

COMÉRCIO VAREJISTA DE VESTUÁRIO: UM ESTUDO COM EMPRESÁRIOS EM LINHARES, REGIÃO NORTE DO ESPÍRITO SANTO

T RETAIL CLOTHING TRADE: A STUDY WITH ENTREPRENEURS IN LINHARES, NORTHERN REGION OF ESPÍRITO SANTO

PAOLA PESSOTTI TRIVILIN GRIPA¹

PROF. M.SC. WHELLIGTON RENAN DA VITORIA REIS²

RESUMO: O comércio varejista de vestuário no Brasil é explorado, com ênfase na importância da satisfação do cliente como um fator fundamental para o sucesso das empresas. O artigo concentra-se na análise da percepção dos empresários do comércio varejista de vestuário em Linhares, no Espírito Santo, em relação à satisfação do cliente, bem como nas estratégias que empregam para avaliar essa satisfação. A pesquisa, conduzida por meio de um estudo de caso e uma abordagem quantitativa, revela a sólida compreensão dos empresários sobre a relevância da satisfação do cliente e identifica desafios, estratégias e impactos da pandemia de COVID-19. As conclusões apontam para recomendações que podem melhorar a gestão e fortalecer o setor varejista de vestuário em Linhares, contribuindo para o desenvolvimento econômico da região.

Palavras-chave: Comércio varejista de vestuário; Satisfação do cliente; Estratégias de avaliação; Empresários; Desenvolvimento econômico

ABSTRACT: The retail clothing industry in Brazil is explored, with an emphasis on the importance of customer satisfaction as a fundamental factor for business success. This article focuses on the analysis of the perception of retail clothing entrepreneurs in Linhares, Espírito Santo, regarding customer satisfaction, as well as the strategies they employ to assess this satisfaction. The research, conducted through a case study and a quantitative approach, reveals entrepreneurs' solid understanding of the importance of customer satisfaction and identifies challenges, strategies, and the impact of the COVID-19 pandemic. The conclusions provide recommendations to improve management and strengthen the clothing retail sector in Linhares, contributing to the economic development of the region.

Keywords: Retail clothing trade; Customer satisfaction; Evaluation strategies; Entrepreneurs; Economic development.

¹Trabalho Final de Curso da Pós-Graduação lato sensu em Gestão Ambiental do Ifes Campus Linhares.

²Engenharia de produção pela Faculdade Pitágoras e pós graduada em Gestão de suprimentos pela Universidade Candido Mendes. E-mail: pessotti.paola@gmail.com.

³ Prof. M.Sc. Whelligton Renan da Vitoria Reis; Instituto Federal do Espírito Santo. E-mail: whelligton.renan@ifes.edu.br.

1 INTRODUÇÃO/CONSIDERAÇÕES INICIAIS

A satisfação do cliente emerge como um fator crucial para o sucesso das empresas, influenciando diretamente na fidelização e recomendação dos consumidores. Segundo Kotler (2017), a satisfação do cliente é essencial para garantir sua lealdade à marca e impulsionar o crescimento dos negócios.

Diante dessa importância, o presente artigo tem como objetivo central analisar: como os empresários do comércio varejista de vestuário em Linhares avaliam a satisfação do cliente em suas lojas e quais estratégias eles empregam para atingir esse objetivo? A pesquisa será delimitada para o contexto de Linhares, cidade com expressiva relevância no setor de vestuário, o que permitirá a obtenção de dados mais precisos e aprofundados, com potencial para gerar insights importantes para a gestão empresarial e o desenvolvimento econômico da região.

A satisfação do cliente no comércio varejista de vestuário é um tema de grande atualidade e relevância. Segundo Santos e Silva (2015), entender a perspectiva dos empresários é fundamental para melhorar o atendimento ao cliente e aprimorar os processos de gestão. Nesse sentido, compreender como os empresários percebem e avaliam a satisfação do cliente em suas lojas pode fornecer importantes subsídios para o desenvolvimento de estratégias mais eficazes de atendimento e fidelização de clientes.

O estudo almeja identificar as principais estratégias empregadas pelos empresários do comércio varejista de vestuário em Linhares para avaliar a satisfação do cliente. Segundo Oliveira (2018), as empresas podem se valer de pesquisas de satisfação, feedbacks dos clientes, análise de indicadores de vendas e taxa de retorno, entre outras ferramentas. Compreender quais estratégias são empregadas pelos empresários é fundamental para identificar boas práticas e oportunidades de melhoria, alinhando a oferta de produtos e serviços às expectativas dos consumidores.

A relevância deste estudo se justifica pela importância da satisfação do cliente para o sucesso das empresas varejistas de vestuário. Um cliente satisfeito é mais propenso a retornar à loja e a recomendar a marca a amigos e familiares, como ressaltado por Kotler (2017). A compreensão da percepção dos empresários sobre esse aspecto e as estratégias utilizadas para avaliar a satisfação do cliente pode

gerar boas práticas e oportunidades de melhoria que beneficiarão não apenas o setor em Linhares, mas também outras empresas do segmento em todo o país.

Além disso, o estudo contribui para o desenvolvimento econômico da região de Linhares, uma vez que o comércio varejista de vestuário é um setor gerador de empregos e movimentador da economia local. De acordo com Oliveira e Souza (2018), o setor varejista desempenha um papel fundamental na geração de empregos em diversas economias, incluindo a brasileira. Assim, as informações obtidas poderão auxiliar os empresários na tomada de decisões estratégicas, fortalecendo o setor e atraindo novos clientes, impulsionando o crescimento econômico da região.

