UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE GESTÃO
ADMINISTRAÇÃO

JULYANA VANESSA TABOSA XAVIER

A SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR DO *OUTLET* FÁBRICA DA MODA EM CARUARU-PE

CARUARU
2016

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE GESTÃO
ADMINISTRAÇÃO

JULYANA VANESSA TABOSA XAVIER

A SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR DO *OUTLET* FÁBRICA DA MODA EM CARUARU-PE

Trabalho apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em Administração, da Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, como requisito parcial para aprovação na disciplina Trabalho de Conclusão de Curso.
Orientador: Prof. MSc. Mário dos Anjos Rodrigues Neto.

CARUARU
2016

Catalogação na fonte:
Bibliotecária – Simone Xavier CRB/4 - 1242

X3s Xavier, Julyana Vanessa Tabosa.
A satisfação do consumidor do Outlet Fábrica da Moda. / Julyana Vanessa Tabosa Xavier. – 2016.
60f. il. ; 30 cm.

Orientador: Mário Rodrigues dos Anjos Neto
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de Pernambuco, CAA, Administração, 2016.
Inclui Referências.

1. Satisfação do consumidor. 2. Serviços. 3. Pesquisa de mercado. 4. Marketing. I. Anjos Neto, Mário Rodrigues dos (Orientador). II. Título.

658 CDD (23. ed.) UFPE (CAA 2016-114)

JULYANA VANESSA TABOSA XAVIER

A SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR DO *OUTLET* FÁBRICA DA MODA EM CARUARU-PE

Este trabalho foi julgado adequado e aprovado para a obtenção do título de graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste

Caruaru, 06 de julho de 2016

_____
Prof. Dr Cláudio José Montenegro de Albuquerque
Coordenador do Curso de Administração

BANCA EXAMINADORA:

_____
Prof. MSc. Mário dos Anjos Rodrigues Neto
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste
Orientador

_____
Profª. Dra. Joyce Lene Gomes Cajueiro
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste
Banca

_____
Profª. Dra. Elisabeth Cavalcante dos Santos
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste
Banca

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeira e fundamentalmente a Deus, que é o autor da vida. Pelo caminho trilhado e as forças que recebi quando não imaginava mais conseguir.

Aos meus pais pelo investimento na minha educação durante toda a minha vida e por me proporcionarem as condições de chegar até aqui. Também à minha irmã e sócia, pelo apoio e compreensão pelas faltas no trabalho em decorrência da vida acadêmica.

Ao meu orientador, MSc. Mário dos Anjos, por sua acessibilidade e dedicação em orientar meus passos na construção desse trabalho, tão importante quanto todos os anos de curso.

Aos professores que no decorrer da graduação foram capazes de ensinar muito mais que conceitos e teorias científicas, mas ajudaram na construção do que sou hoje, todos os ensinamentos profissionais e pessoais que levarei comigo daqui em diante.

Aos colegas de curso, que compartilharam a trajetória acadêmica com todas as suas dores e delícias, amizades para toda a vida.

Ao meu noivo, pelo incentivo e torcida pela conclusão deste curso e engrenagem na carreira, e a seus pais pelas orações, e apoio na conclusão deste projeto. Chegamos até aqui, muito temos ainda que percorrer.

Só fazemos jus ao pódio quando lançamo-nos à luta.

Adriana Vasconcelos

RESUMO

Este estudo foi realizado com o objetivo de avaliar os fatores mais valorizados na avaliação da Satisfação do Consumidor do *Outlet* Fábrica da Moda, em Caruaru. O método de pesquisa utilizado foi realizado em duas etapas distintas, sendo a primeira exploratória e a segunda descritiva. Os atributos indicadores de satisfação foram selecionados com base em entrevistas e levantamento bibliográfico. A pesquisa foi realizada no mês de maio de 2016, no *Outlet* Fábrica da Moda. Para as análises de pesquisa, foram considerados fatores acerca da variedade de produtos oferecidos nas lojas do *Outlet*, preço dos produtos, formas de pagamento, comodidade das lojas, atendimento dos vendedores, higiene do *Outlet* e divulgação dos seus produtos e serviços. Concluiu-se que o empreendimento tem pontos a melhorar e outros bem posicionados quanto à satisfação dos clientes. Por se tratar de um centro de compras, a expectativa do consumidor é elevada e a satisfação torna-se uma condição necessária para a manutenção de uma empresa nesse segmento que encontra fortes concorrentes na região cujo desenvolvimento foi solidificado a partir da produção de confecções. Portanto, a busca pela satisfação do consumidor estimula que haja um diferencial único e as expectativas sejam superadas e consiga encantar o consumidor. Por meio do cálculo de média e desvio-padrão, identificou-se que os índices mais elevados de satisfação foram atribuídos a fatores como as tendências de moda seguidas pelas roupas comercializadas no *Oultet* Fábrica da Moda, a diversidade de lojas para diversos perfis de clientes.

PALAVRAS CHAVE: Satisfação do Consumidor; Serviços; Pesquisas de Marketing.

ABSTRACT

This study was conducted to evaluate the most valued factors in the evaluation of Customer Satisfaction in Factory Outlet Fashion in Caruaru. The research method was carried out in two stages, the first exploratory and the second descriptive. The attributes satisfaction indicators were selected based on interviews and literature. The survey was conducted in May 2016, the Factory Outlet Fashion. For research analysis were considered factors about the variety of products offered in stores Outlet, price of products, payments, convenience stores, service of sellers, the Outlet hygiene and dissemination of their products and services. It was concluded that the project has areas for improvement and other well-positioned as customer satisfaction. Because it is a shopping center, consumer expectations are high and satisfaction becomes a necessary condition for maintaining a company in this segment is strong competitors in the region whose development was solidified from the clothing production. Therefore, the search for customer satisfaction stimulates that there is a single differential and expectations are exceeded and can delight consumers. Through the medium and standard deviation calculation, it was found that the highest levels of satisfaction were attributed to factors such as fashion trends followed by clothes sold in Outlet Fábrica da Moda, the diversity of shops for diferent customer profiles.

KEYWORDS: Consumer satisfaction; Services; Research Marketing.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

LISTA DE FIGURAS

Figura 2.1 – Organograma da Organização.....19
Figura 3.1 – A Relação satisfação/fidelidade do cliente.....29

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 5.1 – Distribuição dos Respondentes por Gênero.....48
Gráfico 5.2 – Distribuição dos Respondentes por Faixa Etária.....48
Gráfico 5.3 – Distribuição dos Participantes por Escolaridade.....49
Gráfico 5.4 – Distribuição dos Participantes por Renda Familiar 50
Gráfico 5.5 – Distribuição dos Participantes por Frequência de Visitas.....50
Gráfico 5.6 – Distribuição dos Participantes por Tempo Gasto em Cada Visita.....51
Gráfico 5.7 – Distribuição dos Participantes por Valor Que Costuma Gastar em Cada Visita.....52
Gráfico 5.8 – Distribuição dos Participantes por Recomendação.....52

LISTA DE TABELAS

Tabela 5.1 – Visibilidade das Vitrines.....39
Tabela 5.2 – Variedade de Produtos Ofertados.....39
Tabela 5.3 – Roupas com Tendências de Moda.....40
Tabela 5.4 – Iluminação das Lojas.....40
Tabela 5.5 – Conforto das Lojas.....41
Tabela 5.6 – Valor das Roupas.....41
Tabela 5.7 – Variedade de Tamanhos das Roupas.....41
Tabela 5.8 – Lojas para Diversos Perfis de Clientes.....42
Tabela 5.9 – Disponibilidade de Peças Expostas Para Mostruário.....42
Tabela 5.10 – Formas de Pagamentos.....43
Tabela 5.11 – Horário de Funcionamento.....43
Tabela 5.12 – Atendimento dos Vendedores.....44
Tabela 5.13 – Segurança Demonstrada Pelos Vendedores.....44
Tabela 5.14 – Variedade na Praça de Alimentação.....44
Tabela 5.15 – Valor das Refeições.....45
Tabela 5.16 – Higienização dos Banheiros.....45
Tabela 5.17 – Segurança.....46
Tabela 5.18 – Divulgação e Propaganda.....46

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

(APL) - Arranjo Produtivo Local

(SEBRAE) –Serviço Brasileiro de Apoio Às Micro e Pequenas Empresas

(IPHAN) – Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 13

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMÁTICA 13

1.2 JUSTIFICATIVAS 14

1.2.1Justificativa Teórica 14

1.2.2 Justificativa Prática 15

1.3 PERGUNTA DE PESQUISA 16

1.4 OBJETIVOS 16

1.4.1 Objetivo Geral 16

1.4.2 Objetivo Específico 17

1.4.3 ORGANIZAÇÃO DA MONOGRAFIA 17

2 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO E DO SETOR 18

2.1 *OUTLET* FÁBRICA DA MODA 18

2.2 ARRANJO PRODUTIVO LOCAL (APL) TEXTIL 21

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA 22

3.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR 23

3.2 SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR 26

3.3 SATISFAÇÃO, INTENÇÃO DE RECOMPRA E RETENÇÃO DE CLIENTES 31

3.4 O MARKETING DE SERVIÇOS E A SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR 32

3.5 CRIAÇÃO DE VALOR 33

4 ASPECTOS METODOLÓGICOS 34

4.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA 34

4.1.1 Quanto à finalidade da pesquisa 34

4.1.2 Quanto aos meios utilizados 35

4.2 UNIVERSO E AMOSTRA DA PESQUISA.....35

4.2.1 Tamanho da Amostra 36

4.3 INSTRUMENTOS DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS.....36

4.3.1 Validade e Pré-Teste do Instrumento Utilizado.....37

4.3.2 Procedimentos Estatísticos 37

5 ANÁLISE DE DADOS.....39

5.1 AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR DO *OUTLET* FÁBRICA DA MODA.....39

5.2 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....47

6 CONCLUSÕES.....54

6.1 IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS.....55

6.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS.....56

6.3 LIMITAÇÕES DO ESTUDO 56

4.5 SUGESTÕES PARA FUTUROS ESTUDOS.....56

REFERÊNCIAS 58

1 INTRODUÇÃO

Este capítulo apresentará a introdução da pesquisa, o contexto em que está inserida a problemática investigada, as justificativas da escolha e os objetivos geral e específicos, além de como encontra-se organizada.

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMÁTICA

O grande objetivo perseguido pela maioria das organizações é que seus clientes encontrem-se satisfeitos e tornem a comprar e consumir seus produtos ou serviços, gerando possivelmente uma fidelização. Dada a grande concorrência e o crescimento do poder aquisitivo da população, o consumidor está cada vez mais exigente e menos fiel. Ele dispõe de inúmeras opções de produtos semelhantes ou substitutos, que podem vir de uma empresa localizada na mesma cidade em que ele mora, ou do outro lado do mundo. Sobrevivem as empresas que mais se destacarem, chamando a atenção do consumidor de maneira eficaz, conquistando-o e superando suas expectativas, além de conseguir auferir lucros, que sustentem o negócio, como consequência da troca.

O consumidor é posto no centro das relações entre empresa e mercados, pelas ciências que se propõem a estudar o seu comportamento (KARSAKLIAN, 2009, p. 297). De acordo com Samara (2005, p. 204) o consumidor terá uma experiência que traga satisfação quando a sua expectativa referente a determinado produto ou serviço for superior aos custos totais incorridos para obtê-lo.

Conhecer o consumidor, suas necessidades e desejos é fundamental nesse processo. A pesquisa de marketing traz consigo esse objetivo. É capaz de prover informações sobre os consumidores à empresa que as usará para elaborar suas estratégias. Inúmeras pesquisas indicam como a satisfação pode atingir o crescimento e desenvolvimento das empresas ou pode favorecer perdas de resultados. Entretanto, a satisfação é um dos principais elementos capazes de fidelizar um cliente.

