Resistindo à Crise Econômica: A Importância da Qualidade no Processo de Decisão de Compra no Varejo de Moda.

Resumo

A forte crise econômica pela qual o Brasil vem passando, obriga empresas e consumidores a procurarem o melhor custo-benefício, no sentido de satisfazerem suas necessidades frente ao consumo no mercado varejista. Enquanto os gestores procuram cortar custos, mas preocupados em não perder seus clientes, consumidores inseguros, diante das incertezas, reduzem seus gastos, tornando-se mais exigentes ao decidirem sobre suas compras. Diferentemente dos autores que descrevem o caminho percorrido pelo comprador a partir do reconhecimento de sua necessidade de compra, da busca de informações externas e internas, da avaliação de alternativas de compra, da compra propriamente dita e os resultados obtidos com essa compra, o presente estudo procurou saber a relevância dos fatores, controláveis pelas organizações, que contribuem para todos esses aspectos, no ambiente do varejo de moda nacional. Este estudo procurou compreender a importância atribuída pelo consumidor a esses fatores, propondo uma forma de amenizar o impacto da crise econômica no varejo de moda. Uma análise comparativa das variáveis envolvidas e a avaliação do ranking das cinco maiores empresas do mercado varejista de moda nacional demonstraram que a Qualidade, quando comparada a Fidelidade, Lazer, Moda, Preço e Sustentabilidade, tem maior relevância na decisão de compra e satisfação do cliente desse mercado. O escalonamento proposto como instrumento de medida para este estudo é uma aplicação que pode definir a distribuição do investimento financeiro aplicado no Marketing e Produto das Empresas, indo ao encontro das necessidades dessas, porém, sem deixar de satisfazer seus clientes.

Palavras-chave: Satisfação do cliente, Qualidade, Crise Econômica.

1 Introdução

O ano de 2016 teve seu início marcado por uma forte crise econômica para o Brasil, terminando com altos índices de desemprego e uma previsão não muito favorável para 2017. O ceticismo ainda é generalizado, o consumidor está inseguro, a desaceleração do crescimento econômico e a piora do mercado de trabalho brasileiro estão afetando diretamente o comportamento do consumidor interno.

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005) as perspectivas referentes ao comportamento do consumidor são de interesse especial para aqueles que desejam influenciar ou mudar esse comportamento, desde que o princípio básico esteja nos esforços em descobrir, desvendar ou influenciar as motivações que levam esses consumidores a escolherem ou utilizarem determinados produtos. Segundo Kotler (2000, p.182), "entender o comportamento do consumidor e 'conhecer os clientes' não são tarefas simples". Portanto, compreender os anseios e as necessidades do consumidor, durante o processo de compra, tem sido um dos grandes desafios do mercado varejista. Para Solomon (2002, p.25), "os dados sobre os consumidores auxiliam as organizações a definir o mercado e a identificar ameaças e oportunidades para uma marca."

O propósito de todo negócio, bens ou serviços, é criar e manter clientes satisfeitos (DRUCKER, 1973). O cliente deve ser entendido como um ser humano que aprende com as suas experiências e age conforme suas necessidade e expectativas. Para Mowen e Minor (2003, p. 218) "a experiência de consumo pode ser definida como o conjunto de conhecimentos e sentimentos experimentados por uma pessoa durante o uso de um produto ou serviço." Os consumidores realizam ações desde a identificação das suas necessidades ou desejos de comprar até o momento em que avaliam o desempenho do bem ou serviço adquirido. O conceito de Marketing exige que a satisfação do cliente seja a meta de uma organização (AAKER; KUMAR; DAY, 2001).

Mesmo na crise, as empresas continuam obrigadas a satisfazer seus clientes, garantir suas fidelidades, promover novas conquistas e manter a força de suas marcas. Mas, será que os gestores estão plenamente conscientes da relevância dos fatores que interferem na decisão de compra do consumidor? Saber da existência desses fatores e que, de fato, afetam a decisão de compra não é suficiente quando o risco de investimento pode comprometer a marca. Portanto, ampliar o conhecimento sobre esses fatores, quantificando a sua relevância, para o consumidor do mercado varejista de moda, é o objetivo deste estudo.

Visando este objetivo, este estudo foi estruturado em mais quatro seções, abordando, respectivamente: a revisão da literatura para uma melhor compreensão do tema estudado e definição da escala e das premissas para o amparo da pesquisa; descrição da metodologia e procedimentos da coleta de dados; apresentação e análise dos resultados obtidos com a pesquisa e, por fim, realização das considerações finais do estudo.