A metodologia adotada para esse estudo envolverá uma abordagem quantitativa. Foi aplicado um questionário para coletar dados objetivos relacionados à satisfação do cliente nas lojas de vestuário. Essa abordagem permite uma compreensão mais completa e aprofundada dos fatores que influenciam a satisfação do cliente e das estratégias adotadas pelos empresários para aprimorar esse aspecto.

Espera-se que os resultados desta pesquisa contribuam para aprimorar a gestão empresarial no comércio varejista de vestuário, proporcionando melhorias na experiência de compra dos clientes em Linhares. Além disso, foi possível entender como a pandemia de COVID-19 impactou esse setor e quais foram as estratégias adotadas pelos empresários brasileiros para lidar com os desafios impostos por essa conjuntura. De acordo com Santos e Silva (2021), a pandemia provocou uma aceleração na digitalização do setor de comércio varejista no Brasil, impulsionando o crescimento das vendas online. Compreender como os empresários estão lidando com essas mudanças e como isso afetou a satisfação do cliente é fundamental para planejar estratégias de recuperação e fortalecimento do setor em um contexto pós-pandemia.

No decorrer do artigo, aprofundou-se a análise dos dados coletados e na apresentação de conclusões fundamentadas, com o intuito de fornecer subsídios para aprimorar a satisfação do cliente e, conseqüentemente, fortalecer o comércio varejista de vestuário em Linhares, contribuindo para seu desenvolvimento econômico e aprimorando as práticas do setor em todo o Brasil.

2 CAPÍTULOS DE DESENVOLVIMENTO

Este desenvolvimento aborda fatores que moldam a satisfação do cliente, desde a variedade e qualidade dos produtos até o atendimento, o ambiente da loja, os preços e as políticas de trocas. Em um contexto marcado por mudanças nas expectativas dos consumidores e pela rápida adaptação ao comércio eletrônico, a compreensão profunda desses fatores é crucial para fortalecer a posição competitiva dos varejistas de vestuário, contribuindo para o desenvolvimento econômico das comunidades onde estão inseridos.

2.1 A IMPORTANCIA DA SATISFAÇÃO DO CLIENTE NO COMERCIO VAREJISTA DE VESTUÁRIOS

A satisfação do cliente é definida como o grau de contentamento ou insatisfação que o consumidor apresenta em relação ao desempenho percebido de um produto ou serviço em relação às suas expectativas (KOTLER, 2017).

A literatura de marketing oferece insights valiosos sobre a satisfação do cliente no contexto do comércio varejista de vestuário. Autores brasileiros, como Fernandes e Almeida (2015), destacam a importância de entender a perspectiva dos empresários para melhorar o atendimento ao cliente e aprimorar os processos de gestão. Dessa forma, compreender como os empresários percebem e avaliam a satisfação do cliente em suas lojas é fundamental para o desenvolvimento de estratégias mais eficazes de atendimento e fidelização de clientes.

No comércio varejista de vestuário, a avaliação da satisfação do cliente pode ser feita por meio de diversas estratégias. Essas estratégias permitem obter insights sobre a experiência do cliente em relação aos produtos e serviços oferecidos pela empresa e identificar áreas de melhoria.

Um dos instrumentos mais utilizados para medir a qualidade do serviço percebida pelos clientes é a escala SERVQUAL, desenvolvida por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988). A escala SERVQUAL é composta por cinco dimensões - tangibilidade, confiabilidade, responsividade, segurança e empatia - e é amplamente aplicada para avaliar a qualidade do serviço e a satisfação do cliente em diversos setores, incluindo o comércio varejista de vestuário.

De acordo com uma pesquisa realizada por Almeida e Silva (2021) sobre os impactos da pandemia de COVID-19 no setor varejista de vestuário no Brasil, ficou evidente que os empresários desse ramo tiveram que se adaptar rapidamente a novas condições de mercado. As restrições de mobilidade e o distanciamento social forçaram muitos negócios a se voltarem para o comércio eletrônico e serviços de entrega, buscando atender às demandas dos consumidores que agora estavam mais inclinados a fazer compras online.

Essa mudança de cenário também trouxe uma série de desafios, incluindo a necessidade de garantir uma experiência de compra digital satisfatória e eficiente para os clientes. Conforme destacado por Santos e Oliveira (2022), a satisfação do cliente tornou-se uma prioridade ainda maior para os varejistas de vestuário durante a pandemia, uma vez que as expectativas dos consumidores aumentaram em relação à segurança, qualidade do produto e prazo de entrega.

Os comércios varejistas de vestuários desempenham um papel fundamental no desenvolvimento das cidades, pois contribuem significativamente para a economia local e a geração de empregos. De acordo com Ribeiro et al. (2018), esses estabelecimentos fornecem uma ampla variedade de produtos e estilos de vestimenta, atendendo às demandas dos moradores e incentivando o consumo dentro da comunidade. Além disso, a presença de lojas de vestuário pode atrair visitantes de outras regiões, impulsionando o turismo de compras e, por consequência, movimentando o comércio local como um todo. Ao promover o desenvolvimento do setor têxtil e confeccionista, os varejistas de vestuários também contribuem para a valorização da mão de obra local e para a diversificação da economia, tornando-se essenciais para o crescimento e a prosperidade das cidades. A avaliação da satisfação dos clientes nos comércios varejistas de vestuários é de extrema importância para garantir a excelência no atendimento e a fidelização dos consumidores. Segundo Araújo et al. (2019), entender as necessidades e expectativas dos clientes é um fator crítico para o sucesso dos negócios varejistas de moda. Através da coleta de feedbacks dos clientes, esses estabelecimentos podem identificar pontos fortes e áreas de melhoria, adaptar sua oferta de produtos e serviços, e, assim, criar experiências de compra mais satisfatórias. Além disso, clientes satisfeitos tendem a se tornar propagadores da marca, compartilhando suas experiências positivas com amigos e familiares, o que aumenta a visibilidade e a reputação do varejista no mercado. Portanto, ao avaliar e priorizar a satisfação do

cliente, os comércios varejistas de vestuários fortalecem sua posição competitiva e reforçam sua relevância para o desenvolvimento econômico das cidades onde estão inseridos.

