensam as clientes sobre a loja Barato.com colaciona-se depoimento da cliente Cátia Rodrigues¹, consumidora da loja a mais de anos:

Gosto de compra nesta loja porque sempre sou bem atendida e os preços são bons. Possuo crediário na loja há mais de dois anos e nunca tive problemas. Gosto da localização da loja, pois sempre que venho no centro da cidade para receber o salário já passo na loja para pagar as prestações, pois ela bem no centro, perto de tudo (RODRIGUES, 2022).

Questionados sobre como deve ser o perfil do vendedor, os respondentes indicaram que o vendedor deve ser atencioso, deve conhecer bem os produtos da

¹ RODRIGUES, Cátia. **Pesquisa de satisfação**. Encruzilhada do Sul, Loja Barato.com, 10 ago. 2022. Depoimento da cliente.

loja, deve ser paciente, deve ser profissional e que não deve insistir demasiadamente para que o cliente leve os produtos.

Sobre os atributos relevantes na escolha do produto, os respondentes apontaram ser a marca o mais importante, outros ser o preço o mais importante, outros ainda responderam ser a qualidade o mais importante, e ainda outros disseram ser o conjunto de preço e qualidade o mais importante na escolha do produto.

Quanto aos atributos que vem à mente dos respondentes quando lhe falam na loja Barato.com, responderam ser o preço, a qualidade dos produtos e o bom atendimento dos funcionários.

Sobre os produtos oferecidos pela loja Barato.com, a cliente Deborah Silva² relatou: “os produtos da loja são de boa qualidade. Os calçados que compro para meus filhos têm boa durabilidade e sempre compro com ótimos preços” (SILVA, 2022).

Quanto às justificativas para a compra em outros estabelecimentos concorrentes à loja Barato.com, os respondentes justificaram ser por causa das promoções, por causa do crediário ou em virtude da variedade de produtos.

Em relação aos aspectos que mais agradam os respondentes durante as compras na loja, alguns responderam ser o ambiente da loja, outros responderam ser o bom atendimento e outros responderam ser o relacionamento pós-venda.

Solicitados a indicar dois pontos positivos e dois pontos negativos da loja Barato.com, os pontos positivos apontados foram o bom preço dos produtos e o bom atendimento. Os pontos negativos foram a pouca divulgação das promoções nas redes sociais e pequena variedade dos produtos. Como sugestões para melhorar a satisfação com a loja foi sugerido oferecer maior variedade de produtos e um maior uso das redes sociais no relacionamento com os clientes.

Sendo assim, de acordo com as respostas das clientes da loja Barato.com, os atributos a serem utilizados para mesurar o nível de satisfação dos clientes são: atendimento, preço, qualidade, ambiente e produtos.

² SILVA, Deborah. **Pesquisa de satisfação**. Encruzilhada do Sul, Loja Barato.com, 12 ago. 2022. Depoimento da cliente.

5.2 RESULTADOS DA FASE QUANTITATIVA

Nesta segunda fase da pesquisa, com vistas a mensurar o nível de satisfação das clientes da loja Barato.com, os respondentes foram convidados a atribuir uma nota de zero (0) a cinco (5) a cada um dos atributos selecionados na fase qualitativa da pesquisa. Salienta-se que o valor zero (0) representa que a consumidora está totalmente insatisfeita e o valor cinco (5) representa que a consumidora está totalmente satisfeita. Os atributos selecionados para serem avaliados nesta fase quantitativa da pesquisa foram: atendimento, preço, qualidade, ambiente e produtos.

Sendo o questionário apresentado aos 100 clientes que participaram da pesquisa, apresentam-se as notas atribuídas aos atributos escolhidos para medir o nível de satisfação das clientes.

Os clientes da loja, de modo geral, possuem um bom grau de satisfação geral com relação ao atendimento, sendo que nenhum pesquisado está totalmente insatisfeito, duas pessoas atribuíram nota 2 (dois), dezessete pessoas deram nota 3 (três), vinte e cinco clientes avaliaram com nota 4 (quatro), e 56 cinquenta e seis respondentes estão totalmente satisfeitos de modo que avaliaram com nota 5 (cinco). O fato de não ter nenhuma nota zero (0) atribuída ao atendimento oferecido na loja e a porcentagem de 86,6% de clientes satisfeitos demonstra que os clientes estão contentes com o atendimento da loja.