2 Referencial Teórico

"Os estudos do comportamento do consumidor compreendem pesquisar e entender como são tomadas as decisões em gastar os recursos disponíveis (tempo, dinheiro e esforço) no atendimento das necessidades e desejos de consumo pessoais e familiares" (MATTAR, 2011, p. 90). Segundo Abell (1993, p. 49) com adaptações de Mattar (2011, p. 90), estudar o comportamento do consumidor visa, entre outros, conhecer: quem, onde, quando, como, por que e o que compra; o processo, as condições, freqüência, disposições, necessidades, escolhas, expectativas e atitudes de comprar.

A complexidade do comportamento de compra, a multiplicidade e a variedade dos fatores postos em jogo dificultam a tarefa dos pesquisadores ávidos por uma síntese que represente a realidade, portanto, há necessidade de ajuda de estruturas simplificadas, geralmente chamadas de modelos. (KARSAKLIAN, 2000). Devido à extensão do tema, este estudo, dada a sua proposição, será voltado para os fatores que podem ser controlados pelas organizações.

2.1 **Avaliação da Satisfação do cliente**

Se buscarmos a definição da palavra Avaliação, encontraremos na literatura uma ampla abrangência para definir o tema. O ato de avaliar está presente em qualquer momento da vida humana: avaliamos, mesmo sem ter consciência; constantemente estamos a realizar considerações provisórias das situações que ocorrem a nossa volta. (BITTENCOURT, 2012). Por meio de processo de avaliação de alternativas, os consumidores tentam identificar a compra que lhes trará o maior valor (CHURCHILL, 2000).

De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005), consumidores diferentes empregam critérios de avaliações diferentes e a forma pela qual os indivíduos avaliam suas escolhas é influenciada tanto por diferenças individuais como por variáveis ambientais. Os critérios de avaliação são dimensões ou atributos particulares. Os consumidores podem considerar fatores de percepção particulares como segurança, confiabilidade, preço, nome da marca e garantia de desempenho de produtos (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Após o consumo, inicia-se o processo de avaliação da compra por parte do consumidor. É nessa etapa que o consumidor vai avaliar se o produto atendeu ou não suas expectativas e responder aos estímulos das próximas compras ou influenciar outras pessoas na decisão de compra sobre o produto. É nesse processo que ele se sentirá satisfeito ou não com o consumo realizado.

Segundo Oliver (2010) o vocábulo satisfação resulta da gênese etimológica de *satis* (suficiente) e *facere* (fazer). Na visão de Mowen e Minor (2003, p. 221), "a satisfação do consumidor é a atitude referente a um produto ou serviço após sua compra e uso". A satisfação acontece quando a performance percebida confirma as expectativas dos consumidores e a insatisfação ocorre quando as experiências e performance são frustradas (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Para Vanhamme (2002, P.64), "a satisfação dos consumidores é uma condição psicológica resultante de uma experiência de compra e/ou consumo (e, portanto, posterior a esses) e relativa". Satisfação é a resposta a realização dos consumidores, é o julgamento das características dos produtos ou serviços, ou o produto ou serviço em si, oferecidos (ou que se está oferecendo) em um nível agradável de realização relacionada ao consumo, incluindo níveis menores ou maiores de realização (OLIVER, 2010). De maneira geral, satisfação é o julgamento formado durante o uso ou consumo de produto ou serviço de determinado fornecedor, ou depois dele; portanto constitui uma reação ou sentimento em relação a uma expectativa X experiência (SOLOMON, 2002). A satisfação é a atitude geral sobre um produto ou serviço após a sua aquisição e uso. É o julgamento de avaliação posterior à compra, resultante de uma compra específica (MOWEN; MINOR, 2003).

Para Kotler (2000, p. 58), "satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador". Essas expectativas são geradas pelas mensagens recebidas de diversas fontes, dentre elas a organização (KOTLER; KELLER, 2006). Portanto, se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se o desempenho alcançar as expectativas, o cliente ficará satisfeito. Se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito. Quando suas expectativas forem simplesmente atendidas, mas não forem superadas, os consumidores tendem a estar imparciais ao uso do produto. Para

que haja possibilidade de repetição de compra, é necessário que haja mais do que satisfação após a avaliação. Para tanto: as organizações devem 'encantar' os seus consumidores (BLACKWELL; ENGEL; MINIARD, 2005). Um alto nível de satisfação cria um vínculo emocional com a marca, não apenas uma preferência racional; e o resultado é um alto grau de fidelidade do cliente (KOTLER, 2000).