A empresa escolhida para a aplicação do estudo está inserida em um contexto de mercado bem saturado e tem muitos concorrentes. A pesquisa pode ser utilizada para guiar o empreendimento no elaboração de estratégias que consigam diferenciá-lo dos concorrentes. O *Outlet* Fábrica da Moda está situado na cidade de Caruaru-PE, que tem um forte potencial para o comércio e serviços por se tratar de uma cidade-polo para as cidades circunvizinhas. É a maior cidade do interior de Pernambuco e a quarta maior do estado. Segundo dados do IBGE (2010) sua população apresentou índice de crescimento (1,3%) maior que a média do País (0,83%) e que Pernambuco (0,72%) e com população total de mais de 314 mil habitantes. Junto a Caruaru, mais 12 cidades compõem o Arranjo Produtivo Local (APL) Têxtil do Agreste Pernambucano. Atualmente o APL é atuante em todas as pontas da cadeia de confecção, da produção de etiquetas até a fabricação e acabamento das peças finais, e é responsável por 16% da produção de roupas do Brasil, segundo uma pesquisa realizada pelo SEBRAE, 2012. A cidade abarca atualmente dois *Shopping Centers* e três centros de compras com número expressivo de lojas. Muitas das quais comercializam produtos confeccionados na própria região.

Considerando-se a situação problemática então apresentada e considerando a importância do *Outlet* Fábrica da Moda como peça fundamental que contribui para o incremento do APL de Confecções do Agreste, este trabalho visa mensurar a satisfação do consumidor do *Outlet* Fábrica da Moda.

1.2 JUSTIFICATIVAS

As razões que justificam o presente estudo são apresentadas a seguir:

1.2.1Justificativa Teórica

O consumidor é uma parte importante de qualquer organização. Sem ele, não há venda, nem entrada de capital muito menos investimento. Muitos autores, assim como Samara e

Morsch (2005); Kotler e Keller (2006); Blackwell *et al*, (2005), dizem que compreender o consumidor é o principal objetivo de Marketing. Em busca de compreender as cognições e sentimentos que ocorrem antes, durante e depois do consumo de produtos e serviços, os conceitos de Marketing têm sido propagados. Eles fornecem informações fundamentais para que as empresas consigam se manter competitivas e sobrevivam por longo tempo.

Kotler e Keller (2006) descrevem a satisfação como a sensação de prazer ou desapontamento que advém da realização do desempenho que se espera de um produto. Ao comparar o desempenho percebido de um produto ou serviço com sua expectativa, o consumidor gera a sensação de prazer ou de frustração que caracterizam a satisfação. A partir de então, serão definidas as atitudes que o consumidor tomará ou não acerca da empresa.

O objetivo principal que se busca ao mensurar a satisfação dos consumidores é a obtenção de uma avaliação confiável sobre o desempenho da empresa no ponto de vista de seus clientes (AGUIAR, 2007). Os resultados podem ser utilizados para traçar possíveis perfis dos consumidores da região, compreender os hábitos de compra, preferências da amostra e subsidiar estudos acadêmicos posteriores, bem como gerar conhecimento e estratégias para as organizações se manterem competitivas.

Esta pesquisa contribui para a identificação das principais variáveis que interferem na percepção e, consequentemente, na satisfação do cliente com relação ao centro de compra, o *Outlet* Fábrica da Moda.

1.2.2 Justificativa Prática

O setor de comércio de vestuário, além de ter grande potencial, tem impacto e desempenho significativos na economia da região, atraindo clientes de outras cidades e estados do país. Para se manter em meio à competitividade é fundamental conhecer seus clientes, bem como seus hábitos de compra, preferências, satisfações e insatisfações acerca dos fornecedores. A implicação desses fatores nos resultados financeiros é bem conhecida, e um fator determinante no desenvolvimento das empresas.

A pesquisa relativa à satisfação do consumidor traz consigo a significância de conhecer e analisar a opinião dos consumidores a respeito de produtos e serviços ofertados por determinado estabelecimento, identificar os pontos fortes e fracos dos seus produtos e serviços a partir da perspectiva do consumidor. A realização de pesquisas sobre a satisfação do consumidor permitem que uma empresa saiba como os clientes estão avaliando o seu desempenho e, ao tomar essa informação como base, tem subsídio para a tomada de decisões.

A presente pesquisa objetiva identificar e avaliar os atributos que influenciam a satisfação do consumidor no *Outlet* Fábrica da Moda na cidade de Caruaru-PE. A sua importância é justificada pela contribuição, no ponto de vista gerencial, para aumentar o número de clientes do *Outlet*, bem como entender melhor as necessidades dos consumidores e a maneira mais eficaz de supri-las, além de oferecer arcabouço estratégico para a empresa estudada e também outras existentes na região.

1.3 PERGUNTA DE PESQUISA

A pergunta que norteou o desenvolvimento dessa pesquisa foi:

- Quais os elementos que influenciam a satisfação do cliente do *Outlet* Fábrica da Moda na cidade de Caruaru-PE?

1.4 OBJETIVOS

Os objetivos da pesquisa são descritos a seguir:

1.4.1 Objetivo Geral

O objetivo geral dessa pesquisa é:

- Avaliar a satisfação do consumidor do *Outlet* Fábrica da Moda em Caruaru-PE.

1.4.2 Objetivo Específico

Os objetivos específicos dessa pesquisa são:

- Identificar os aspectos que influenciam a satisfação do consumidor em distribuidores de roupa;
- Mensurar a satisfação dos consumidores com o *Outlet* Fábrica da Moda;
- Traçar o perfil dos consumidores do *Outlet* Fábrica da Moda em Caruaru.
- Propor soluções gerenciais;

1.4.3 ORGANIZAÇÃO DA MONOGRAFIA

O conteúdo dessa monografia está organizado da seguinte maneira:

O capítulo 1 apresenta o problema de pesquisa que a monografia busca analisar, a justificativa para escolha do tema, a pergunta de pesquisa e os objetivos deste estudo.

No capítulo 2 apresenta-se a caracterização do *Outlet* Fábrica da Moda e do setor em que está inserido, o Arranjo Produtivo Local (APL) Têxtil do Agreste Pernambucano.

O capítulo 3 discorrerá sobre a fundamentação teórica sobre o tema abordado. A metodologia é apresentada no capítulo 4. O leitor poderá encontrar a análise de dados, enquanto que as respectivas interpretações serão apresentadas no capítulo 5. Por último, e não menos importante, no capítulo 6 serão apresentadas as conclusões, implicações e sugestões para pesquisas futuras.

2 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO E DO SETOR

Este capítulo apresenta o *Outlet* Fábrica da Moda e o ambiente em que está inserido.

2.1 *OUTLET* FÁBRICA DA MODA

O *Outlet* Fábrica da Moda é um centro de compras, especificamente do setor têxtil, apesar de oferecer também serviços como praça de alimentação, casa lotérica, gráfica e estacionamento. Fica situado em Caruaru, cidade localizada no Agreste pernambucano, a 130 km da capital do estado, Recife. Comercializa produtos em pequenas quantidades (varejo), como em quantidades maiores (atacado).

A escolha do *Outlet* Fábrica da Moda para ser o foco do presente estudo foi impulsionada pelo fato de o mesmo vir acompanhando a Feira de Confecções, bem como ter crescido nas vendas de varejo, e ganhado participação entre os outros centros de compra da cidade. Também considera-se o fato de apresentar a colaboração dos gerentes em todas as etapas da observação, disponibilizando informações necessárias para a obtenção de resultados satisfatórios.

O histórico disponibilizado no site do empreendimento (www.caruarufabricadamoda.com.br) conta que o surgimento do *Outlet* Fábrica da Moda deu-se a partir da idealização de um empresário da Região. Em 2001, Lenilson Torres identificou uma oportunidade de mercado em uma área que antes era vazia. A área fica bem próxima ao Parque 18 de Maio, onde ainda acontece semanalmente a Feira de Confecções da cidade. As obras do empreendimento que iniciaram em 2013, foram concluídas três anos após seu início, inaugurando suas atividades em março de 2006.

Localiza-se estrategicamente em frente à Feira de Caruaru, um Patrimônio Cultural Imaterial Brasileiro (IPHAN) que compõe-se de diversas férias: Feira do "Paraguai" ou de importados; da Sulanca; de Gado; de frutas e verduras; de raízes e ervas medicinais; do Troca-Troca; de Flores e Plantas Ornamentais; de Couro (calçado, chapéus e bolsas); do Confecções populares; de Bolos e seção de Goma e doces; de Ferragens, etc.) e ao lado do Parque 18 de Maio, onde acontece a Feira de Confecções de Caruaru (ou Feira da Sulanca) com aproximadamente 15 mil boxes, segundo dados da Prefeitura da cidade.

Inicialmente, a missão do empreendimento era dedicar-se aos feirantes da Feira de Confecções, oferecendo comodidade, estrutura e organização aos clientes e feirantes nos dias de feira. Ao passar do tempo, desenvolveu-se no *Outlet* Fábrica da Moda o comércio de atacado e varejo, atendendo outros públicos diversos, tornando-se então um centro de compras.

A estrutura do empreendimento conta com cerca 16.000m² de área construída, que abriga um *mix* de 180 lojas (232 boxes no total), uma praça de alimentação, caixas eletrônicos, lotérica e estacionamento com capacidade para 450 automóveis.

O *Outlet* Fábrica da Moda tem como meta proporcionar aos seus clientes conforto, segurança e boas opções de compras no Centro de Caruaru, reunindo em um único complexo de compras uma diversidade capaz de suprir as necessidades de diversos públicos.

A missão do *Outlet* Fábrica da Moda é:

"Proporcionar aos clientes as melhores opções de compras no tocante a preço, qualidade, conforto, segurança e praticidade."

A visão do *Outlet* Fábrica da Moda é:

"Ser o Centro de Compras consolidado, oferecendo comodidade, segurança e lazer para os clientes e visitantes."

Organograma

O organograma da organização objeto de estudo é apresentado a seguir:

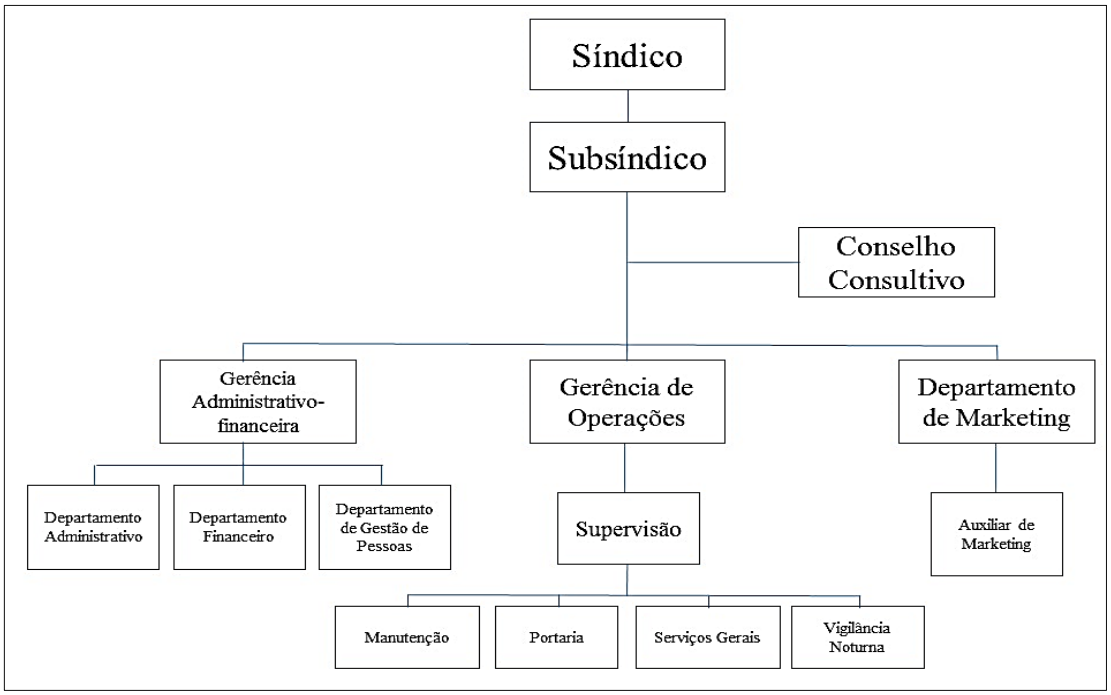

Figura 2.1: Organograma da Organização
Fonte: Departamento administrativo, adaptado pela autora.

Como se pode constatar no organograma, o Síndico do empreendimento é o maior responsável por sua gestão, auxiliado pelo Subsíndico. Eles definem e administram as ações de todos os departamentos. O conselho consultivo existe para o auxílio do Síndico e Subsíndico, os auxiliam nas tomadas de decisões aconselhando-os. Apesar de serem subordinados aos seus superiores também possuem poder decisivo, no caso de ausência dos mesmos.