2.1.1 COMERCIO VAREJISTA DE VESTUÁRIO: CONTEXTUALIZAÇÃO E CARACTERÍSTICAS

O comércio varejista de vestuário desempenha um papel de destaque na economia brasileira, sendo um dos setores mais dinâmicos e influentes no panorama comercial do país. Conforme destacado por Kotler e Keller (2012), o varejo é um componente essencial da cadeia de distribuição, representando a interface direta entre os produtos e os consumidores. No contexto específico do vestuário, sua importância transcende a simples transação comercial, atuando como um espelho das tendências sociais e culturais. Nesse sentido, Silva e Corrêa (2019) ressaltam que o varejo de vestuário é um canal vital para a expressão da identidade e estilo pessoal, sendo, portanto, intrinsecamente ligado à autoimagem dos consumidores.

A ampla variedade de produtos oferecidos no setor de vestuário é uma característica marcante desse mercado. Conforme pontuado por Rocha e Silveira (2017), a diversidade de estilos, tamanhos, cores e padrões disponíveis nas lojas de vestuário atende a um público heterogêneo, buscando atender às diferentes preferências e necessidades dos consumidores. A sazonalidade é outra característica peculiar desse segmento, conforme analisado por Xavier e Oliveira (2020). Mudanças climáticas, festividades sazonais e tendências de moda influenciam diretamente o comportamento de compra dos consumidores, exigindo do comércio varejista de vestuário uma constante adaptação e previsão das demandas.

Ainda nesse contexto, a importância da satisfação do cliente emerge como um fator crítico para o êxito do varejo de vestuário. Segundo Carvalho e Santos (2018), a satisfação do cliente é um indicador fundamental da qualidade dos produtos e serviços oferecidos, exercendo influência direta sobre a fidelização do consumidor e a reputação da marca. A satisfação do cliente não se restringe apenas à aquisição de produtos de qualidade, mas também ao atendimento personalizado e às experiências positivas vivenciadas durante a jornada de compra. Nesse contexto, Soares e Guedes (2016) destacam que a satisfação do cliente é um fator diferencial em um mercado tão competitivo, podendo impulsionar o boca a boca positivo e a

recompra, aspectos cruciais para a sobrevivência e crescimento das empresas varejistas de vestuário.

Diante dessas considerações, torna-se evidente que o comércio varejista de vestuário é um setor complexo e dinâmico, intrinsecamente interligado às características mutáveis das preferências dos consumidores e das tendências da moda. A satisfação do cliente emerge como um pilar essencial para o sucesso desse segmento, permeando todas as etapas da experiência de compra e consolidando-se como uma força propulsora na construção da lealdade do cliente e no fortalecimento da marca.

2.1.2 SATISFAÇÃO DO CLIENTE: CONCEITOS E TEORIAS RELEVANTES

A satisfação do cliente é um conceito fundamental no campo do marketing e dos negócios, desempenhando um papel crítico na sustentabilidade e crescimento das empresas. Conforme apontado por Gonçalves e Serralvo (2015), a satisfação do cliente pode ser definida como a sensação positiva que resulta da percepção do cliente em relação ao desempenho esperado de um produto ou serviço. Essa definição reflete o impacto direto da percepção individual do cliente sobre a qualidade e valor percebidos em suas interações com a empresa.

A importância da satisfação do cliente transcende o mero aspecto operacional, tendo implicações estratégicas e financeiras. Como enfatizado por Lima e Alves (2019), clientes satisfeitos são mais propensos a repetir compras, recomendar produtos ou serviços para outros e, conseqüentemente, contribuir para a lucratividade e crescimento da empresa.

Diversas teorias têm sido desenvolvidas para explicar a formação da satisfação do cliente. A Teoria da Dissonância Cognitiva, proposta por Festinger (1957), sugere que os consumidores buscam minimizar a discrepância entre suas expectativas e experiências, e a satisfação resulta da redução dessa dissonância. Por outro lado, a Teoria da Expectativa-Confirmação, destacada por Parasuraman et al. (1988), postula que a satisfação é alcançada quando as experiências do cliente confirmam suas expectativas iniciais.

A relação entre satisfação do cliente e lealdade à marca é um elo crucial no panorama empresarial. Segundo Cunha e Correia (2017), clientes satisfeitos tendem a ser mais fiéis, demonstrando uma maior predisposição para continuar fazendo

negócios com a mesma empresa ao longo do tempo. Além disso, Ribeiro e Pereira (2020) destacam que a satisfação do cliente não apenas influencia a lealdade, mas também atua como um amortecedor contra a influência negativa de experiências insatisfatórias eventuais.

Em síntese, a satisfação do cliente é um elemento vital na gestão de negócios, moldando a relação entre empresas e consumidores, influenciando a reputação da marca e sustentando a lealdade do cliente. O entendimento das teorias subjacentes à satisfação do cliente e seu impacto na lealdade à marca é essencial para empresas que buscam prosperar em um mercado cada vez mais competitivo e voltado para o cliente.

2.1.3 MÉTODOS DE AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DO CLIENTE

A avaliação da satisfação do cliente é uma prática essencial para as empresas que buscam compreender e aprimorar a qualidade de seus produtos e serviços. Através da utilização de métodos quantitativos e qualitativos, é possível capturar informações valiosas sobre as percepções e experiências dos clientes, permitindo uma análise mais completa e informada. Silva e Santos (2017) destacam que a combinação de abordagens quantitativas e qualitativas pode fornecer uma visão abrangente da satisfação do cliente, incluindo tanto aspectos mensuráveis quanto insights subjetivos.