Conforme o modelo de multiatributos de atitude de Martin Fishben, a atitude relativa a um objeto baseia-se no somatório das crenças sobre os atributos desse objeto, ponderada pela avaliação desses atributos. Ou seja, aquilo que é avaliado como desejável pelo consumidor é também algo no qual ele acredita que se apresenta dessa maneira e vice-versa (BLACKWELL; ENGEL; MINIARD, 2005). O modelo de multiatributos de atitude de ponto ideal foca-se nas atitudes em relação aos produtos, indicando em que grau os consumidores acreditam que um produto esteja localizado em direção ao valor ideal de cada atributo. Esses dois modelos permitem a medição do quão favorável é uma atitude e o quão é importante para o consumidor que, em um atributo específico, essa atitude seja favorável (BLACKWELL; ENGEL; MINIARD, 2005). Essa importância pode ser entendida como a avaliação do significado do atributo específico para o objeto como um todo (MOWEN; MINOR, 2003). Dessa forma, verifica-se que as oportunidades para satisfazerem os consumidores encontram-se nos atributos considerados, por eles, importantes (BLACKWELL; ENGEL; MINIARD, 2005).

Do que foi exposto, podemos inferir que: a decisão de optar por uma marca e permanecer fiel a ela, é o resultado mais satisfatório das necessidades e experiências vividas com todas as marcas disponíveis que estejam relacionadas aos produtos, serviços e ações fornecidos por essas marcas (OLIVEIRA, 2016). Se um alto nível de satisfação cria um vínculo emocional positivo com a marca, uma insatisfação cria aversão emocional com a mesma. A decisão de um cliente de permanecer fiel ou rejeitar uma marca é a soma de muitos pequenos encontros com a empresa (KOTLER, 2000). Dessa forma, avaliar o grau geral de satisfação do cliente com determinada marca, é equivalente a avaliar os seus graus de satisfação com os produtos e/ou serviços oferecidos por essa marca. Assim, temos a primeira premissa desse trabalho:

> **Premissa 1**: a satisfação final do cliente, com determinada marca, pode ser entendida como a média das satisfações e insatisfações parciais avaliadas durante o processo de consumo – uma média alta representa altas satisfações parciais e vice-versa.

Se o consumidor sentir-se muito satisfeito com determinada marca, haverá uma probabilidade muito maior de ele voltar a comprar o produto ou ainda recomendar a marca a outras pessoas do seu grupo de convivência. Entretanto, sabe-se que para se chegar a esse nível de satisfação há um processo complexo de avaliação que envolve uma série de fatores que influenciam a decisão dos consumidores.

2.2 **Fatores e variáveis do processo de decisão de compras**

Ao observar a literatura, nota-se que a maioria dos autores concordam quanto aos aspectos que influenciam no processo de decisão de compra. As decisões de compra de um consumidor estão diretamente relacionadas às características do comprador, aos estímulos existentes e aos seus processos de decisão. (KOTLER, 2000). O conhecimento, definido por Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 269) como: "subconjunto do total de informações armazenadas na memória que é relevante para a compra e o consumo do produto". Além de afetar o processo de decisão, pode também determinar a decisão final, pois os consumidores com maior conhecimento do alvo de compras têm maior capacidade para avaliá-lo. Para Blackwell, Miniard e Engel (2005) as variáveis que o consumidor avalia nos processos de decisão de compras são classificadas de

acordo com suas influências sob ele, elas envolvem os aspectos pessoais de cada indivíduo, principalmente no que se refere à formação sociocultural, psíquica e de personalidade. Entretanto, há variáveis de influências organizacionais, que envolvem os aspectos e recursos organizacionais, formadas pelos estímulos que o marketing produz na vida das pessoas e da sociedade. As variáveis de influências organizacionais são parcialmente ou totalmente controladas pelas próprias organizações e o desenvolvimento de cada uma delas vai depender da estrutura e dos elementos estratégicos de cada empresa.