Seguidamente estão os departamentos de Gerência Administrativo-financeira, Gerência de Operações e Marketing. Desses, o primeiro tem função de gerenciamento de finanças, elaboração de planilhas orçamentárias e relatórios. Também tem suas subdivisões departamentais (administrativo, financeiro e gestão de pessoas). O setor que gerencia as operações do empreendimento é responsável por planejar, organizar e gerenciar tudo que seja pertinente à estrutura física do empreendimento. Esse departamento conta com um supervisor que gerencia a execução das atividades de manutenções prediais da empresa, seguranças e vigilantes, portarias do empreendimento, além da equipe de serviços gerais.

2.2 ARRANJO PRODUTIVO LOCAL (APL) TEXTIL

De acordo com o Estudo Econômico do APL de Confecções do Agreste de Pernambuco (SEBRAE, 2013), o APL é composto pelas cidades de Caruaru, Toritama, Santa Cruz do Capibaribe, Agrestina, Brejo da Madre de Deus, Cupira, Riacho das Almas, Surubim, Taquaritinga do Norte e Vertentes. Caracteriza-se como um APL tradicional especializado em fabricação. Em outras palavras, uma concentração regional onde predominam micro e pequenas empresas concorrentes com intensa utilização de mão de obra especializada em itens de vestuário.

O APL Têxtil do Agreste pernambucano teve início no final dos anos 40, quando três comerciantes iniciaram a venda de retalhos (subprodutos de fábricas de tecidos), o que permitiu a confecção de cobertas feitas com tiras emendadas. Daí em diante, começou-se a fabricação de roupas a partir de retalhos maiores, que eram vendidas a preços baixos. A atividade foi crescendo, desenvolvendo e ganhando expansão. Hoje 77% do produto interno bruto do APL está concentrado nas cidades de Caruaru, Toritama e Santa Cruz do Capibaribe (SEBRAE, 2013).

A confecção de roupas no Agreste de Pernambuco foi uma alternativa de ocupação e renda para refutar as adversidades climáticas, geográficas enfrentadas na região, que tinha atividade da agricultura de subsistência e pecuária. (PROAPL, 2015).

Os dados de 2010, registrados pelo SEBRAE, mostram que os 10 municípios somavam a população total de 667 mil pessoas (8% da população estadual), e o PIB em 2009 da mesma região conseguia auferir a soma de R$ 3,9 bilhões, 5% do PIB de Pernambuco. Se comparados aos dados de 2000, a população total desses municípios cresceu 27% (2,2 vezes mais rapidamente do que o Brasil), e o PIB teve o incremento de 56% (uma vez e meia mais rapidamente que a economia do Brasil). De acordo com o estudo realizado pelo SEBRAE (2013), a explosão demográfica é capaz de constituir um indicador de desempenho positivamente diferenciado, visto que o crescimento da população nos municípios produtores de confecções, acima das médias estadual e nacional, foi possível somente por haver forte movimento migratório em direção às cidades do APL.

Além do crescimento demográfico e econômico, a cidade de Caruaru apresenta naturalmente grande potencial por ser localizada em uma região dentro de um eixo comercial bastante favorável: 132 quilômetros da capital pernambucana, a 216 quilômetros da capital alagoana, a 404 quilômetros da cidade de Aracajú, a 740 quilômetros de Salvador, a 241 quilômetros

da João Pessoa, a 850 quilômetros de Fortaleza e 418 de Natal. Tal localização a proporciona uma vantagem competitiva natural para diversas atividades, incluindo o Polo de Confecções, que atrai compradores de várias cidades e regiões, dentre outros fatores de inserção, como turismo, hotelaria, transportes e gastronomia.

Juntamente ao destaque do potencial econômico da região, o número de concorrentes tem crescido consideravelmente. Historicamente o empreendedorismo é associado à geração de emprego e renda na sociedade. O papel de relevância é observado na geração de novos postos de trabalho, seja por meio de criação de empregos para funcionários ou por meio da geração da sua própria ocupação. O Brasil tem naturalmente um potencial empreendedor que se destaca quando comparado à grandes economias como Estados Unidos, China e Alemanha. Sob efeitos de crise econômica, como nos dias atuais, a abertura de novos negócios é capaz de atenuar as taxas de desemprego. Em 2014, o Brasil registrou a menor taxa de empreendedorismo por necessidade até então (29%), enquanto que em 2015, a situação econômica fez essa taxa atingir aos 44%. (SEBRAE, 2016).

O próximo capítulo apresenta o referencial teórico.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo contempla os conceitos centrais sobre satisfação do consumidor e a sua relação com o setor de serviços, que é o foco do presente estudo.

3.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Compreender o comportamento do consumidor e satisfazê-lo é o principal propósito do Marketing (SAMARA; MORSCH, 2005; KOTLER; KELLER, 2006; BLACKWELL *et al,* 2005). É a respeito do consumidor que são criadas as atividades de marketing nas empresas, entretanto, faz-se necessário que as empresas conheçam e entendam as atitudes de seus consumidores (SAMARA; MORSCH, 2005).

De acordo com Samara e Morsch (2005), considera-se consumidor toda entidade compradora potencial, seja indivíduo ou empresa que tem uma necessidade ou desejo a satisfazer. Os produtos escolhidos pelas pessoas podem ser usados por um único individuo ou por um grupo deles. As necessidade e desejos são passíveis de variações dentro de muitos fatores, que podem ir desde fome e sede, até status, realização espiritual ou amor.

O campo de estudo do comportamento do consumidor é definido pelas atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços. Inicialmente, para obter produtos ou serviços, as pessoas costumam buscar informações pertinentes ao produto que desejam, fazer comparações entre marcas ou produtos alternativos e também sobre a compra em si. Para consumir os produtos, questões como a maneira, onde e sob quais circunstâncias, são levadas em conta pelo consumidor, inclusive na avaliação que farão sobre tal consumo. As informações obtidas podem influenciar decisões do consumidor como também são essenciais para as organizações que desejam atender seus consumidores (BLACKWELL *et al*, 2005).

Originada a partir das ciências humanas e sociais, o estudo do comportamento do consumidor objetiva conhecer profundamente o comportamento das pessoas, suas necessidades, desejos e o que lhes motiva (SAMARA; MORSCH, 2005). Pela complexidade que se evidencia ao estudar o ser humano a fim de compreender suas escolhas e atitudes, o estudo do comportamento do consumidor baseia-se em outras áreas de conhecimento, como psicologia, sociologia, antropologia, etc. (KARSAKLIAN, 2009).

Blackwell *et. al* (2005) afirmam que diariamente os consumidores “elegem” com seu dinheiro, varejistas ou outras organizações que sobrevivam e sejam suficientemente lucrativas.

O cliente tem o poder de influenciar as organizações que se moldam pelas necessidades e desejos do mercado. As empresas reconhecem que suas receitas são diretamente impactadas quando conseguem descobrir a melhor maneia de agradar os consumidores. Ao investigar a motivação e a maneira que os produtos são consumidos, os profissionais de marketing logram êxito na compreensão de como podem melhorar os produtos existentes, quais tipos de produtos são necessários no mercado e como atrair os consumidores a comprar seus produtos. Com vendas e receitas incrementadas, podem investir em centros de atendimento ao consumidor, promoções de vendas, ou treinamento de vendas, formando assim um ciclo entre consumidores satisfeitos e investimentos estratégicos em programas de satisfação do consumidor. (BLACKWELL *et al,* 2005)

Para tornar o Comportamento do Consumidor mais previsível, muitos autores se empenham em pesquisas e análises de modelos que sejam capazes de representar a complexidade do comportamento de compra e os múltiplos fatores influenciadores de maneira simplificada. Os Modelos de Comportamento de Compra expostos por Karsaklian (2009) procuram explicar a forma como o consumidor transforma estímulos de compra em decisões de compra.

Em 1969 Howard e Sheth publicaram um modelo que caracteriza os estímulos de marketing - *inputs*, de acordo com sua teoria - como diferentes tipos de estímulo contidos no ambiente comercial (produtos), simbólico (propaganda) e social (comunicação de boca a boca). Estes estímulos interagem com variáveis como as motivações, as alternativas apresentadas, os mediadores de escolha, predisposições à marca, bem como as diversas respostas visíveis do consumidor (*outputs*) que geram um processo de aprendizagem acerca da experiência de consumo.

Outras variáveis, exógenas, existem durante todo o processo de consumo, desde as expectativas até a satisfação: nível de envolvimento do comprador com o produto ou sua categoria, questão temporal, situação financeira - que frequentemente faz-se uma fonte de inibição, a personalidade do consumidor - capaz de influenciar sua estrutura motivacional diretamente, além de sua classe social e cultura que incorporam diversos tipos de necessidades e normas (KARSAKLIAN, 2009).

As motivações, específicas ou genéricas chamam a atenção do comprador aos estímulos do ambiente. As regras cognitivas originárias da aprendizagem vão mediar a decisão do consumidor depois de avaliar as diferentes alternativas que se apresentarem a ele. O conjunto evocado, por sua vez, equivale-se às diferentes marcas suscetíveis, na sua mente, de satisfazer suas motivações. De toda essa articulação envolvendo motivações, conjunto evocado e os critérios de escolha, decorrem as predisposições que expressam as preferências do consumidor. A concretização ou não das preferências ainda estão sujeitas aos fatores inibidores ligados ao ambiente no momento da aquisição. Por fim, a satisfação é o meio que pode traduzir o grau de congruência entre as expectativas e as consequências da compra (HOWARD; SHETH *apud* KARSAKLIAN, 2009).

O "boca a boca" é a informação sobre produtos quando transmitida entre um indivíduo e outro. Os consumidores exercem o papel de criação de consciência da marca, tal qual a mídia o faz através da publicidade (SOLOMON, 2008). É comum que as pessoas comentem uma experiência de consumo entre si. Essa atitude influencia outro comportamento de consumo, avaliações pós-consumo e consequentemente afetam outros comportamentos (BLACKWELL *et al* 2005). Informações vindas de outros clientes costumam ter mais credibilidade que atividades promocionais. (LOVELOCK, 2011).

Este tipo de comunicação também está relacionada com os níveis de satisfação. Clientes com ideias bem formadas tendem a comentar suas experiências com mais pessoas do que aqueles cujas ideias não são tão fortes. Também é mais provável que um cliente insatisfeito comunique sua insatisfação a mais pessoas do que os que estão muito satisfeitos (LOVELOCK, 2011). Entretanto, merece preocupação por parte das empresas, tanto por aspectos positivos quanto negativos. As mensagens tanto podem conquistar clientes e alavancar as vendas, como podem afastá-los (PIRES, 2003).

O potencial da comunicação boca a boca é incrementado através da internet, onde as pessoas se comunicam de forma aberta e espontânea. Cabe às empresas que identifiquem as oportunidades para promover e incentivar que internautas comuniquem com seus pares através de mensagens positivas e atraentes da empresa. (PIRES, 2003)

3.2 SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

A satisfação é descrita como a sensação de prazer ou desapontamento que advém da realização do desempenho que se espera de um produto (KOTLER; KELLER, 2006). O Comportamento Pós Compra abrange o uso ou consumo do produto adquirido, que inevitavelmente irá gerar a avaliação que o consumidor fizer ao compará-la com a expectativa anterior ao seu uso ou consumo (SAMARA; MORSCH, 2005). O termo "avaliação" conjectura a existência de um parâmetro. A maioria dos autores concordam que o grau de satisfação é decorrente de uma comparação que o consumidor efetua, e essa confronta o resultado da transação com uma referência que anteriormente existente (SPRENG; MACKENZIE; OLSHAVSKY, 1996 *apud* CHAUVEL, 1999)

Segundo Samara e Morsch (2005), o resultado da avaliação pós compra proporciona o sentimento de insatisfação - quando o desempenho do produto ou serviço não alcançam a expectativa do consumidor - ou satisfação - quando o produto consegue devidamente atingir suas expectativas. Posterior às sensações gerais, o consumidor deve decidir as suas atitudes de acordo com as sensações auferidas ao uso de determinado produto, se haverá novas compras ou descarte do produto, continuidade do relacionamento com a empresa ou não.

Kotler e Keller (2006) sugerem que as empresas acompanhem periodicamente a medida de satisfação de seus clientes, pois a chave para a retenção de clientes está em satisfazê-los. A razão mais provável de que uma empresa busque promover a satisfação dos seus consumidores é que isto determina se o consumidor vai ou não optar por comprar da mesma empresa novamente (BLACKWELL *et al*, 2005).