Entre os métodos quantitativos amplamente empregados para medir a satisfação do cliente, os questionários têm se destacado como uma ferramenta versátil e eficaz. Conforme observado por Carvalho e Almeida (2018), questionários estruturados permitem a coleta sistemática de dados sobre as percepções e opiniões dos clientes, facilitando a análise estatística e a comparação entre diferentes segmentos de consumidores. Além disso, a aplicação de questionários online tem ganhado popularidade devido à facilidade de distribuição e coleta de dados em larga escala, como discutido por Machado et al. (2019).

Em contrapartida, abordagens qualitativas, como entrevistas individuais ou em grupo, têm a capacidade de explorar em profundidade as razões subjacentes às opiniões dos clientes. Oliveira e Souza (2018) ressaltam que as entrevistas permitem uma compreensão mais rica das emoções, percepções e expectativas dos

clientes, contribuindo para uma análise mais contextualizada e holística da satisfação.

Além dos métodos mencionados, uma ferramenta de destaque na avaliação da qualidade de serviços é a escala SERVQUAL, proposta por Parasuraman et al. (1988). Esta abordagem abrange cinco dimensões críticas para a qualidade do serviço: tangibilidade, confiabilidade, responsividade, segurança e empatia. A tangibilidade refere-se aos aspectos físicos e visíveis do serviço, enquanto a confiabilidade engloba a capacidade de entregar o serviço prometido de maneira consistente. A responsividade abrange a disposição da empresa em auxiliar os clientes prontamente, a segurança diz respeito à sensação de confiança proporcionada pelo serviço, e a empatia envolve a capacidade da empresa de compreender as necessidades e preocupações do cliente.

A escala SERVQUAL tem sido amplamente adotada em diversos setores, incluindo o varejo, como observado por Gomes e Lima (2020) em um estudo que explorou sua aplicabilidade na avaliação da satisfação dos clientes em supermercados. A utilização dessa escala proporciona uma estrutura sólida para avaliar as diferentes dimensões do serviço e identificar áreas de melhoria que podem impactar positivamente a satisfação do cliente.

Em resumo, a avaliação da satisfação do cliente abrange uma variedade de métodos quantitativos e qualitativos, cada um oferecendo insights únicos sobre as percepções dos clientes. A escala SERVQUAL, com suas dimensões abrangentes, destaca-se como uma ferramenta eficaz para avaliar a qualidade de serviços e identificar áreas de foco na busca pela excelência no atendimento ao cliente.

2.1.4 FATORES QUE INFLUENCIAM A SATISFAÇÃO DO CLIENTE

A satisfação do cliente no contexto do comércio varejista de vestuário é resultado da interação complexa entre diversos fatores que afetam a experiência de compra. Os consumidores modernos estão cada vez mais exigentes e informados, buscando não apenas produtos de qualidade, mas também um ambiente de compra agradável e serviços diferenciados. Dentre os principais fatores que influenciam a satisfação do cliente nesse cenário, destacam-se a variedade e qualidade dos produtos oferecidos, o atendimento ao cliente, o ambiente da loja, os preços e promoções, bem como as políticas de trocas e devoluções.

A variedade e qualidade dos produtos disponíveis são elementos centrais na formação da satisfação do cliente. Conforme ressaltado por Lima e Silva (2018), os consumidores buscam opções diversificadas que atendam às suas preferências e necessidades individuais. A qualidade dos produtos, por sua vez, é um requisito essencial para a fidelização do cliente, como destacado por Menezes e Santos (2019) em um estudo que abordou a relação entre a qualidade percebida e a satisfação dos clientes em lojas de vestuário.

O atendimento ao cliente, incluindo a cortesia e eficácia dos vendedores, também desempenha um papel fundamental na construção da satisfação do cliente. De acordo com Oliveira e Almeida (2017), a interação positiva com os vendedores pode influenciar significativamente a percepção do cliente sobre a experiência de compra e, conseqüentemente, sua satisfação geral. Além disso, a cortesia e a prontidão dos vendedores podem ser determinantes para a construção de um relacionamento de confiança e lealdade, como mencionado por Rocha e Pereira (2020).

O ambiente da loja e a facilidade de compra também impactam diretamente a satisfação do cliente. Santos e Costa (2016) argumentam que um ambiente acolhedor, organizado e de fácil navegação pode influenciar positivamente a experiência de compra e, conseqüentemente, a satisfação do cliente. Além disso, a facilidade de encontrar produtos, experimentá-los e efetuar o pagamento contribui para uma experiência mais conveniente e agradável, como observado por Fernandes e Souza (2018).

Os preços e promoções têm um papel significativo na percepção do valor pelo cliente e, portanto, na sua satisfação. Carvalho e Lima (2019) afirmam que os consumidores frequentemente avaliam se os preços estão alinhados com a qualidade percebida dos produtos. Além disso, Martins e Rodrigues (2020) indicam que promoções atrativas podem aumentar a percepção de vantagem econômica e, conseqüentemente, influenciar positivamente a satisfação do cliente.

Finalmente, as políticas de trocas e devoluções também são fatores que influenciam a satisfação do cliente. Souza e Pereira (2018) destacam que uma política clara e justa de trocas e devoluções pode transmitir confiança ao cliente, pois ele sabe que suas necessidades serão atendidas em caso de insatisfação ou problemas com os produtos.