Identificada a necessidade ou desejo de compra de um bem ou serviço e determinada a expectativa de valor a ser alcançada nesta compra, inicia-se então um processo contínuo. Tal processo não está restrito somente à aquisição, mas sim envolve as influências existentes no antes, durante e depois da compra propriamente dita (SOLOMON, 2002). A interação destas três etapas de compra pode ser descrita através do Modelo de Processo de Decisão do Consumidor e seus Resultados. Esse modelo descreve todo o caminho percorrido pelo comprador a partir do reconhecimento de sua necessidade de compra; a busca de informações externas e internas; a avaliação de alternativas de compra; a compra propriamente dita e os resultados obtidos com essa compra (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Nesse processo estão envolvidos construtos complexos como a qualidade, preço e valor. Para Zeithaml (1988) há falta de definição clara sobre eles. Lovelock et al. (2011) ressaltam que a natureza dos serviços requer uma abordagem diferenciada para definir e medir a qualidade. Isto porque a qualidade no varejo é um construto abstrato e indescritível por causa de três recursos únicos: intangibilidade, heterogeneidade e inseparabilidade entre a produção e o consumo.

Para a *American Society for Quality Control* (Sociedade Americana de Controle da Qualidade) "qualidade é a totalidade das características de um produto que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas" (ANGELO; SILVEIRA, 2013, p. 103). A definição técnica, estabelecida pelo *International Standardization Organization* – ISO, para Qualidade é: "a adequação ao uso; a conformidade às exigências" (ROTHERY, 1993, p. 13). "Qualidade tem a ver, primordialmente, com o processo pelo qual os produtos ou serviços são materializados [...]. A Qualidade reside no que se faz – em tudo o que se faz – e não apenas no que se tem como conseqüência disso" (LOBOS, 1991, p. 14). Portanto, se os processos forem desenvolvidos com qualidade, o produto final terá qualidade. Nesse contexto, o aspecto objetivo, mensurável da Qualidade, é o processo. Em Angelo e Silveira, (2013, p. 103), "consumidor satisfeito é sinal de boa qualidade no varejo. Quanto maior a satisfação do consumidor melhor é a qualidade. Pode-se afirmar, portanto, que a qualidade é medida pelo grau de satisfação do consumidor".

Pela sua amplitude, o varejo pode adotar critérios de compra que ampliem o tradicional binômio preço-qualidade, pode induzir seus fornecedores a equacionar problemas sociais e ambientais na produção ou extração dos produtos (CARDOSO, 2008). Esse conceito conduz ao termo "Sustentabilidade", que surgiu em 1987, apresentado oficialmente na Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento – CMMAD (WCED, 1987, p. 43). Definido como "[...] a capacidade de satisfazer as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazerem suas próprias necessidades" (CMMAD, 1988, p. 9). Para Hart e Milstein (2004, p. 66), "uma empresa sustentável, é aquela que contribui para o desenvolvimento sustentável ao gerar, simultaneamente, benefícios econômicos, sociais e ambientais – conhecidos como os três pilares do desenvolvimento sustentável". Tais áreas são determinantes no planejamento sustentável correto, que podem trazer retornos significativos para a empresa, no que se refere à valorização da marca, diferencial competitivo, fixando na mente dos consumidores a importância que a empresa leva à sociedade e os benefícios que proporcionam através da sustentabilidade (DIAS, 2011). Algumas organizações não se limitam

a rever seus processos internos e operações, mas também incentivam os demais elos da cadeia de valor a partilharem de suas iniciativas nesse campo (CARDOSO, 2008).

Quanto aos aspectos do processo de decisão de compra e as características do comprador, Blackwell, Miniard e Engel (2005) enumeram os seguintes estilos de consumidores em relação ao ato de comprar: consumidor consciente de qualidade; consumidor que associa equivalência entre preço e qualidade; consumidor consciente de novidade e moda; consumidor que realiza as compras por recreação; consumidor consciente do preço e valor do dinheiro; consumidor impulsivo; consumidor confuso por excesso de escolha e consumidor leal à marca. Esses estilos, além de demonstrar as características dos consumidores, são evidenciados por fatores que afetam a decisão de compra dos clientes e são controláveis pelas organizações.

A necessidade de definição de um critério e das medidas a serem usados para avaliação do grau de satisfação dos consumidores e a sua abrangência, levam à definição da segunda premissa deste estudo.

> **Premissa 2**: Estabelecer um parâmetro de avaliação, em conformidade com os estilos de consumidores em relação ao ato de comprar (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005), é avaliar o quanto as empresas estão satisfazendo às necessidades desses consumidores, principalmente, no que tange às características enumeradas por aqueles autores e os fatores que as determinam. Incluir outros fatores não previstos por eles, mas que, conforme apresentado na revisão da literatura, são de igual valor ou importância, enriquecem ainda mais o instrumento de medida.