A qualidade apresentada por produtos e serviços está estreitamente ligada à satisfação de clientes, e por consequência, à lucratividade da empresa. Quanto mais elevado o nível de qualidade, maiores os níveis de satisfação dos clientes, ao passo que preços mais altos são justificados (KOTLER; KELLER, 2006).

Uma empresa deve proporcionar aos seus clientes uma satisfação superior aos custos que ela lhes solicita para adquirir o produto ou serviço. Todas as atividades de marketing de uma empresa devem ser projetadas para assegurar que o consumidor possa satisfazer suas ne-

cessidades e desejos, entretanto, que a empresa também busque atingir seus propósitos e objetivos, tal como o lucro e também a proposição de valor para o consumidor. A satisfação do consumidor é atingida quando o valor - ou conjunto de benefícios a despeito dos custos - que o cliente espera, lhe é entregue (SAMARA; MORSCH, 2005).

Portanto, faz-se necessário que a empresa consiga compreender as dimensões de satisfação e custo sob a perspectiva dos clientes. Segundo Samara e Morsch (2005) são descritos como: Satisfação funcional, Satisfação Emocional e Satisfação do Benefício de Uso.

A Satisfação Funcional está relacionada aos atributos tangíveis de um produto ou serviço, os que podem ser medidos de algum modo padronizado. Tais especificações tangíveis que integram o produto fornecem ao consumidor uma proposição de valor específica, por meio da função ou utilidade que esses atributos executem. Sob o ponto de vista do cliente, algumas das principais características da qualidade do produto são: desempenho, garantia, confiabilidade, durabilidade, conformidade com as especificações e qualidade percebida. O setor de serviços, a satisfação funcional abrange aspectos como confiabilidade, tempo de resposta, instalações físicas, segurança, aparência dos atendentes e empatia. (MOWEN; MINOR *apud* SAMARA; MORSH, 2005)

A Satisfação Emocional, ou Satisfação psicológica, como também é chamada por Samara e Morsch (2005), é almejada pelos consumidores na forma de *status*, prestígio, segurança, ou qualquer outro benefício que não seja tangível ou mensurável por meio de um padrão. A importância dada a este tipo de satisfação pelos consumidores é por vezes igualada ou superior aos benefícios funcionais de um determinado produto ou serviço.

Ainda assim, fatores funcionais e emocionais não fundamentam todas as possibilidades da busca pela satisfação. O valor ganho pela propriedade e pelo uso de um bem ou serviço é classificado como Satisfação do Benefício de Uso por Samara e Morsch (2005). Aspectos como comodidade e conveniência são exemplos desse tipo de satisfação.

De acordo com Blackwell *et al* (2005) as experiências de consumo apresentam diferentes medidas de compensação ou de arrependimento. Caracterizam-se por proporcionar um reforço positivo - quando o consumidor recebe algum resultado positivo pelo uso do produto -, um reforço negativo - quando o consumo permite que o consumidor evite resultados negativos - ou uma punição - quando o consumo traz resultados negativos. Segundo o autor, a relação dos

produtos com os respectivos reforços irá determinar ou limitar as oportunidades de o produto entrar em mercados competitivos e ganhar o respeito e a confiança do consumidor.

Oliver *apud* Lovelock (2011) demonstra que quando o serviço recebido está proporcional ao que é esperado pelo consumidor, há uma confirmação. Quando o serviço recebido é pior do que a expectativa presume, há uma não-confirmação negativa, ou seja, julga-se que a expectativa não foi sequer confirmada, mas a realidade ou o serviço recebido foi inferior ao que se pretendia receber. Oposto a essa situação, quando o serviço é melhor que o esperado, acontece uma não confirmação positiva, quando os resultados são avaliados como superiores à base referencial.

O modelo do Paradigma da Desconfirmação, de Richard Oliver, descreve a formação da satisfação como um processo comparativo que inclui quatro principais constructos (COUGO, 2001):

- O julgamento que o consumidor realiza a respeito do desempenho do produto ou serviço durante a experiência de consumo pode-se relacionar à qualidade do mesmo. Sendo a qualidade percebida pelo consumidor à medida que ocorre o consumo, a tendência é que se utilize novamente.
- A expectativa é formada pelo consumidor antes que compre ou consuma o produto ou serviço. As expectativas específicas também podem ser analisadas como comparação a uma experiência de consumo particular ou, mais geralmente, de um padrão de referência ao qual a experiência vai ser confrontada.
- Da comparação entre a performance e as expectativas origina-se a desconfirmação, que pode ser positiva (performance superior às expectativas), neutra (ou confirmação) ou negativa (caso em que as performances são inferiores ao padrão de referência dos consumidores).
- O grau e a direção (positiva ou negativa) da desconfirmação na avaliação geral da experiência de consumo vão gerar o nível de satisfação.

Um nível de satisfação tem de chegar ao encantamento para que o cliente venha a ser fiel e seguir para a lealdade com a marca/produto. Esse encantamento cria um vínculo emocional com a marca e a empresa (KOTLER; KELLER, 2006). Lovelock (2011) afirma que este vínculo concorda com a fidelidade dos clientes e caracteriza-se em três zonas principais, como mostrados na figura abaixo:

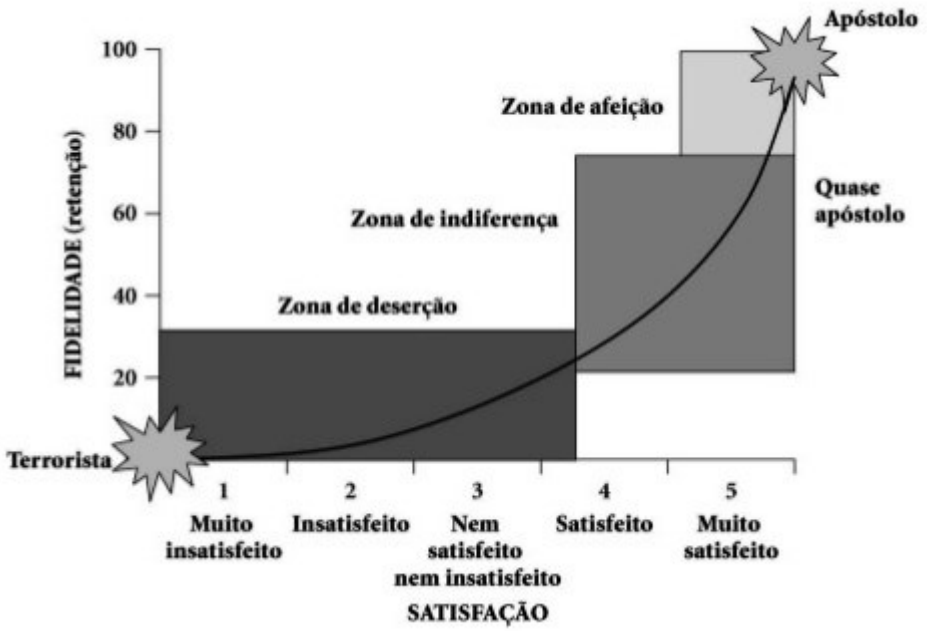

Figura 3.1 - A relação satisfação/ fidelidade do cliente. Adaptado Lovelock (2011).

A área representada pela cor mais escura trata da zona de deserção, onde encontram-se os níveis mais baixos de satisfação. A não ser que os clientes não encontrem outras opções viáveis, e os custos de troca sejam altos, a tendência é que os clientes troquem de fornecedor. Esses clientes muito insatisfeitos podem se tornar como terroristas e espalhar muito boca a boca negativo.

A zona seguinte é a zona da indiferença, que apresenta os níveis intermediários de satisfação. Encontrando alternativa melhor, os consumidores estarão dispostos a trocar o fornecedor. Representando os níveis mais altos de satisfação, na zona da afeição estão situados os mais altos níveis de satisfação e, nesse ponto, a fidelidade reflete a atitude de elogiar a empresa publicamente, indicá-la a outras pessoas e não procurarem outro fornecedor. Tais consumidores são intitulados pelo autor como apóstolos.

Os consumidores se baseiam em experiências de compra anteriores, indicações, informações de outros clientes, divulgações de profissionais da empresa e promessas de concorrentes (KOTLER; KELLER, 2006). Nos casos em que o consumidor não tem uma experiência prévia de compra relevante, poderá basear suas expectativas em comentários de boca a boca, notícias ou nas próprias ações de marketing (LOVELOCK, 2011).

Lovelock (2011) descreve os componentes que formam as expectativas dos consumidores. O serviço desejado é o tipo de serviço que os clientes esperam receber e a combinação entre o que acreditam que pode e o que deve ser entregue, um nível ideal. Serviço adequado é aquele que os consumidores aceitarão como nível mínimo de serviço que não cause insatisfação. O intermédio entre esses dois níveis é chamado de serviço previsto, ou seja, o nível de serviço que os consumidores esperam receber.

Se a empresa estabelecer um alto nível de expectativa, é provável que o consumidor fique desapontado. Em contrapartida, se a empresa estabelecer expectativas muito baixas, não conseguirá atrair compradores suficientes. O desejável é que a empresa consiga elevar a expectativa do consumidor e entregar o produto ou serviço com desempenho superior (KOTLER; KELLER, 2006). Influenciadas por expectativas anteriores, a satisfação e a insatisfação são reações à verdadeira qualidade de desempenho de um produto ou serviço. A insatisfação geralmente se deve a expectativas que excedem a capacidade da empresa e acabam sendo frustradas (SOLOMON, 2008).

Nem todos os consumidores insatisfeitos terão a iniciativa de manifestar uma reclamação junto a empresa. Os consumidores apresentam diferentes atitudes quando se deparam coma insatisfação. Alguns apenas não voltarão, enquanto outros são capazes de espalhar informações negativas à empresa ou fazer reclamações formais. Conhecer o motivo das reclamações dos clientes é importante por poder proporcionar uma tentativa de corrigir os problemas, aliviar a insatisfação e ainda levar a fortes intenções de uma nova compra (BLACKWELL *et al*, 2005)

Solomon (2008) descreve as possíveis atitudes com que um consumidor pode reagir à insatisfação. Usando uma resposta expressiva o consumidor pode reclamar diretamente ao lojista em busca de uma compensação. Ao tentar uma resposta particular o consumidor demonstra a insatisfação com a loja ou produto e tenta boicotar o estabelecimento, denegrindo a reputação

da empresa ou produto. Ao optar por uma resposta de terceiro, o consumidor pode tomar medidas legais contra a comercialização. Todas as atitudes devem levar à pratica constante de administrar expectativas e resultados, não prometendo além da capacidade da empresa, evitando frustrações e desapontamentos (SOLOMON, 2008).

3.3 SATISFAÇÃO, INTENÇÃO DE RECOMPRA E RETENÇÃO DE CLIENTES

A satisfação é fator determinante quando o consumidor decide pela recompra, e a fidelidade do cliente que advém da satisfação é um dos maiores ativos que uma empresa pode conseguir (BLACKWELL *et al*, 2005). Estudos têm mostrado que a qualidade do serviço e satisfação do cliente são fatores muito influentes que afetam as intenções de comportamento futuro na compra de serviços (DEFANTE, 2013).

Defante (2013) citando Clemes, Gan e Ren (2011), expõe que os autores mostram em estudo empírico que um nível elevado de qualidade percebida de serviço contribui significativamente para a satisfação dos consumidores, logo, favorece o comportamento de repetição de compra de um dado serviço.

Sobretudo, a relação entre satisfação e fidelidade do cliente não é proporcional, como observa Kotler e Keller (2006). Clientes marginalmente satisfeitos ou indiferentes podem ser atraídos por outros concorrentes, enquanto que clientes encantados estão mais propensos a permanecerem fiéis a despeito de ofertas concorrentes.

A competência com que uma empresa oferece uma experiência de consumo satisfatória afeta seu sucesso em manter os consumidores, da mesma maneira que poderá conquistar novos. Quanto mais satisfeitos, maior a tendência que os consumidores repitam a compra e tornem-se valiosos mensageiros em termos de aproximar outros potenciais consumidores (BLACKWELL *et al*, 2005)

Citando Nickels e Wood (1999), Oliveira *et al* (1999) enfatiza que empresas prestadoras de serviços precisam construir uma reputação através do bom serviço que, por sua vez, pode

trazer mais clientes e lucros mais altos, haja vista que as pessoas estão mais dispostas a pagar mais para serem bem tratadas. Por outro lado, o custo de perder um cliente leal de serviço chega a ser oito vezes maior do que o custo de reter um, o que tem impacto sobre os lucros numa perspectiva futura da empresa.