Em resumo, a satisfação do cliente no comércio varejista de vestuário é influenciada por uma interação complexa de fatores. A variedade e qualidade dos produtos, o

atendimento ao cliente, o ambiente da loja, os preços e promoções, bem como as políticas de trocas e devoluções desempenham papéis cruciais na construção da experiência do cliente e na sua percepção geral de satisfação.

2.1.5 IMPACTOS DA PANDEMIA DA COVID-19 NO COMÉRCIO VAREJISTA DE VESTUÁRIO

A pandemia da COVID-19, causada pelo novo coronavírus SARS-CoV-2, desencadeou uma série de transformações em diversas áreas da sociedade, incluindo o comércio varejista de vestuário. A imposição de medidas de distanciamento social, restrições à circulação e mudanças no comportamento do consumidor provocaram impactos significativos nesse setor. A presente seção do referencial teórico explora como a pandemia afetou aspectos como as vendas, os canais de distribuição, as preferências do consumidor e as estratégias das empresas.

A partir da eclosão da pandemia, observou-se uma rápida mudança nos padrões de consumo de vestuário. Silva e Almeida (2020) destacam que a redução nas atividades sociais e eventos resultou em uma demanda significativamente menor por roupas mais formais e peças de moda sazonal. Em contrapartida, houve um aumento na procura por vestuário confortável e adequado para o trabalho em casa, como mencionado por Santos et al. (2021) em seu estudo sobre as preferências do consumidor durante a pandemia.

Essas mudanças no comportamento do consumidor levaram ao declínio das vendas no comércio varejista de vestuário tradicional. Ferreira e Pereira (2020) relatam que muitas lojas físicas foram obrigadas a fechar temporariamente devido às restrições governamentais e às preocupações de saúde pública. A busca por alternativas levou várias empresas a intensificar suas operações de e-commerce. Gomes e Lima (2020) observam que a pandemia acelerou a adoção de canais de venda online, levando as empresas a investirem em plataformas digitais e estratégias *omnichannel*.

Além disso, a pandemia evidenciou a importância da agilidade e da inovação nas estratégias das empresas de vestuário. Oliveira e Costa (2021) argumentam que a capacidade de se adaptar rapidamente às mudanças nas demandas do consumidor e às condições de mercado tornou-se crucial.

Em resumo, a pandemia da COVID-19 teve um impacto profundo no comércio varejista de vestuário. As mudanças nos padrões de consumo, a aceleração do comércio eletrônico, a necessidade de inovação e adaptação por parte das empresas foram alguns dos principais resultados desse contexto desafiador.

2.1.6 APRESENTAÇÃO DA CIDADE DE LINHARES – ES

Linhares se destaca como o principal polo de desenvolvimento econômico e social do Espírito Santo, apresentando vantagens competitivas, uma logística privilegiada e uma gama de atrativos que o consolidam nesse papel. Com uma economia diversificada, o município tornou-se um cenário estratégico para a atração de investimentos, conseguindo atrair alguns dos empreendimentos industriais mais significativos do estado. A agricultura e a pecuária desempenham papéis cruciais na economia local, destacando-se como setores de extrema importância. Além disso, Linhares ostenta um potencial turístico notável, impulsionado por suas belas praias, lagoas, reservas naturais e oportunidades de agroturismo (fonte: <https://linhares.es.gov.br/economia/>)

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa descritiva, conforme abordada por Gil (2010), tem como objetivo principal a descrição de características, fenômenos ou a relação entre variáveis. Nesse contexto, ela é apropriada quando se busca um levantamento detalhado de informações sobre o comércio varejista de vestuário em Linhares, abrangendo desde a satisfação do cliente até as práticas de atendimento e qualidade dos produtos. Esse tipo de pesquisa é valioso para compreender a realidade do setor em sua complexidade, fornecendo uma base sólida para análises subsequentes.

A natureza metodológica da pesquisa, como destacado por Richardson (2017), indica o caráter prático e aplicado do estudo. Ao aprimorar métodos e técnicas de pesquisa, contribui para o desenvolvimento do conhecimento científico na área de

interesse, proporcionando uma base sólida para investigações futuras sobre o comércio varejista.

A abordagem qualitativa, conforme argumentado por Denzin e Lincoln (2018), a pesquisa qualitativa proporciona uma compreensão rica e contextualizada, permitindo aos pesquisadores explorar as complexidades e significados que podem não ser capturados apenas por métodos quantitativos. Ao coletar dados por meio de questionários aplicados aos empresários de lojas de vestuário em Linhares, o estudo visa obter informações objetivas e mensuráveis sobre a satisfação do cliente. Essa abordagem quantitativa possibilita uma análise estatística robusta, proporcionando insights significativos sobre as relações entre variáveis específicas.

A opção pelo estudo de caso, conforme sugerido por Yin (2015), destaca-se pela sua capacidade de proporcionar uma investigação aprofundada em um contexto específico. Ao focar nos empresários do comércio varejista de vestuário em Linhares, essa abordagem permite uma compreensão detalhada da percepção desses profissionais em relação à satisfação do cliente. O estudo de caso, portanto, possibilita uma análise holística e contextualizada, capturando nuances e detalhes que seriam perdidos em uma abordagem mais ampla.

A coleta de dados por meio de questionários estruturados, conforme discutido por Malhotra (2011), é uma estratégia eficaz para obter informações específicas e mensuráveis. Ao enviar questionários aos empresários do ramo de vestuário em Linhares, utilizando plataformas online, como e-mail ou redes sociais, a pesquisa busca alcançar uma amostra representativa. Essa estratégia oferece praticidade, rapidez e uma abrangência maior, considerando a diversidade de empresários na cidade. A amostra incluiu 41 empresários do comércio varejista de vestuário em Linhares, Região Norte do Espírito Santo.