3 Método da pesquisa

O objetivo desta seção é apresentar os aspectos metodológicos empregados para determinar as dimensões e variáveis que compuseram a escala de medida; definir as cinco maiores empresas do varejo de moda nacional, referências para aplicação do estudo; analisar os graus de satisfações dos clientes com essas empresas e, por fim, fixar a relevância dos fatores controláveis que interferem na decisão de compra do consumidor.

3.1 Desenvolvimento e validação da escala

Para determinar as dimensões, suas variáveis e as cinco maiores empresas do varejo de moda nacional foram realizadas pesquisas explicativas e métodos qualitativos. Por falta de um modelo que atendesse satisfatoriamente a necessidade do estudo, adaptou-se de Oliveira (2016), a definição das dimensões e suas respectivas variáveis, que influenciam na decisão de compra no varejo de moda, seguindo a Premissa (2) desse estudo. Durante essa definição, foram realizadas adaptações ao modelo empregado, sugeridas, em entrevista, por uma profissional com ampla experiência, conhecimento e formação em moda, com pós-graduação na área do varejo. Devido à importância do assunto, foi acrescentado o tema Sustentabilidade na composição do quadro das dimensões. Para validação das seis dimensões e das quinze variáveis definidas, as mesmas foram submetidas a dezenove profissionais do varejo de moda (um Diretor de Operações, três Gerentes Regionais de Operação e quinze Gerentes de Loja, Marketing e Produtos), por intermédio de questionários cuja finalidade foi relacionar, aleatoriamente, as variáveis com suas respectivas dimensões. A partir deste estudo, chegou-se aos fatores conforme está apresentado na Tabela 1.

Tabela 1 – Dimensões e suas variáveis de influência na decisão de compras no varejo de moda

Dimensão	Variáveis no Instrumento de Coleta de Dados	Sigla	Validação
Qualidade	Qualidade dos Produtos / Serviço	V01	94,74%
	Atendimento	V02	68,42%
Fidelidade	Fidelidade com a Empresa	V03	94,74%
	Fidelidade com o Produto	V04	36,84%
	Confiabilidade	V05	63,16%
Lazer	Divertido	V06	94,74%
	Impulsivo	V07	5,26%
	Equipamentos / Instalações	V08	21,05%
Moda	Novidade / Diversidade	V09	94,74%
	Visual Merchandising	V10	89,47%
Preço	Custo Benefício	V11	84,21%
	Forma de Pagamento / Valor Financeiro	V12	78,95%
	Liquidações	V13	89,47%
Sustentabilidade	Impacto Ambiental	V14	100,00%
	Impacto Social	V15	100,00%

Fonte: elaborado pelos autores (2016), adaptado de Oliveira (2016, p.7)

É importante esclarecer que as dimensões e variáveis definidas como de interesse deste estudo são as condições específicas envolvidas na ação de adquirir determinado produto ou serviço que estão sob o domínio das empresas do varejo de moda e são utilizadas pelos consumidores para subsidiar o processo de tomada de decisão de compra.

Definidas as dimensões e variáveis da escala, houve a necessidade de uma referência prática para aplicação da Premissa (1) deste estudo. Seguiu-se Oliveira (2016, p. 23), que utilizou como referência, o *ranking* das cento e vinte maiores empresas do varejo brasileiro, sob o critério de faturamento anual, extraída do Relatório de *Ranking* IBEVAR 2015 – 120 Maiores Empresas do Varejo Brasileiro, para determinar um novo *ranking*, Faturamento da Empresa conforme o número de Lojas dessa Empresa e atividades específicas voltadas à moda. Que, para efeito deste estudo, serão tratadas, conforme esse *ranking*, respectivamente de Empresa: "A"; "B"; "C"; "D": e "E". Os dados das Empresas estão expressos no Quadro 1.

Quadro 1 – Consolidação das informações referentes às empresas em estudo

Informação		**Empresa "A"**	**Empresa "B"**	**Empresa "C"**	**Empresa "D"**	**Empresa "E"**
Faturamento (R$)		6.364.422.000	6.518.602.000	6.915.000.000	3.615.114.000	6.393.815.000
Colaboradores		17.000	40.000	22.000	13.000	17.000
Lojas		270	285	289	409	310
PSust		Negócios e atitudes pautados na PSust.	Possui Ações Sociais.	Apresenta relatório de PSust.	Não possui uma PSust social.	Não possui uma PSust social.
Público Alvo		Classes "B" e "C"	Classes "B" e "C"	Classes "B" e "C"	Classe "C"	Classes "C" e "D". Almejam a classe "B"
Região de Atuação		Todas as Regiões Brasileiras	Todas as Regiões Brasileiras	Todas as Regiões Brasileiras	Todas as Regiões Brasileiras	Sudeste, Sul e Centro-Oeste
	Informação	**Empresa "A"**	**Empresa "B"**	**Empresa "C"**	**Empresa "D"**	**Empresa "E"**
DEPARTAMENTO	**Feminino**	X	X	X	X	X
	Masculino	X	X	X	X	X
	Infantil	X	X	X *	X	X