3.4 O MARKETING DE SERVIÇOS E A SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

A definição de serviço dada por Kotler e Keller (2006) o conceitua como "qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode ou não estar ligada a um produto concreto. Dada a compra e utilização de serviços, todos os produtos entregam benefícios aos seus clientes. Nesse caso, os benefícios vêm da posse de objetos físicos, enquanto que os serviços criam benefícios por ações ou desempenhos (LOVELOCK, 2011). Os prestadores de serviço são desafiados a entender as necessidades de diferentes consumidores e combinar funcionários e métodos de atendimento mais apropriados para cada tipo de consumidor (BLACKWELL et al, 2005).

Lovelock (2011) enfatiza que o Marketing de produtos determina estratégias que envolvem quatro dimensões básicas: produto, preço, praça (ou distribuição) e promoção (ou comunicação). Ao Marketing de serviços ainda cabem as dimensões do ambiente físico, o processo e as pessoas. Portanto, o Marketing de Serviços é definido como o direcionamento de estratégias mercadológicas quando o serviço em si é o produto principal da organização.

A experiência de consumo que ocorre com uma loja, e as várias transações e serviços que acontecem durante a compra ou uma experiência, com um determinado serviço que o consumidor compra é definido por Blackwell *et al* (2005) como encontro de serviço. Em outras palavras, é a comunicação pessoal entre o consumidor e o comerciante. Essa é uma forma de troca recíproca, as duas partes ganham algo com a troca e, por algum desvio nos papéis esperados, podem se tornar insatisfeitos com o processo que não encontraram

3.5 CRIAÇÃO DE VALOR

Solomon (2008) define valor como uma crença de que é preferível alguma condição a uma condição oposta. E o conjunto de valores das pessoas executa o papel de mediar as escolhas referente a produtos e serviços, por acreditarem que eles ajudarão a atingir uma meta relativa ao valor.

Kotler e Keller (2006) enfatizam que o valor percebido pelo cliente é a diferença entre a avaliação de todos os benefícios e custos feita por um cliente potencial, relativos a um produto ou serviço e as alternativas que lhes são disponíveis. O valor total é definido pelo conjunto de: valor monetário de um conjunto de benefícios econômicos, funcionais e psicológicos que os clientes esperam receber. Para balancear esses valores, incorrem-se o custo total para o cliente, que abrangem todos os custos - monetários, tempo, energia física e psíquica - que os consumidores esperam incorrer para avaliar, obter, utilizar, e descartar um produto ou serviço. Os autores afirmam ainda que a satisfação e a repetição de compra irão depender de a oferta atender ou não a essa perspectiva de valor. Semenik e Bamossy (1996) *apud* Samara e Morsch (2005) descrevem ainda os custos de risco (insegurança quanto à aquisição), os custos de oportunidade (abrir mão de uma oportunidade de comprar um produto ou serviço de uma determinada empresa para comprá-lo em outra) e os custos de ansiedade (tensão diante de decisões difíceis de compra.

Os benefícios de serviços podem ser difíceis de comunicar aos consumidores por serem intangíveis. A propaganda e a comunicação são maneiras de ajudar os clientes a visualizar evidências físicas desses benefícios e da experiência que os clientes obterão com a oferta e seu relacionamento com o fornecedor (LOVELOCK, 2011).

O próximo capítulo apresenta os procedimentos metodológicos utilizados na operacionalização da pesquisa.

4 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo objetiva principalmente identificar e justificar as escolhas dos procedimentos metodológicos que foram utilizados no presente estudo que envolve um *Outlet*, localizado na região Agreste de PE, justificando a escolha do tipo de pesquisa e do método, além de apresentar as questões de pesquisa, detalhar as etapas de desenvolvimento do trabalho e descrever os procedimentos e os instrumentos de coleta e análise dos dados.

A primeira seção descreve o delineamento da pesquisa, discorrendo sobre a finalidade e os meios utilizados para a realização da pesquisa. A segunda é composta pela descrição do universo e a amostra onde é apresentada a escolha relativa ao objeto de estudo, bem como o cálculo do tamanho da amostra a ser avaliada. Por último, porém não menos importante, apresentam-se os instrumentos utilizados para a coleta e análise dos resultados.

4.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

De acordo com Hair Jr. *et al* (2005), o delineamento de uma pesquisa equivale-se de orientações básicas com o intuito de arquitetar a pesquisa. Com a finalidade de avaliar a satisfação dos usuários acerca do *Outlet* Fábrica da Moda, a pesquisa guiou-se através de dois critérios de classificação propostos por Vergara (2005): quanto aos fins e quanto aos meios utilizados.

4.1.1 Quanto à finalidade da pesquisa

A presente pesquisa adotou um plano de estudo **quantitativo do tipo exploratório-descritivo** combinado (LAKATOS; MARCONI, 2010). Pesquisa exploratória explica-se por objetivar desenvolver a familiaridade do pesquisador com um ambiente, fato ou fenômeno, visando a realização de uma pesquisa futura mais precisa, ou modificar ou clarificar conceitos.

Enquanto que é descritiva por consistir em uma investigação empírica, e ter por finalidade delinear e analisar o fenômeno da satisfação do consumidor no *Outlet* Fábrica da Moda em Caruaru-PE.

4.1.2 Quanto aos meios utilizados

Hair Jr. *et al* (2005, p. 98) ressaltam que é dever dos pesquisadores investigar fontes potenciais de dados secundários antes da coleta de dados primários. A fim de clarificar e compreender os temas centrais abordados por este estudo, para levantar os dados foram utilizadas fontes primárias e secundárias.

Inicialmente, foram coletados dados secundários por meio de pesquisas bibliográficas, incluindo livros, revistas especializadas, teses e dissertações acerca do tema que fundamentam a pesquisa. A bibliografia adequada oferece meios para solucionar problemas já conhecidos assim como explorar novas áreas que ofereçam margem para análise (LAKATOS; MARCONI, 2010)

Seguido da coleta de dados primários, foi adotado um questionário estruturado não disfarçado com objetivo de obtenção de dados eficazes e válidos por meio de respostas diretas. A aplicação dos questionários ocorreu durante o mês maio de 2016. Sob autorização do condomínio do *Outlet*, solicitou-se a participação dos clientes que se encontravam no *hall* do empreendimento.

4.2 UNIVERSO E AMOSTRA DA PESQUISA

Silva (2005) define população ou universo da pesquisa como o número total dos indivíduos que pertencem a um mesmo grupo de características semelhantes definidas a fim de que seja estudado. E a amostra, é apenas uma parte dessa população ou universo, selecionada de acordo com uma regra ou plana.

Para o presente estudo, toma-se como população todos os clientes do *Outlet* Fábrica da Moda. Utilizou-se, portanto, uma **amostra não probabilística do tipo acidental**, em que segundo Silva (2005), são compostas ao acaso. Os respondentes foram clientes que estavam presentes durante o período em que os questionários foram aplicados.

De acordo com a administração do empreendimento, os dados do último registro informam uma média de fluxo em torno de 10 mil pessoas no *Oultet* no mês de maio, utilizado como referência. Os dados datam do ano de 2013. Até então não foram realizadas novas contagens, visto que o empreendimento não dispõe mais do equipamento para que se realize a contagem.

4.2.1 Tamanho da Amostra

Baseando-se as teorias amostrais apresentadas e informações fornecidas pela administração do *Outlet* Fábrica da Moda, uma análise foi realizada a respeito da amostra necessária para que a pesquisa fosse capaz de apresentar resultados significativos, com eficácia e confiabilidade. Adotou-se o procedimento amostral por conveniência (MALHOTRA, 2006). Foram coletados 200 questionários válidos.

4.3 INSTRUMENTOS DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS

A aplicação dos questionários aconteceu durante o mês de maio de 2016, com visitas durante o horário de funcionamento, das 8h às 18h. Para a elaboração do questionário, foi considerado o nível de escolaridade dos respondentes, usando linguagem simples capaz de evitar possíveis dúvidas acerca da pesquisa, e a sua disponibilidade, para que o respondente estivesse comprometido com a veracidade das informações.

O questionário foi desenvolvido com base no Paradigma da Desconfirmação (Oliver, 1969) Assim, os respondentes foram indagados a respeito de suas expectativas de uma empresa ideal, em seguida, acerca das mesmas questões referentes ao *Outlet* Fábrica da Moda. Aspectos como vitrines, variedade de produtos, *layout* e infraestrutura das lojas, serviço e atendimentos oferecidos foram levados em consideração.

A primeira seção é composta por 18 afirmativas, e foi utilizada uma escala intervalar de dez alternativas dispostas de acordo com o grau de importância atribuído pelo respondente do respondente, sendo 01 – sem importância, a 10 – muito importante. A segunda seção, também composta por 18 afirmativas, que visavam mensurar o grau de satisfação dos respondentes com os aspectos abordados, porém direcionados à realidade percebida no *Outlet* Fábrica da Moda.

Assim sendo, foram desenvolvidos e aplicados 230 questionários com perguntas fechadas (número limitado de questões), obtendo um total de retorno de 200 dos quais 100% foram considerados válidos.

4.3.1 Validade e Pré-Teste do Instrumento Utilizado

Antes de sua aplicação, o instrumento de coleta de dados utilizado na pesquisa passou pelo procedimento de validade de face, objetivando que o questionário possa ser avaliado e aperfeiçoado através da colaboração de professores e consultores especializados.

Segundo Hair Jr. *et al* (2005), para que sejam obtidos melhores resultados é fundamental que os questionários sejam fidedignos (qualquer indivíduo que aplique obtenha o mesmo resultado), sejam válidos (quanto aos dados da sua aplicação) e possuam um vocábulo acessível (com informações claras e objetivas).

No momento inicial, houve a aplicação de um pré-teste com 11 (onze) clientes, visando a exposição a uma apreciação analítica do questionário, visando a eliminação de possíveis problemas potenciais. Objetivando evitar a eliminação da amostra ou possíveis vieses, os resultados obtidos nessa fase, não foram incluídos na amostra por se tratar de uma aplicação feita apenas para a adequação da ferramenta utilizada.

4.3.2 Procedimentos Estatísticos

Buscando-se a obtenção de uma visão panorâmica do fenômeno estudado, optou-se por adotar um procedimento estatístico básico, através da aplicação da média e desvio-padrão.

Para a ponderação dos dados obtidos, foi utilizado o método de análise univariada, onde cada variável da amostra é examinada isoladamente tendo como alvo, as médias referentes a cada elemento.

De acordo com Malhotra (2006), a técnica é mais adequada quando se pretende pesquisar divergências existentes acerca das preferências dos usuários, sejam frequentes, médios, ocasionais ou não-usuários, dos serviços de uma determinada organização. Portanto, cada expectativa em relação a um atributo específico foi utilizada como parâmetro para que houvesse uma relação coma percepção dos respondentes acerca desse mesmo atributo.

Para tal, foi utilizada uma planilha eletrônica do software Microsoft Excel 2010 para que houvesse a tabulação dos dados. A partir disso, tomando como base a teoria sobre a satisfação foi possível fazer as avaliações dos resultados gerados por tal planilha. O apêndice B deste estudo apresenta a tabulação supracitada.

5 ANÁLISE DE DADOS

Neste capítulo são apresentadas uma análise descritiva das variáveis examinadas e a caracterização da amostra utilizada no estudo exploratório, através da coleta de dados demográficos e socioeconômicos.

5.1 AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR DO *OUTLET* FÁBRICA DA MODA

A seguir são apresentadas os valores obtidos na avaliação pelos respondentes das expectativas em relação ao Centros Comerciais de forma ampla, comparadas aos números que qualificam a satisfação dos consumidores dos mesmos aspectos em relação do *Outlet* Fábrica da Moda.

A primeira afirmação avaliou a expectativa dos respondentes sobre as vitrines chamarem atenção. A realidade avaliada pelos respondentes (média = 8,41; desvio padrão = 1,51) para esse aspecto questionado foi considerada abaixo do que é esperado (média = 9,06; desvio padrão = 1,45).

Tabela 5.1: Visibilidade das vitrines.