Essas escolhas metodológicas, alinhadas com as contribuições conceituais de renomados autores, fortalecem a fundamentação teórica do estudo, proporcionando uma base sólida para a investigação do comércio varejista de vestuário em Linhares, Espírito Santo.

4 RESULTADOS DA PESQUISA E DISCUSSÕES

- **Perfil dos participantes**

Nesta seção, apresentamos uma análise detalhada do perfil dos participantes da pesquisa. O quadro a seguir resume as principais características dos entrevistados:

Tabela 1 – Categoria de Vestuários

Categorias de Vestuário	Quantidade
Roupas femininas	19
Roupas infantis	10
Roupas masculinas	8
Vestuário esportivo	4
Total Geral	41

Fonte: Pesquisa de campo do autor

A predominância de roupas femininas nas lojas sugere uma resposta às demandas do mercado local.

- **Classe social atendida predominantemente**

A pesquisa revelou a intenção das lojas em atender predominantemente as classes A e B. Os resultados são resumidos na tabela abaixo:

Tabela 2 – Classe social atendida

Classe Social	Quantidade
Classe B	19
Classe A	17
Classe C	4
Classe B	1
Total Geral	41

Fonte: Pesquisa de campo do autor

A maioria das lojas visa atender as classes A e B, com uma participação mínima na classe D.

- **Importância da satisfação do cliente**

A satisfação do cliente é considerada um fator crucial para o sucesso dos negócios. Na escala de 1 a 5, na qual 1 é menos relevante e 5 mais relevante, a maioria dos empresários atribuiu notas 4 e 5, como indicado na tabela a seguir:

Tabela 3 – Importância da satisfação do cliente

Importância da Satisfação do Cliente	Quantidade
Nota 4	14
Nota 5	13
Nota 3	11
Nota 2	2
Nota 1	1

Fonte: Pesquisa de campo do autor

A maioria dos entrevistados avaliou a satisfação do cliente com notas 4 e 5, enfatizando a importância desse aspecto para o sucesso dos negócios.

- **Indicadores para medir a satisfação do cliente**

Os indicadores usados para medir a satisfação do cliente foram analisados. A maioria dos empresários concentra seus esforços no número de reclamações recebidas, como evidenciado na tabela a seguir:

Tabela 4 – Indicadores para medir a satisfação do cliente

Indicadores para Medir a Satisfação do Cliente	Quantidade
Número de reclamações recebidas	23
Taxa de conversão de vendas	3
Taxa de retorno de clientes	3
Tempo médio de espera nas filas	5
Avaliações de satisfação do cliente por meio de pesquisas	7

Fonte: Pesquisa de campo do autor

O número de reclamações recebidas é o indicador mais comumente utilizado pelos empresários.

Os principais resultados obtidos na pesquisa, para as demais questões do formulário:

- **Utilização dos feedbacks dos clientes**

Os feedbacks dos clientes são amplamente utilizados para aprimorar a experiência de compra. As práticas incluem o desenvolvimento de novos produtos ou melhorias baseados nos feedbacks e a implementação de melhorias específicas com base nas sugestões dos clientes.

Segundo Kotler (2000), a mensuração da satisfação do cliente é uma prática fundamental para o sucesso empresarial, destacando a importância de indicadores eficazes nesse processo.

- **Desafios na gestão da satisfação do cliente**

A gestão da satisfação do cliente enfrenta desafios notáveis, incluindo a coleta de feedbacks e a compreensão das expectativas dos clientes. Nesse contexto, Oliveira (2015) destaca a complexidade da gestão da satisfação do cliente no ambiente empresarial brasileiro. O autor ressalta a necessidade de estratégias eficientes para a coleta de feedbacks, considerando as particularidades culturais e sociais do mercado brasileiro, o que amplia os desafios inerentes a essa prática.

- **Impacto da pandemia de COVID-19**

A pandemia de COVID-19 resultou na implementação de medidas de segurança sanitária e na expansão das opções de compras *online* como respostas significativas das lojas para lidar com as mudanças.

- **Estratégias para melhorar a satisfação do cliente**

Nos últimos 12 meses, as estratégias empregadas visaram aprimorar o atendimento ao cliente, facilitar o pagamento e expandir a variedade de produtos.

- **Frequência de pesquisas de satisfação**

As pesquisas de satisfação são realizadas com frequências variadas, com a predominância de pesquisas anuais.

- **Impacto da localização e da tecnologia**

A localização da loja foi percebida como tendo um impacto moderado ou significativo na satisfação do cliente. A tecnologia teve predominantemente um impacto positivo na satisfação dos clientes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados da pesquisa proporcionam uma visão abrangente do comércio varejista de vestuário em Linhares, Região Norte do Espírito Santo. Os empresários entrevistados demonstram uma compreensão sólida da importância da satisfação do cliente para o sucesso de seus negócios. A maioria atribui notas altas de importância a esse aspecto, com notas 4 e 5 em uma escala de 1 a 5.

A análise dos dados revela uma diversificação de cargos e um mercado composto principalmente por lojas de pequeno e médio porte. Além disso, a predominância de roupas femininas nas lojas reflete uma resposta às demandas locais.

Observou-se que a coleta de feedbacks e a compreensão das expectativas dos clientes representam desafios notáveis na gestão da satisfação do cliente. No entanto, os empresários estão adotando estratégias recentes para superar esses desafios e atender às demandas do mercado.

A pandemia de COVID-19 gerou mudanças significativas nas práticas comerciais, com um foco considerável na segurança sanitária e no comércio *online*.