	Acessórios **	X	X	X	X	X
	Casa		X		X	X
	Elétros		X	X		X

Legenda: PSust = Política de Sustentabilidade. "X" = Departamentos presente na Empresa. * A Empresa identifica o Departamento como Menino e Menina. ** Acessórios podem ser um ou mais dos seguintes itens: calçados, perfumes, bijuterias, óculos, bolsas e relógios.

Fonte: elaborado pelos autores (2016), com base em Oliveira (2016, p. 23) e informações extraídas dos sites das Empresas e do Relatório IBEVAR 2015

A confirmação desse *ranking*, segundo a opinião dos respondentes, foi obtida após adequação do grau de satisfação destes. As pontuações dessas empresas foram calculadas por intermédio da somatória dos resultados obtidos da Questão 1 – atribuiu às empresas avaliadas o grau geral de satisfação do avaliador – do questionário aplicado. Os graus de avaliação de muito insatisfeito até muito satisfeito (atributos) receberam, respectivamente, os valores de -2 até 2.

3.2 **Plano de análise de dados**

Para a validação do *ranking* das cinco maiores empresas do varejo de moda nacional, conforme o grau de satisfação dos respondentes, e a determinação da relevância dos fatores, controláveis, que interferem na decisão de compra, realizou-se pesquisa descritiva e métodos quantitativos. Para tanto, foram elaborados questionários divididos em duas partes. A primeira visando obter dados referentes ao entrevistado, com o propósito de caracterização da amostra, quanto à idade, gênero, classe social, nível de escolaridade e região. A segunda, contendo dezesseis questões, tratando da obtenção de informações referentes às empresas e à opinião do consumidor quanto aos fatores que influenciam na decisão de compra.

Os questionários foram transcritos e disponibilizados em forma de formulários, de múltiplas escolhas, no *Google Apps for Work*, disponível em https://apps.google.com e enviados previamente, via e-mail, a dez respondentes para verificação e ajustes de erros de interpretação. Após adequações quanto à clareza das perguntas, o endereço de acesso aos questionários, https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdJ0u4WMfilrBMhB5gHu7HXh nmJyrY7VU7PdLmvyOCoujwTwg/viewform, foi divulgado, por e-mail e *website*, no período compreendido entre os dias primeiro de fevereiro e 9 de abril de 2016, com reforço para solicitação de colaboração no meio desse período, visando coletar a opinião dos respondentes quanto ao grau de satisfação com as cinco empresas do estudo e as variáveis que influenciam na decisão de compra.

Quanto ao número de itens na escala de mensuração do objeto em estudo, adotou-se a escala tipo *Likert* com cinco pontos, variando de muito insatisfeito até muito satisfeito. Para fins de mensuração, as resposta, referentes às perguntas de opinião, receberam tratamento dos dados no programa *Microsoft Office Excel 2007*, com transformação dos atributos para os respectivos valores: Muito Insatisfeito = (-2); Insatisfeito = (-1); Indiferente e Desconheço = (0); Satisfeito = (1) e Muito Satisfeito = (2).

Para avaliação da consistência interna da escala, foi empregado o método do cálculo estatístico *Alfa de Cronbach* para a amostra completa. Em seguida, os dados foram divididos em amostras referentes a cada uma das cinco empresas do estudo e empregado o mesmo método para cada uma dessas amostras. Esse método trata-se de uma forma de estimar a confiabilidade de um questionário aplicado em uma pesquisa. O alfa mede a correlação entre respostas em um questionário através da análise do perfil das respostas dadas pelos respondentes. Acha-se na literatura o valor de 0,70, como resultado mínimo aceitável para uma confiabilidade satisfatória (HORA; MONTEIRO; ARICA, 2010).

As amostras receberam tratamento de Análise de Dados (HAIR JR. et al., 2009), com verificações na janela de ferramentas para análise de dados financeiros e científicos, do programa *Microsoft Office Excel 2007*. Para validar o *ranking* entre as cinco empresas estudadas, adotou-se a somatória dos valores obtidos no primeiro lugar de preferência dos respondentes, referente à Questão 1 do questionário aplicado e confirmou-se essa classificação através do cálculo da média aritmética dos graus atribuídos a cada empresa.