Q	Expectativa		Realidade		Gap
1. As vitrines das lojas devem chamar a atenção.	$\underline{x}$	σ	$\underline{x}$	σ	-
	9,06	1.45	8,41	1.51	0.65

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2016.

No que se refere à variedade de produtos, as lojas do *Outlet* Fábrica da Moda obtiveram um posicionamento abaixo da média esperada pelos respondentes. A expectativa da variedade dos produtos (média = 9,24; desvio padrão = 1.13) foi superada nas avaliações (média = 7,99;

desvio padrão = 1.88).

Tabela 5.2: Variedade de produtos ofertados.

Q	Expectativa		Realidade		Gap
2. As lojas devem ter variedade de produtos	$\underline{x}$	σ	$\underline{x}$	σ	-
	9.24	1.13	7.99	1.88	1.25

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2016.

A percepção dos consumidores quanto à consideração das tendências de moda nas roupas do *Outlet* foi mais um aspecto em que a realidade não confirmou a expectativa dos consumidores do local. A média para a expectativa (média = 8,96; desvio padrão = 1,53) atingiu valores maiores que os da realidade (média = 8.56; desvio padrão = 1.58).

Tabela 5.3: Roupas com tendências de moda.

Q	Expectativa		Realidade		Gap
3. As roupas devem levar em consideração as tendências de moda.	$\underline{x}$	σ	$\underline{x}$	σ	-
	8.96	1.53	8.56	1.58	0.4

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2016.

O ambiente da loja pode agregar valor ao produto ou serviço que é ofertado, perante a sua apresentação. Quando questionados sobre o aspecto iluminação das lojas, a expectativa dos respondentes (média = 9,09; desvio padrão = 1,65) foi próxima à realidade (média = 8,55; desvio padrão = 1,51).

Tabela 5.4: Iluminação das lojas.

Q	Expectativa		Realidade		Gap
4. As lojas devem ser bem ilumina-das.	$\underline{x}$	σ	$\underline{x}$	σ	-
	9.09	1.65	8,55	1.51	0.54

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2016.

A avaliação do quesito conforto das lojas, também apresentou resultado com diferenças entre expectativas e realidade percebida. Enquanto a expectativa do consumidor apresentou média de 9,42 considerando o desvio padrão de 1.25, a realidade percebida pelos consumidores do *Outlet* Fábrica da Moda obteve média de 7,77, considerando-se o desvio padrão de 2.11.

Tabela 5.5: Conforto das lojas.

Q	Expectativa		Realidade		Gap
5. As lojas devem ser confortáveis para os clientes (climatização, ca-deiras confortáveis, etc.)	$\underline{x}$	σ	$\underline{x}$	σ	-
	9.42	1.25	7.77	2.11	1.65

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2016

A situação financeira do cliente frequentemente torna-se uma fonte inibidora para a compra de determinado produto (KARSAKLIAN, 2009). Os preços, portanto, são fatores decisivos para a decisão de compra. O aspecto preço obteve um dos maiores índices de diferença entre a expectativa e a realidade que o consumidor tem percebido no *Outlet* Fábrica da Moda. Quanto à expectativa, a média foi de 9,37 com desvio padrão de 1.40, de modo que a realidade obteve pontuação de 7,46 para média e 2.04 de desvio padrão.

Tabela 5.6:Valor das roupas.

Q	Expectativa	Realidade	Gap

6. Os valores das roupas devem ser justos.	$\underline{x}$	σ	$\underline{x}$	σ	-
	9.37	1.40	7.46	2.04	1.91

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2016

Não é viável que as lojas acumulem estoques. Portanto, a previsão de demanda é fundamental para que consigam atender às necessidades e desejos de seus clientes, otimizando a gestão de estoques. O quesito diversidade de tamanhos das roupas disponíveis nas lojas não foi um aspecto em que a realidade tenha sido equivalente ao que os consumidores esperam de empreendimentos comerciais. A expectativa (média: 9,27; desvio padrão = 1,27) é maior do que a realidade encontrada pelo consumidor (média = 7,93; desvio padrão = 1,88).

Tabela 5.7: Variedade de tamanhos das roupas comercializadas.

Q	Expectativa		Realidade		Gap
7. As lojas devem oferecer diversidade de tamanhos das roupas.	$\underline{x}$	σ	$\underline{x}$	σ	-
	9.27	1.27	7.93	1.88	1.34

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2016

A maioria dos clientes não espera que as lojas ofereçam produtos para vários perfis de clientes. Entendem que encontrarão maior variedade de produtos em lojas que forneçam produtos para segmentos específicos. A média para a expectativa relacionada a essa questão (média = 8,87; desvio padrão = 1,89) foi inferior à realidade encontrada (média = 8,99; desvio padrão = 9,30).

Tabela 5.8: Lojas para diversos perfis de clientes.

Q	Expectativa	Realidade	Gap

8. As lojas devem oferecer produtos para diversos perfis de clientes.	$\underline{x}$	σ	$\underline{x}$	σ	-
	8.87	1.89	8.99	9.30	-0.12

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2016

Quando questionados sobre as lojas terem peças de mostruário disponíveis para que o cliente possa manusear, novamente, a expectativa foi superior à realidade. No entanto, com pequenas disparidades. O que é esperado pelos clientes obteve média de 9,1 e desvio padrão de 1,47, ao passo que a realidade obteve média de 8,16, sendo o desvio padrão de 1,88.

Tabela 5.9: Disponibilidade de peças expostas para manuseio.

Q	Expectativa		Realidade		Gap
9. As lojas devem ter peças de mostruário expostas disponíveis para que os clientes possam manusear.	$\underline{x}$	σ	$\underline{x}$	σ	-
	9.1	1.47	8.16	1.88	0.94

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2016

A comodidade nas formas de pagamento (cartão de crédito, débito em conta, crediário, cheques pré-datados) apresentou relativa satisfação (média = 8,98; desvio padrão = 1.41) em relação às expectativas (média = 9,15; desvio padrão = 1.67).

Tabela 5.10: Formas de pagamento.

Q	Expectativa		Realidade		Gap
10. As lojas devem oferecer formas de pagamentos (cartões de crédito, débito, crediário, cheques pré-datados)	$\underline{x}$	σ	$\underline{x}$	σ	-
	9.15	1.67	8.98	1.41	0.17

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2016

A questão sobre o horário de funcionamento das lojas mostrou ótimos resultados levando-se em conta a comparação entre o que os clientes do *Outlet* têm como referência e o que foi percebido pelos mesmos. A expectativa obteve média de 8,87 com desvio padrão de 1,78, enquanto a realidade sob o ponto de vista dos clientes obteve a média de 8,85 com desvio padrão de 1,62.

Tabela 5.11: Horário de funcionamento.

Q	Expectativa		Realidade		Gap
11. O horário de funcionamento das lojas deve ser conveniente para os clientes.	$\underline{x}$	σ	$\underline{x}$	σ	-
	8.87	1.78	8.85	1.62	0.02

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2016

O encontro de serviço, ou a comunicação pessoal entre o consumidor e o comerciante, é uma forma de troca recíproca, as duas partes ganham algo com a troca, seja a satisfação ou a insatisfação (BLACKWELL, 2005). No caso do *Outlet*, esse item mostrou um possível ponto fraco, visto que a expectativa (média = 9,68; desvio padrão = 0.96) não se assemelha à realidade (média = 7,84; desvio padrão = 2.05).

Tabela 5.12: Atendimento dos vendedores.

Q	Expectativa		Realidade		Gap
12. Os vendedores devem atender os clientes com simpatia e educação.	$\underline{x}$	σ	$\underline{x}$	σ	-
	9.68	0.96	7.84	2.05	1.84

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2016

O item relacionado à segurança que os vendedores demonstram ao atender os clientes pode ser considerado uma extensão dos atributos relacionados ao atendimento. O mesmo obteve resultados parecidos com o item anterior. A expectativa (média = 9,65; desvio padrão = 0,92) foi superada pela realidade (média = 7.85; desvio padrão = 2,02).

Tabela 5.13: Segurança demonstrada pelos vendedores.

Q	Expectativa		Realidade		Gap
13. Os vendedores devem demonstrar segurança ao atender os clientes.	$\underline{x}$	σ	$\underline{x}$	σ	-
	9.65	0.92	7.85	2.02	1.8

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2016

Nos aspectos referentes à variedade, o *Outlet* Fábrica da Moda posicionou-se abaixo da média esperada pela clientela do segmento. A expectativa (média = 9,6; desvio padrão = 0,93) foi superada pela realidade (média = 7,76; desvio padrão = 2,16)

Tabela 5.14: Variedade na Praça de alimentação.

Q	Expectativa		Realidade		Gap
14. A praça de alimentação deve oferecer produtos variados.	$\underline{x}$	σ	$\underline{x}$	σ	-
	9.6	0.93	7.76	2.16	1.84

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2016

Igualmente como o valor das roupas fornecidas pelas lojas, também foram avaliados os aspectos referentes aos preço praticados pelos restaurantes do *Outlet*. O resultado obtido foi de

que a realidade (média = 8,05; desvio padrão = 1,95) do centro de compras não superou o que sua clientela esperava (média = 9,53; desvio padrão = 1,14).

Tabela 5.15: Valor das refeições.

Q	Expectativa		Realidade		Gap
15. O valor das refeições deve ser justo.	$\underline{x}$	σ	$\underline{x}$	σ	-
	9.53	1.14	8,05	1,95	1.48

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2016

O empreendimento deve ser adequado às necessidades dos seus consumidores. A higienização dos banheiros é um item fundamental para que o cliente sinta-se confortável em despender parte do seu tempo usufruindo dos serviços disponibilizados pelo empreendimento. Os resultados obtidos nesse quesito também deixaram a desejar. A expectativa de 9.73 (desvio-padrão de 0,85) enquanto o desempenho observado pelas pessoas pontuou a marca de 8,39 (desvio-padrão de 1,95).

Tabela 5.16: Higienização dos banheiros.

Q	Expectativa		Realidade		Gap
16. Os banheiros devem ser limpos com frequência.	$\underline{x}$	σ	$\underline{x}$	σ	-
	9.73	0.85	8.39	1.95	1.34

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2016

Em um estabelecimento destinado à movimentações financeiras como as compras, é fundamental que seja estabelecido um padrão de segurança. Os clientes depositam grandes expectativas que isso de fato aconteça (média = 9,68; desvio padrão = 1,06), mas ainda há uma lacuna entre a realidade percebida (média = 8,55; desvio padrão = 2,06).

Tabela 5.17: Segurança.

Q	Expectativa		Realidade		Gap
17. Empreendimentos de comércio devem oferecer segurança para seus clientes.	$\underline{x}$	σ	$\underline{x}$	σ	-
	9.68	1.06	8.55	2.06	1.13

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2016

A divulgação é parte essencial do composto de marketing de uma organização. Este item obteve a pior avaliação dentre todos os outros da pesquisa, refletindo que é um ponto fraco e precisa ser melhorado. O que os consumidores esperam (média = 9,21; desvio padrão = 1,53) não foi o que se tem percebido do empreendimento (média = 6,83; desvio padrão = 3,05).

Tabela 5.18: Divulgação e Propaganda.

Q	Expectativa		Realidade		Gap
18. Empreendimentos de comércio devem divulgar seus produtos e serviços em diferentes meios de comunicação (redes sociais, TV, rádio, jornal)	$\underline{x}$	σ	$\underline{x}$	σ	-
	9.21	1.53	6.83	3.05	2.38

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2016

5.2 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A fim de descrever o perfil dos respondentes que compõem esse estudo, de forma voluntária, foram abordadas as seguintes características: gênero, idade, escolaridade, renda familiar,

tempo gasto a cada visita, valor aproximado que costuma gastar em cada visita e a indicação do *Outlet* Fábrica da Moda a amigos.

Embora não sendo o foco principal da presente pesquisa é importante, inclusive para estudos posteriores obter o conhecimento acerca das características dos respondentes. De acordo com os dados obtidos, entre os 200 participantes, 145 são mulheres e 46, homens.