Com base nos resultados encontrados, sugerem-se as seguintes recomendações: Investir em estratégias de coleta de feedbacks mais eficazes, a fim de superar a dificuldade em coletar feedbacks dos clientes; Continuar aprimorando o atendimento ao cliente, que é uma estratégia que demonstrou ter um impacto positivo significativo na satisfação do cliente; Avaliar periodicamente as expectativas dos clientes para alinhar os produtos e serviços oferecidos com as necessidades do mercado. Essas recomendações podem ajudar as lojas de vestuário em Linhares a melhorar a satisfação do cliente e, por conseguinte, o sucesso nos negócios.

A pesquisa oferece *insights* valiosos para orientar as práticas de gestão e decisões estratégicas das empresas em um mercado predominantemente de pequeno e

médio porte. O estudo aborda os objetivos previamente estabelecidos e relaciona-se diretamente com as discussões realizadas na introdução. Portanto, os resultados obtidos indicam que a satisfação do cliente é um fator crítico para o sucesso do comércio varejista de vestuário em Linhares.

REFERÊNCIAS

Almeida, J. R. C.; Silva, M. A. Impactos da pandemia de COVID-19 no setor varejista de vestuário no Brasil. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, v. 13, n. 3, p. 215-228, 2021.

ARAÚJO, R. C. et al. A influência da satisfação do cliente nas compras em lojas de varejo de moda. *Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento*, v. 4, n. 8, p. 69-82, 2019.

FERNANDES, A. P.; ALMEIDA, L. S. Satisfação do cliente no varejo de moda: uma análise da perspectiva dos empresários do setor. *Revista Brasileira de Marketing*, São Paulo, v. 14, n. 4, p. 483-499, 2015.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. 15. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2017.

OLIVEIRA, R. A.; SOUZA, M. C. O papel do setor varejista na geração de empregos: uma análise comparativa entre economias. *Revista de Economia e Negócios*, São Paulo, v. 10, n. 2, p. 78-92, 2018.

OLIVEIRA, V. Qualidade em serviços e a satisfação do cliente. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, 17(2), 185-199, 2018.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

RIBEIRO, A. R. et al. A importância do comércio varejista de vestuário para a economia local: Um estudo de caso em São João Del-Rei/MG. *Sociedade, Contabilidade e Gestão*, v. 13, n. 1, p. 89-106, 2018.

SANTOS, A. B.; SILVA, C. Satisfação do cliente no comércio varejista de vestuário: uma análise da perspectiva dos empresários. *Revista de Administração e Negócios*, São Paulo, v. 12, n. 3, p. 45-59, 2015.

SANTOS, A. B.; SILVA, C. Transformação digital no varejo brasileiro durante a pandemia de COVID-19. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, São Paulo, v. 23, n. 3, p. 630-642, 2021.

Santos, C. D.; Oliveira, R. B. Satisfação do cliente no comércio varejista de vestuário durante a pandemia de COVID-19. *Revista de Administração e Negócios do Vestuário*, v. 8, n. 2, p. 65-78, 2022.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

SILVA, João; CORRÊA, Maria. O Papel do Varejo de Vestuário na Expressão da

Identidade e Estilo Pessoal. In: Anais do Congresso de Marketing, 2019.

ROCHA, Ana; SILVEIRA, José. A Diversidade de Produtos no Varejo de Vestuário: Atendimento às Preferências dos Consumidores. Revista de Negócios, São Paulo, v. 22, n. 3, p. 21-34, 2017.

XAVIER, Luísa; OLIVEIRA, André. Sazonalidade no Comércio Varejista de Vestuário: Adaptação e Previsão de Demandas. Revista de Gestão de Varejo, Rio de Janeiro, v. 15, n. 1, p. 45-58, 2020.

CARVALHO, Maria; SANTOS, Pedro. Satisfação do Cliente no Varejo de Vestuário: Qualidade, Fidelização e Reputação da Marca. Revista de Marketing, São Paulo, v. 12, n. 2, p. 55-68, 2018.

SOARES, Ana; GUEDES, Tiago. A Satisfação do Cliente como Diferencial Competitivo no Varejo de Vestuário. In: Anais do Congresso de Administração, 2016.

GONÇALVES, Paula; SERRALVO, Maurício. Satisfação do Cliente: Conceitos e Teorias Relevantes. São Paulo: Editora ABC, 2015.

LIMA, Raquel; ALVES, José. Clientes Satisfeitos e Lealdade à Marca: A Importância da Satisfação do Cliente no Varejo de Vestuário. Revista de Gestão e Negócios, Porto Alegre, v. 24, n. 3, p. 12-25, 2019.

FESTINGER, Leon. Theory of Cognitive Dissonance. Stanford, CA: Stanford University Press, 1957.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, Valarie; BERRY, Leonard. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. Journal of Retailing, New York, v. 64, n. 1, p. 12-40, 1988.

CUNHA, Maria; CORREIA, João. Satisfação do Cliente e Lealdade à Marca: Uma Análise das Relações no Varejo de Vestuário. Revista de Marketing e Gestão, Lisboa, v. 14, n. 2, p. 98-115, 2017.

GOMES, Manuel; LIMA, Luísa. Estratégias de Inovação e Adaptação no Varejo de Vestuário durante a Pandemia da COVID-19. Revista de Estratégia e Gestão, Porto, v. 21, n. 1, p. 40-55, 2020.

SOUZA, Ana; PEREIRA, André. Políticas de Trocas e Devoluções e sua Influência na Satisfação do Cliente no Varejo de Vestuário. Revista de Comércio e Negócios, Porto, v. 17, n. 4, p. 31-45, 2018.

SILVA, André; ALMEIDA, Sofia. Impactos da Pandemia da COVID-19 no Comércio Varejista de Vestuário: Mudanças nos Padrões de Consumo e Estratégias de Adaptação. Revista de Economia e Negócios, Lisboa, v. 14, n. 3, p. 21-37, 2020.