Em relação aos preços praticados pela loja Barato.com, os respondentes da pesquisa demonstraram estar satisfeitos. Neste atributo também nenhum pesquisado está totalmente insatisfeito, 6 pessoas atribuíram nota 2 (dois), dezesseis consumidoras deram nota 3 (três), trinta clientes avaliaram com nota 4 (quatro) e 48 clientes estão totalmente satisfeitos, atribuindo nota 5 (cinco). A porcentagem de satisfeitos ficou em 84,2%, índice que representa a satisfação dos clientes em relação ao preço dos produtos da loja.

Quanto aos produtos comercializados pela loja Barato.com, os clientes que participaram da pesquisa demonstraram satisfação. Sobre os produtos três pesquisados estão totalmente insatisfeitos atribuindo nota 0 (0), seis pessoas avaliaram com nota 1 (um), cinco clientes deram nota 2 (dois), vinte participantes avaliaram com nota 3 (três), trinta e um clientes atribuíram nota 4 (4) e trinta e cinco clientes avaliaram com nota 5 (cinco) Observa-se que o número de satisfeitos baixou em relação ao atendimento e à qualidade, no entanto a porcentagem de

satisfação com os produtos ficou em 75%, demonstrando a satisfação dos clientes com os produtos oferecidos pela loja barato.com. Ainda observa-se o aumento na porcentagem de insatisfeitos, o que merece atenção dos gestores.

De maneira geral, os respondentes da pesquisa estão satisfeitos com o ambiente da loja Barato.com. Sendo que nenhum respondente está totalmente insatisfeito, duas pessoas atribuíram nota 2 (dois), dezessete participantes deram nota 3 (três), vinte pessoas atribuíram nota 4 (quatro) e sessenta e uma clientes estão totalmente satisfeitas, de modo que avaliaram com nota 5 (cinco). De acordo com as notas atribuídas ao ambiente da loja, conclui-se que os clientes estão satisfeitos em relação a este atributo, pois a porcentagem de satisfação foi 88%.

Analisando-se os dados coletados observa-se que o índice de satisfação geral dos participantes da pesquisa é de 83,45%. Este índice demonstra que, de maneira geral, os clientes estão satisfeitos com a loja Barato.com.

Considerando o índice de satisfação dos participantes da pesquisa, pode-se afirmar que os clientes da loja Barato.com têm uma relação de confiança com a loja. O que indica que existem boas chances destes consumidores se tornarem leais à empresa, estabelecendo uma ótima relação de consumo com a loja.

A figura nº 2 apresenta o nível de satisfação dos clientes da loja Barato.com. Os números 1, 2, 3 e 4 representam os atributos de satisfação mensurados, sendo que (1) representa o atendimento, (2) o preço, (3) representa o produto, (4) representa o ambiente da loja e (5) representa a satisfação geral dos clientes.

Figura nº 2 – Nível de satisfação dos clientes



Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados da pesquisa (2022).

6 CONCLUSÃO

O presente trabalho versou sobre a satisfação dos clientes da loja Barato.com, que atua no comércio varejista de vestuário e calçados, na cidade de Encruzilhada dos Sul/RS, tendo como alvo o público feminino. O estudo teve como objetivo geral mensurar o nível de satisfação dos consumidores femininos da loja Barato.com em relação ao setor de vestuário e calçados.

No decorrer do estudo foram apresentados os principais aspectos do comércio varejista do setor de vestuário e calçados. Observou-se que o comércio varejista caracteriza-se principalmente pela venda direta ao consumidor final e tem participação significativa nos índices de vendas no comércio nacional.

O trabalho demonstrou a importância da satisfação dos clientes para o sucesso de uma empresa. Foi possível perceber que o tema satisfação dos clientes está sendo frequentemente pesquisado nos meios acadêmico e profissional, principalmente nas áreas de estudos voltadas à gestão e administração de empresas e entre os profissionais que já se encontram inseridos no mercado de trabalho. Os estudos acadêmicos estão voltados a pesquisar sobre o comportamento dos clientes diante a situações de satisfação com a relação de consumo que mantêm com a loja onde compram, abordando assuntos como confiança, lealdade e valor percebido.

O estudo mensurou o nível de satisfação dos clientes femininos da loja Barato.com, demonstrando que de maneira geral os clientes estão satisfeitos. Pois, de acordo com os resultados analisados na fase quantitativa do trabalho, a porcentagem de clientes satisfeitos e totalmente satisfeitos, de maneira geral, foi significativamente maior do que a porcentagem de clientes pouco satisfeitos e insatisfeitos.