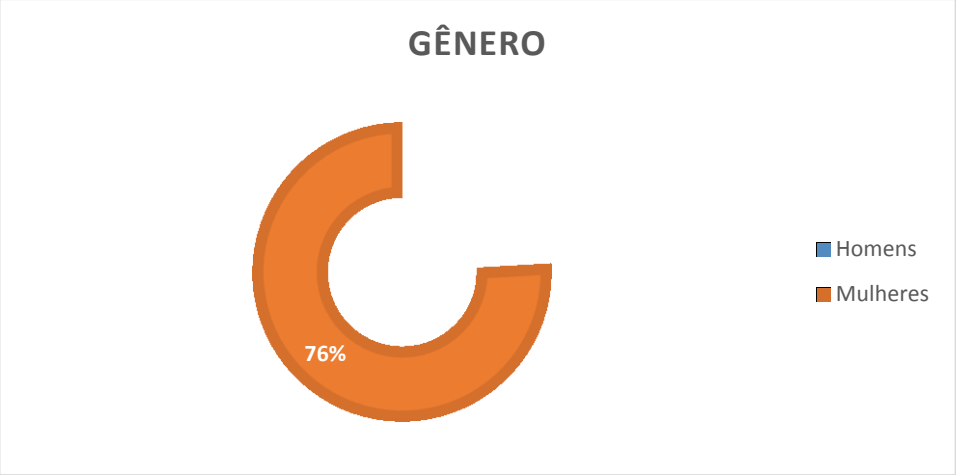

Gráfico 5.1: Distribuição dos Respondentes por Gênero.
Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2016.

A Faixa Etária dos respondentes, de acordo com a pesquisa está distribuída da seguinte maneira: do total de 200, 55 pessoas (27%) têm até 24 anos, 72 pessoas (36%) têm entre 25 e 24 anos, 33 pessoas (16%) têm entre 35 e 44 anos, 29 pessoas (15%) têm entre 45 e 54 anos, e 11 pessoas (6%) têm mais de 55 anos.

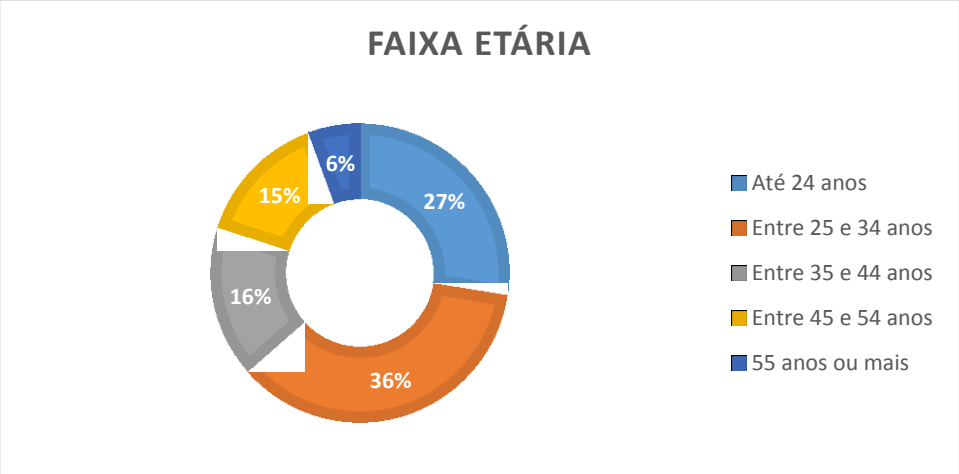

Gráfico 5.2: Distribuição dos Respondentes por Faixa Etária.
Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2016.

A classificação de acordo com a Escolaridade dos respondentes ocorre na seguinte disposição: das 200, 27 pessoas (13%) chegaram ao Ensino Fundamental completo ou incompleto, 116 pessoas (58%) cursaram o Ensino Médio completo ou incompleto, 49 pessoas (25%) cursaram o Ensino Médio completo ou incompleto e 8 pessoas (4%) têm Pós-graduação completa ou incompleta.

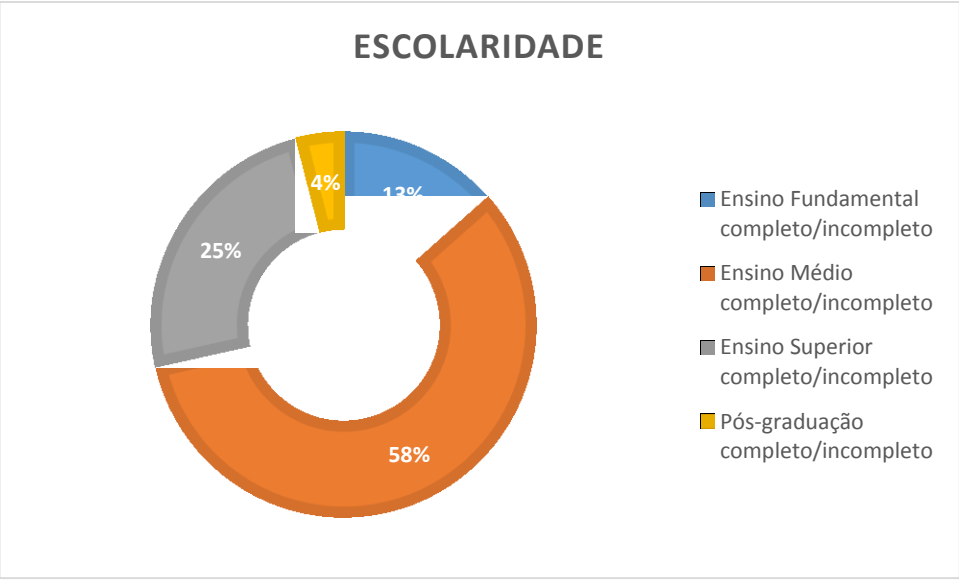

Gráfico 5.3: Distribuição dos Participantes por Escolaridade

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2016

No que se refere a renda familiar, o questionário identificou que 72 pessoas (36%) possuem uma renda familiar de até R$ 1.000,00, 63 pessoas (31%) entre R$ 1.000,01 e R$ 2,000.00, 45 pessoas (23%) entre R$ 2.000,01 e R$ 4.000,00, enquanto que 20 pessoas (10%) auferem a renda familiar acima de R$ 4.000,00.

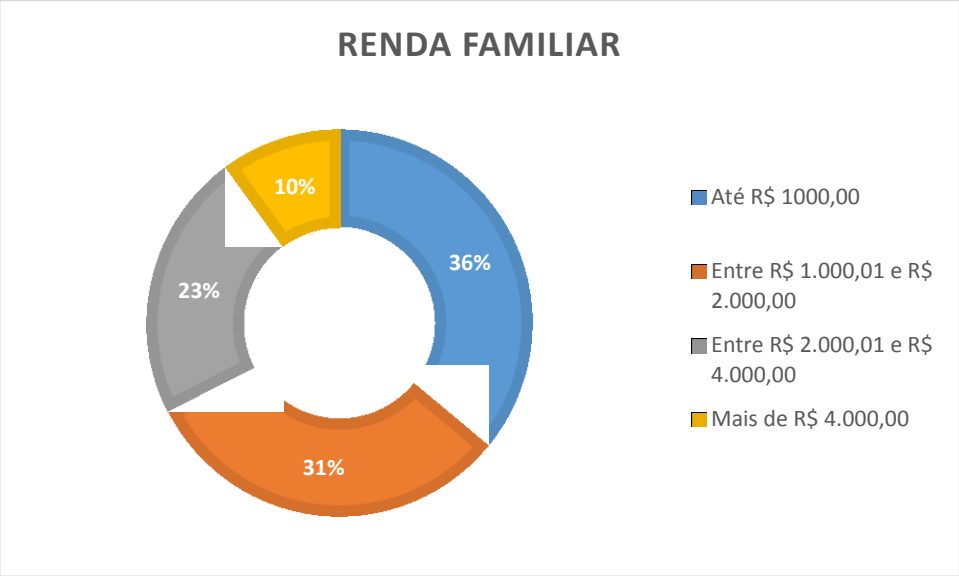

Gráfico 5.4: Distribuição dos Participantes por Renda Familiar.
Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2016.

A quantidade de visitas ao *Outlet* Fábrica da Moda agrupou os respondentes da seguinte forma: 77 pessoas (38%) costuma visitar o *Outlet* até uma vez ao mês, 82 pessoas (41%) de duas a quatro vezes ao mês e 41 pessoas (21%) com a frequência de mais de quatro vezes ao mês.

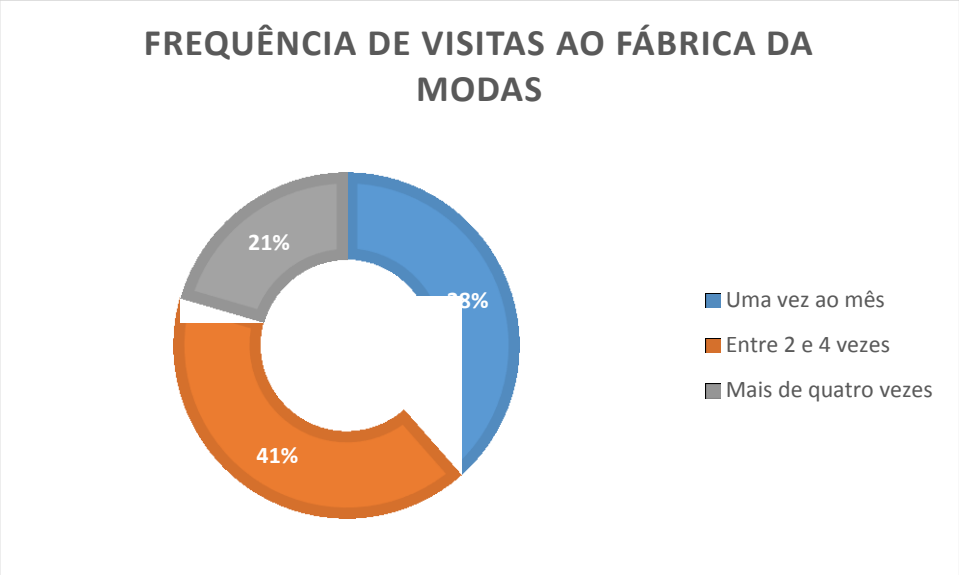

Gráfico 5.5: Distribuição dos Participantes por Frequência de Visitas ao *Outlet* Fábrica da Moda.
Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2016.

O tempo gasto nessas visitas, segundo os respondentes, acontece na seguinte proporção: 56 pessoas (28%) gastam menos de 1 hora, 105 pessoas (52%) informaram gastar entre 1 e 3 horas, 16 pessoas (8%) gastam entre 3 e 5 horas ao passo que 23 pessoas (12%) informaram que gastam mais de 5 horas.

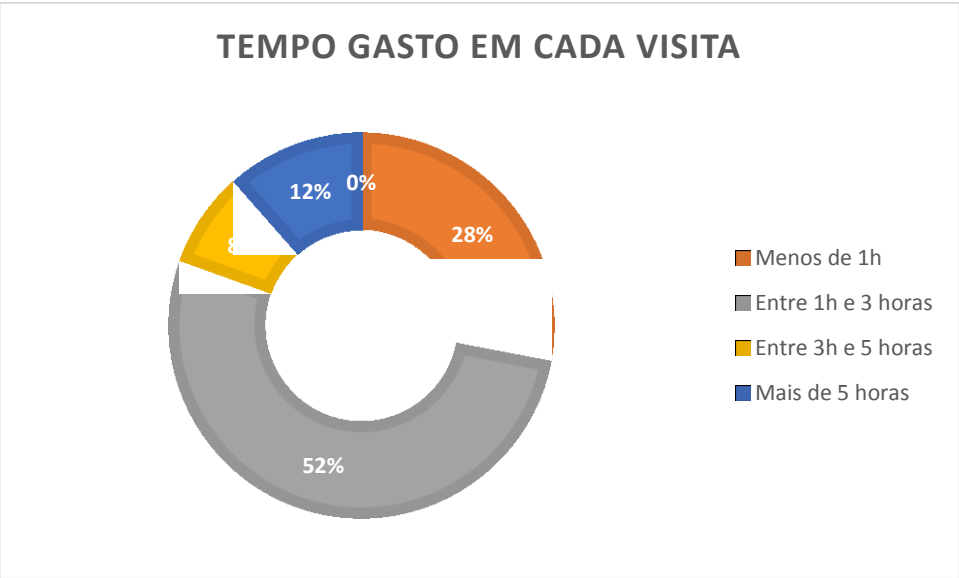

Gráfico 5.6: Distribuição dos Participantes por Tempo Gasto em Cada Visita.

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2016.