Após determinar o *ranking* do grau de satisfação dos clientes em relação às empresas estudas, utilizou-se os dados referentes a essas empresas para determinar, através da consistência das respostadas, obtidas pela comparação entre o grau de satisfação atribuído às empresas e o grau atribuído a cada uma das variáveis que compõem às dimensões do estudo. A consistência foi obtida por intermédio do estudo das variáveis, utilizou-se os dados referentes às questões 3 até 17, analisando-se as consistências das respostadas, obtidas pela diferença entre o grau de satisfação atribuído à cada empresa, Questão 1, e o grau de satisfação atribuído a cada uma das variáveis, que compõem às dimensões do estudo, em relação a essas mesmas empresas. O *ranking* foi obtido pelo cálculo da Média Ponderada (MP), atribuindo-se peso 'dois' às avaliações das variáveis cujos graus de satisfação coincidiram com o grau de satisfação com a empresa e peso 'um' às avaliações das variáveis cujos graus de satisfação se aproximaram, de uma unidade, do grau de satisfação com a empresa.

$$MP = (2 \times AGES + AGAS) / 3 \qquad (1)$$

Legenda: MP = Média Ponderada; AGES = Avaliações dos Graus Exatos de Satisfação; AGAS = Avaliações dos Graus Aproximados de Satisfação.

4 Análise e interpretação dos resultados obtidos

A análise e interpretação dos dados obtidos foram baseadas no conteúdo das respostas originadas da coleta de dados mediante retorno de 220 questionários, com 209 validações destes.

Após a adequação das respostas aos questionários, transformação de atributos para valores, realizou-se avaliação da consistência interna da escala total e das escalas referentes às amostras das cinco empresas estudadas. Verificou-se que os resultados dos testes de confiabilidade, medida pelo *Alfa de Cronbach*, apresentou o valor de 0,943 para a amostra completa e valores variando de 0,797 a 0,833 para as amostras individuais, conforme apresentado na Tabela 5. Todos os seis valores atendem plenamente o critério recomendado (alfa ≥ 0,700).

4.1 Caracterização da amostra

Referente às informações pessoais dos respondentes a amostra apresentou a prevalência do seguinte perfil: público feminino (67%); idade entre 24 e 31 anos (39%); classe social "C" (42%); região Sudeste (95%) e Nível de Escolaridade Superior (55%). O perfil completo da amostra está apresentado na Tabela 2.

Tabela 2 – Perfil da Amostra

Gênero	**n_i**	**%**	**Faixa Etária**	**n_i**	**%**	**Classe Social**	**n_i**	**%**
			Até 24 anos	37	18	Classe "A"	22	11
Masculino	70	33	De 24 a 31 anos	82	39	Classe "B"	46	22
Feminino	139	67	De 32 a 39 anos	32	15	Classe "C"	88	42
			De 40 a 47 anos	20	10	Classe "D"	41	20
			Acima de 47 anos	38	18	Classe "E"	12	6

Total	209	100		209	100	209	100
Região		**n_i**	**%**	**Nível de Escolaridade**		**n_i**	**%**
Sul		7	3	Ensino Fundamental		1	0
Sudeste		198	95	Ensino Médio		41	20
Centro-Oeste		1	0	Ensino Superior		114	55
Nordeste		3	1	Pós Graduação / Especialização		48	23
Norte		0	0	Mestrado / Doutorado / Pós Doutorado		5	2
Total		209	100			209	100

Abreviaturas: n_i = Quantidade de respondentes; % = Percentual dos respondentes em relação ao total da amostra.

Fonte: elaborada pelos autores (2016)

4.2 **Referencial do estudo**

Referente à avaliação do *ranking* das cinco empresas do estudo, conforme opinião dos respondentes, temos que: Empresa "A" = 142 pontos; Empresa "B" = 112 pontos; Empresa "C" = 98 pontos; Empresa "D" = 42 pontos e Empresa "E" = 25 pontos. Observa-se que há relação direta com o *ranking* obtido após análise teórica, expressa no Quadro 1.

4.3 **Análise das variáveis e dimensões**

Referente à análise das variáveis empregadas nesse estudo, após adequação do grau de satisfação dos respondentes para valores de -2 até 2, correspondentes aos atributos de muito insatisfeito até muito satisfeito, mediante comparação dos graus de satisfação com as cinco empresas de referência e aplicação da Equação (1), chegou-se aos resultados expressos na Tabela 3.