O estudo mostrou que, durante a pesquisa de satisfação, é preciso que a empresa estabeleça critérios e padrões que permitam a análise dos dados. Para tanto, é preciso que a empresa busque conhecer as necessidades e expectativas de seus clientes. As ações de pesquisa direta e indireta geralmente compõem conjuntamente o processo de pesquisa de satisfação de clientes, de maneira que as informações obtidas de forma indireta vão ser necessárias para estabelecer as ações diretas de pesquisa aos clientes.

Cabe salientar que outro ponto importante da pesquisa de satisfação é a atitude frente às avaliações que beiram os valores extremos dos padrões estabelecidos. Com a análise dos resultados apareceram avaliações de clientes cujo valor estava no padrão máximo e, por outro lado, apareceram aquelas em que o valor foi igual ao padrão mínimo. E, ficando na avaliação intermediária, estão os clientes que se pode caracterizar como satisfeitos.

O trabalho demonstrou que é preciso ter em mente que os clientes que avaliaram a loja com valor igual ou próximo ao máximo têm maiores possibilidades de se tornarem clientes fieis, externando a sua satisfação para outras pessoas. Por outro lado, aqueles clientes que demonstraram baixos níveis satisfação, provavelmente irão externar sua experiência negativa com a empresa. Em relação aos clientes que avaliaram a loja com padrões intermediários, é preciso que a empresa esteja atenta, pois este consumidor está aberto a novas experiências, havendo a necessidade implementar ações para aumentar a sua satisfação.

Diante dos resultados apresentados, a fim de aumentar a satisfação dos clientes, sugere-se que a gestão da loja Barato.com elabore estratégias de marketing e divulgação através de redes sociais, ofereça uma variedade maior de produtos e marcas aos clientes e realize promoções a preço baixo mais frequentemente.

Observou-se que os conceitos complementares de lealdade, confiança e valor são muito importantes para compreender a satisfação dos clientes, no entanto, não foram mensurados neste estudo. Sendo assim, propõe-se que estes conceitos sejam investigados em novos estudos.

Por fim, concluiu-se que o trabalho cumpriu os objetivos gerais e específicos estabelecidos, mensurando o nível de satisfação dos clientes da loja Barato.com e demonstrando a importância da pesquisa de satisfação dos clientes para o sucesso da loja.

REFERÊNCIAS

- BEULKE, Mirelle Galvão. **Pesquisa de satisfação de clientes**: um estudo no setor de TV por assinatura no mercado de Porto Alegre. 1998.
- ESPARTEL, Lélis Balestrin et al.. **Amar é ser fiel a quem nos trai**: a relação do torcedor com seu time de futebol. O &S, v.16, n.48, Jan./Mar. 2009.
- FONTANELLA, B. J. B; RICAS, J.; TURATO, E. R. Amostragem por saturação em pesquisas qualitativas em saúde: contribuições teóricas. Cadernos de Saúde Pública, Rio de Janeiro, v. 24, n. 1, p. 17-27, 2008.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**: a Bíblia do Marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- ALVES, Lilian. **Avaliação da satisfação das consumidoras do varejo de roupas e calçados femininos em Candelária/RS**. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Administração. Universidade de Santa Cruz do Sul. 2017.
- MOURA, Gisela Maria Schebella Souto de Moura. **Encontros de serviço e satisfação de clientes em hospitais**. Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do título de Doutor em Administração. 2006.
- MULLER, Hugo. **Vamos (re) escrever o capítulo de método?** Universidade Federal Do Rio Grande Do Sul. Escola De Administração. Departamento de Ciências Administrativas.
- NOTARI, José Nelson. **A satisfação de clientes em uma loja auto centro de pneus através do enfoque da “janela do cliente”**. Dissertação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Escola de Administração. Programa de Pós-Graduação em Administração. 2002. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/3520>>. Acesso em: 23 mar. 2022.
- PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil**: gestão e estratégias. São Paulo: Atlas, 2000.
- ROSSI, Carlos Alberto Vargas; SLONGO, Luiz Antonio. Pesquisa de Satisfação de Clientes: o Estado-da-Arte e Proposição de um Método Brasileiro. **Rac**, v. 2, n. 1, p. 101-125, 1998.
- SILVA et al., Anderson Teodoro da. **O comportamento dos consumidores na aquisição de vestuário na região da 44**. 2020. Disponível em: <https://facunicamps.edu.br/cms/upload/repositorio_documentos/162_O%20COMPORTAMENTO%20DOS%20CONSUMIDORES%20NA%20AQUISI%C3%87%C3%83O%20DE%20VESTU%C3%81RIO%20NA%20REGI%C3%83O%20DA%2044.pdf>. Acesso em: 04 mai. 2022.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.