No que se refere aos valores gastos pelos respondentes em cada visita, as informações levantadas pelos questionário mostram que 21 pessoas (10%) costumam gastar até R$ 50,00, 55 pessoas (27%) gastam entre R$ 50,01 e R$ 100,00, 65 pessoas (33%) gastam entre R$ 250,01 e R$ 400,00, enquanto que 28 pessoas (14%) informaram gastos acima dos R$ 400,00 em cada visita ao *Outlet.*

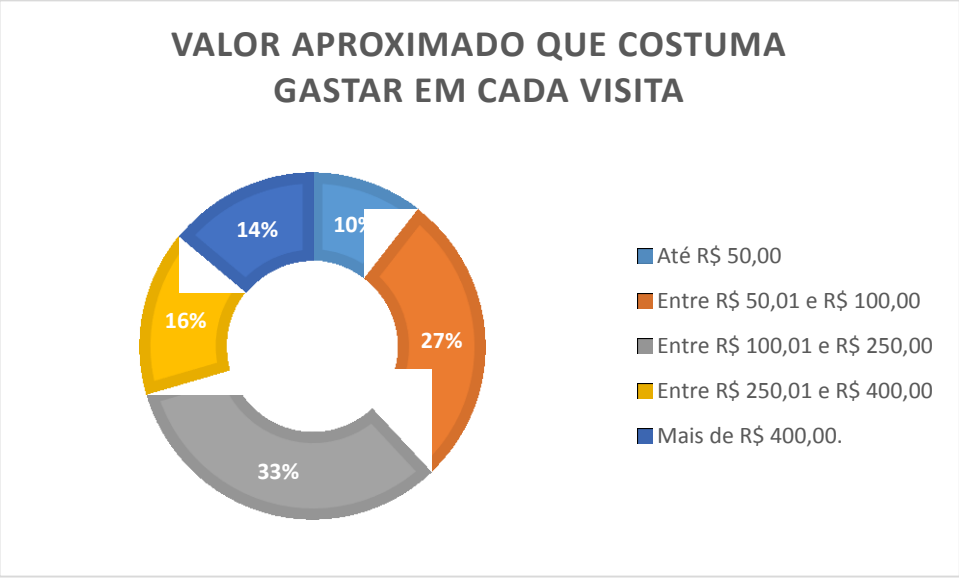

Gráfico 5.7: Distribuição dos Participantes por Valor que Costuma Gastar em Cada Visita.
Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2016.

Ao serem questionados se recomendariam o *Outlet* Fábrica da Moda a amigos, a grande maioria das pessoas (196 ou 98% dos respondentes) respondeu que sim, apenas 4 pessoas (2%) apresentou resposta negativa.

Gráfico 5.8: Distribuição dos Participantes por Recomendação.
Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2016.

6 CONCLUSÕES

Este capítulo apresenta as conclusões, implicações gerenciais, assim como as limitações, referentes ao presente estudo, apresentando ainda sugestões para novas pesquisas.

A avaliação de itens que apresentam menor expectativa como roupas o acompanhamento das tendências de moda, a característica da loja oferecer produtos para diversos perfis de clientes e que o horário de funcionamento seja conveniente para os clientes, são também os que apresentam alguns dos maiores níveis de satisfação.

O item que obteve maior diferença entre a avaliação dos consumidores e a expectativa (GAP) foi sobre a divulgação dos produtos e serviços nos meios de comunicação. A expectativa é bastante alta, denotando a importância que é atribuída a este item, porém o empreendimento tem deixado muito a desejar (6,83). Investir nesse quesito poderia agregar uma satisfação emocional ou psicológica (SAMARA; MORSCH, 2005), que é tão perseguida pelos consumidores quanto os benefícios funcionais de um determinado produto ou serviço.

Os aspectos que demandam sobre visibilidade como a vitrine chamar a atenção e a disponibilidade das peças de mostruário para que o cliente possa manusear obtiveram avaliações relativamente próximas, porém um pouco distantes do desejável, 8,41 e 8,16, respectivamente.

A variedade de produtos ofertados nas lojas e a diversidade de tamanhos das roupas comercializadas obtiveram avaliações parecidas, (7,99 e 7,93, respectivamente), apesar de relativamente baixas em relação àquilo que o consumidor espera encontrar.

De acordo com números obtidos, os aspectos que conseguiram melhor *score* de desempenho em relação ao almejado, ainda que as expectativas não tenham sido superadas na grande maioria dos aspectos avaliados, foram os itens relativos às formas de pagamento oferecidos pelas lojas, o horário de funcionamento que é considerado conveniente para os clientes, a diversidade de lojas para diversos perfis de clientes e as tendências de moda levadas em consideração nas roupas.

Em contrapartida, os itens cuja avaliação foi mais precária abrange os itens que indagaram acerca da divulgação dos produtos e serviços, os valores cobrados pelas roupas, a variedade de produtos oferecidos pela praça de alimentação e o conforto das lojas. Estes aspectos

evidenciam que o consumidor não tem conseguido, de acordo com os dados obtidos, satisfação relevante.

Os resultados encontrados oferecem contribuição sobre os atributos considerados que são mais relevantes para o consumidor do *Outlet* Fábrica da Moda. Ao longo do trabalho, pode-se observar juntamente com a leitura examinada, que é fundamental direcionar o foco dos estudos para o cliente e o respectivo atendimento de suas necessidades. Caso contrário, não se pode conhecer o nível de satisfação do consumidor. Os resultados obtidos mostraram que os serviços prestados pelo *Outlet* Fábrica da Moda foram avaliados negativamente pelos respondentes, visto que, em sua maioria, as dimensões avaliadas possuem percepções inferiores às suas expectativas.

A maior apuração deste trabalho corresponde à demonstração da importância da satisfação para o planejamento de empresas que exigem altos níveis de qualidade. Como a literatura afirma, as organizações com maiores índices de satisfação do consumidor possuem maiores margens de vantagem competitiva. A incessante busca por resultados cada vez melhores e avaliações superiores à satisfação, conseguindo atingir o encantamento do consumidor, é o que fará distinguir determinada organização das demais existentes no mercado, facilitando inclusive a conquista de novos clientes.

6.1 IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS

A Satisfação do Consumidor é um tema bastante abrangente e importante. A pesquisa de satisfação do consumidor e os fatores que a influenciam consegue explicitar a relevância do tema. Administrar essas informações é fundamental para que as empresas consigam se manter competitivas.

Com os dados obtidos a partir do ponto de vista do cliente, o estudo traz informações ricas e pode servir como consulta bibliográfica para estudos posteriores, acrescentando cada vez mais focos e percepções acerca do tema tão abrangente e em constante mudança, pelo fato de que as avaliações dos consumidores também são mutáveis, de acordo com cada experiência de consumo.

6.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Buscar o *feedback* do cliente por meio de suas avaliações é uma maneira simples, embora muitas vezes esquecida, de fazer com que a empresa tenha conhecimento dos seus próprios serviços e produtos, do ponto de vista de seus clientes. A fidelidade está sujeita à satisfação, porém a satisfação não garante a fidelidade do consumidor.

O trabalho contribui com a empresa pesquisada (*Outlet* Fábrica da Moda) por prover informações importantes que poderão servir de base para o trabalho no ambiente gerencial. Por meio dos quais, podem ser estabelecidas metas conjuntas com as lojas e definidas ações que visem o atendimento das necessidades e desejos cos clientes, e consecutivamente o grau de satisfação seja elevado.

6.3 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Dentre as limitações encontradas no estudo, pode-se citar inicialmente o tamanho reduzido da amostra adotada, que é classificada segundo Malhotra (2006) como amostra de conveniência. Por causa dessa característica não é possível que seja feita a generalização dos resultados.

Outro obstáculo encontrado refere-se ao tipo de validade utilizada. De acordo com Hair Jr. *et al* (2005), a validade de face é considerada inferior em relação às demais, visto que baseia-se no julgamento subjetivo do pesquisador de Marketing.

4.3 SUGESTÕES PARA FUTUROS ESTUDOS

Esta seção apresenta as sugestões para futuros trabalhos. A primeira sugestão contempla a ampliação do número de questionários válidos que permitiriam a generalização dos resultados. Inclui-se também a sugestão de traçar o perfil do consumidor e de acordo com a sazonalidade do fluxo de pessoas, considerando que os meses de junho e dezembro compreendem os

de maior fluxo de pessoas, pelas festividades e consequentemente, maior lucratividade para o comércio.

Outra sugestão é que a pesquisa seja utilizada como base para posteriores estudos que possam ser desenvolvidos, pois a satisfação do consumidor é um objetivo estratégico. A busca pela melhoria da satisfação dos clientes deve ser considerada um processo contínuo e indispensável.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Fernanda A. de; **Análise da Satisfação dos Clientes das academias de ginástica da cidade de João Pessoa (PE).** Dissertação de Mestrado, Universidade Federal da Paraíba. PPGA. João Pessoa: 2007.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F.; **Comportamento do consumidor.** Pioneira Thomson Learning, São Paulo, 2005.

CHAUVEL, M. A. **A Satisfação do consumidor no Pensamento de Marketing: Revisão de Literatura.** Encontro Nacional ANPAD, 1999.

COUGO, Ricardo L. **Satisfação de consumidores: Um Estudo em escolas de informática na cidade de Bagé.** Bagé, 2001. Mestrado em Adm URGS
https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/1765/000307797.pdf?sequence=1

CROCCO, Luciano; **Fundamentos de marketing.** Saraiva, São Paulo, 2006.
DEPEC - Departamento de Pesquisas e Estudos Econômicos - Bradesco.
Disponível em: <http://www.economiaemdia.com.br/EconomiaEmDia/pdf/infset_shoppings_centers.pdf> Acessado em 15/04/2016

DEFANTE, Lilliane Renata. **Intenção de compra do consumidor no setor hoteleiro de Campo Grande -MS.** Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Mato Grosso de Sul. Campo Grande (MS), 2013.

HAIR JR, Joseph F. *et al.*Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração. Porto Alegre: Bookman, 2006.

HAIR J., ANDERSON, R.E., TATHAM, R., BLACK, W. Multivarate Data Analysis. New Jersey; Prentice Hall, 1998.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em <http://www.caruaru.pe.gov.br/noticia/31/08/2015/populacao-de-caruaru-cresce-mais-que-a-media-.html> Acessado em 14/04/2016.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em **http://www.ibge.gov.br/apps/snig/v1/?loc=0,26,260410&cat=-1,-2,-3,128&ind=4707**Acessado em: 11 de maio de 2016.

IPHAN (Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional**).** Disponível em:**http://portal.iphan.gov.br/noticias/detalhes/1780/feirantes-e-comunidade-recebem-titulo-da-feira-de-caruaru-como-patrimonio-imaterial-do-brasil.** Acessado em: 3 de Maio de 2016

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do Consumidor.** São Paulo: Atlas, 2009

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa**, São Paulo: Editora Atlas, 2006

OLIVEIRA, Edson G.; MARCONDES, Kleiton dos S.; MALERE, Ernesto P.; GALVÃO, Henrique M. **Marketing de serviços: relacionamento com o cliente e estratégias para a fidelização.** Revista de Administração da Fatea, v. 2, n. 2, p. 999-999, jan./dez., 2009.

Outlet Fábrica da Moda. Disponível em: <www.**caruarufabricadamoda**.com/> Acessado em 15/04/2015.

PIRES, Vicente C. **A evolução da Comunicação Boca a boca.** Revista Interdisciplinar de Marketing, v2. n.1, p. 35-47, Jan/jun. 2003

RÉVILLION, Anya Sartori Piatnicki; **Um estudo sobre a Satisfação do Consumidor com o setor supermercadista em Porto Alegre.** Porto Alegre, 2008

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio**. Comportamento do Consumidor: conceitos e casos.** Printice Hall. São Paulo, 2005

SEBRAE. **Expectativas do Mercado. Boletim de estudos e pesquisas do SEBRAE,** nº51, abril de 2016. Disponível em: http://bis.sebrae.com.br/bis/conteudoPublicacao.zhtml?id=6069 acessado em: 23/06/2016.

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE). **Estudo Econômico**

do Arranjo Produtivo Local de Confecções do Agreste Pernambucano. Recife, 2013. Disponível em:http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Estudo%20Economico%20do%20APL%20de%20Confeccoes%20do%20Agreste%20-%20%2007%20de%20MAIO%202013%20%20docx.pdf. Acessado em: 3 de maio de 2016.

SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**.– 4. ed. rev. atual. – Florianópolis: UFSC, 2005. 138p.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 7 edição, Bookman, 2008, Porto Alegre.