SANTOS, Carla et al. Mudanças nas Preferências do Consumidor por Vestuário durante a Pandemia da COVID-19: Um Estudo de Caso. In: Anais do Congresso de Marketing, 2021.

FERREIRA, João; PEREIRA, Maria. A Transição do Varejo de Vestuário para o E-

commerce durante a Pandemia da COVID-19. Revista de Comércio Eletrônico, São Paulo, v. 19, n. 4, p. 53-67, 2020.

GOMES, Manuel; LIMA, Luísa. Estratégias de Inovação e Adaptação no Varejo de Vestuário durante a Pandemia da COVID-19. Revista de Estratégia e Gestão, Porto, v. 21, n. 1, p. 40-55, 2020.

OLIVEIRA, Hugo; COSTA, Marta. Impactos da Pandemia da COVID-19 na Estratégia de Empresas de Vestuário: Casos de Sucesso e Desafios. Revista de Empreendedorismo e Inovação, Lisboa, v. 19, n. 2, p. 12-26, 2021.

Silva, A. B., & Santos, C. D. (2017). Avaliação da Satisfação do Cliente: Abordagens Quantitativas e Qualitativas. Revista de Administração e Negócios, 10(2), 45-63.

Carvalho, E. F., & Almeida, M. R. (2018). O Uso de Questionários na Medição da Satisfação do Cliente: Evidências e Aplicações. Revista de Marketing e Gestão, 15(3), 120-135.

Machado, L. M., et al. (2019). Questionários Online como Ferramenta para Avaliação da Satisfação do Cliente em Larga Escala. Revista Brasileira de Pesquisa de Mercado, 22(4), 50-67.

Lima, M. F., & Silva, A. B. (2018). Influência da Variedade e Qualidade dos Produtos na Satisfação do Cliente em Lojas de Vestuário. Revista Brasileira de Marketing, 17(3), 45-62.

Menezes, R. S., & Santos, C. M. (2019). Qualidade Percebida e Satisfação dos Clientes em Lojas de Vestuário: Um Estudo Exploratório. Revista de Administração e Negócios, 12(2), 75-92.

Oliveira, J. A., & Almeida, M. R. (2017). Impacto do Atendimento ao Cliente na Satisfação e Fidelização em Lojas de Vestuário. Revista de Gestão de Varejo, 14(1), 60-76.

Rocha, L. P., & Pereira, F. S. (2020). O Papel do Atendimento na Construção da Satisfação e Lealdade do Cliente em Lojas de Vestuário. Revista Brasileira de Administração de Vendas, 18(2), 30-48.

Santos, A. M., & Costa, E. S. (2016). Impacto do Ambiente de Loja na Satisfação do Cliente em Lojas de Vestuário. Revista Brasileira de Marketing, 15(4), 90-108.

Fernandes, R. A., & Souza, M. C. (2018). Facilidade de Compra e Satisfação do Cliente em Lojas de Vestuário. Revista de Administração Contemporânea, 21(1), 60-78.

Carvalho, L. M., & Lima, F. R. (2019). Influência dos Preços e Promoções na Satisfação do Cliente em Lojas de Vestuário. Revista de Gestão de Preços, 16(3), 40-58.

Martins, A. C., & Rodrigues, V. S. (2020). Promoções e Satisfação do Cliente no Comércio Varejista de Vestuário. Revista de Marketing e Varejo, 19(2), 80-97.

Gil, A. C. (2010). Métodos e técnicas de pesquisa social. Editora Atlas.

Richardson, R. J. (2017). Pesquisa social: métodos e técnicas. Editora Atlas.

Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). The Sage Handbook of Qualitative Research. Sage Publications.

Yin, R. K. (2015). Estudo de caso: planejamento e métodos. Bookman Editora.

Malhotra, N. K. (2011). Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. Bookman Editora.

Kotler, P. (2000). Administração de Marketing: A Edição do Novo Milênio. São Paulo: Prentice Hall.

Oliveira, M. P. V. (2015). Gestão da Satisfação do Cliente no Contexto Empresarial Brasileiro. Editora Brasport.



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
INSTITUTO FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO EMPRESARIAL – *CAMPUS* LINHARES

PAOLA PESSOTTI TRIVILIN GRIPA

**COMÉRCIO VAREJISTA DE VESTUÁRIO: UM ESTUDO COM EMPRESÁRIOS
EM LINHARES, REGIÃO NORTE DO ESPÍRITO SANTO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Coordenadoria do Curso de Pós-Graduação em
Gestão Empresarial do Instituto Federal do
Espírito Santo – *Campus* Linhares, como requisito
parcial para obtenção do título de Especialista em
Gestão Empresarial.

Aprovado em 07 de dezembro de 2023.

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof. MSc. Whelligton Renan da Vitória Reis

Instituto Federal do Espírito Santo



Documento assinado digitalmente
ELLEN LUCI BRUNELI PESSOA
Data: 27/12/2023 12:44:38-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>



Documento assinado digitalmente
WHELLIGTON RENAN DA VITORIA REIS
Data: 22/12/2023 08:41:56-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof^a. MSc. Éllen Luci Bruneli Pessoa

Instituto Federal do Espírito Santo

Membro Interno

Prof. MSc. Reginaldo Vasconcellos Sena

Instituto Federal do Espírito Santo



Documento assinado digitalmente
REGINALDO VASCONCELOS SENA
Data: 22/12/2023 10:15:01-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>



Documento assinado digitalmente
REGINALDO VASCONCELOS SENA
Data: 22/12/2023 10:15:01-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Membro Interno