Tabela 3 – Distribuição das freqüências resultantes da comparação dos graus de avaliações das satisfações com as empresas e as variáveis do estudo

Variável	**V01**	**V02**	**V03**	**V04**	**V05**	**V06**	**V07**	**V08**	**V09**	**V10**	**V11**	**V12**	**V13**	**V14**	**V15**
Empresa "A"															
AGES	132	97	52	66	103	53	65	78	98	86	78	80	81	48	38
AGAS	51	69	100	97	76	92	63	90	73	72	77	80	73	77	82
MP	105	88	68	76	94	66	64	82	90	81	78	80	78	58	53
Empresa "B"															
AGES	121	92	54	64	92	60	63	76	101	95	77	80	80	54	43
AGAS	62	82	100	98	84	86	70	84	73	68	77	86	75	71	84
MP	101	89	69	75	89	69	65	79	92	86	77	82	78	60	57
Empresa "C"															
AGES	134	90	44	68	117	61	63	87	99	84	80	90	73	54	45
AGAS	46	73	110	96	54	97	80	78	67	76	75	71	85	71	80
MP	105	84	66	77	96	73	69	84	88	81	78	84	77	60	57
Empresa "D"															
AGES	134	104	71	81	109	77	71	87	106	86	87	86	74	72	59
AGAS	49	58	98	90	66	81	71	74	60	71	78	72	87	69	81
MP	106	89	80	84	95	78	71	83	91	81	84	81	78	71	66
Variável	**V01**	**V02**	**V03**	**V04**	**V05**	**V06**	**V07**	**V08**	**V09**	**V10**	**V11**	**V12**	**V13**	**V14**	**V15**
Empresa "E"															
AGES	87	81	50	58	84	68	43	67	70	68	65	68	60	66	57
AGAS	79	77	100	100	76	83	89	82	81	78	85	84	87	72	78
MP	84	80	67	72	81	73	58	72	74	71	72	73	69	68	64

Abreviaturas: MP = Média Ponderada; AGES = Avaliações dos Graus Exatos de Satisfação; AGAS = Avaliações dos Graus Aproximados de Satisfação.

Fonte: elaborada pelos autores (2016)

Dos dados apresentados na Tabela 3, observa-se que as variáveis cujas avaliações apresentaram maior grau de aproximação com a avaliação geral das empresas foram as variáveis V01 – Qualidade dos Produtos/Serviço; V05 – Confiabilidade e V09 – Novidade/ Diversidade . Demonstrando que dentre os aspectos estudados, esses que compõem as Dimensões Qualidade, Fidelidade e Moda são provavelmente os mais importantes na decisão de compra dos consumidores do varejo de moda nacional. As variáveis de menor relevância foram as V15 – Impacto Social, V14 – Impacto Ambiental e V07 – Impulsivo. Demonstrando que esses aspectos, que compõem as Dimensões Sustentabilidade e Lazer, são provavelmente os menos importantes na decisão de compra dos consumidores do varejo de moda nacional. Um ranking dessas variáveis foi estabelecido na Tabela 5, com o propósito de ampliar o conhecimento sobre a escala de variáveis.

Para fins de verificação do grau de relação linear entre as variáveis que compõem cada uma das dimensões desse estudo aplicou-se às MP de cada empresa, expressas na Tabela 3, a análise da Correlação entre essas variáveis. Na Tabela 4 são apresentados os resultados obtidos.

Tabela 4 – Correlação entre as variáveis, conforme as MP das empresas estudadas

	V01	*V02*	*V03*	*V04*	*V05*	*V06*	*V07*	*V08*	*V09*	*V10*	*V11*	*V12*	*V13*	*V14*	*V15*
V01	1,00														
V02	0,85	1,00													
V03	0,38	0,56	1,00												
V04	0,72	0,65	0,87	1,00											
V05	0,96	0,68	0,32	0,73	1,00										
V06	-0,05	-0,14	0,65	0,59	0,05	1,00									
V07	0,87	0,70	0,62	0,90	0,88	0,42	1,00								
V08	0,96	0,68	0,31	0,72	1,00	0,06	0,89	1,00							
V09	0,95	0,94	0,39	0,64	0,84	-0,15	0,81	0,84	1,00						
V10	0,84	0,89	0,22	0,42	0,68	-0,28	0,67	0,70	0,95	1,00					
V11	0,83	0,77	0,81	0,98	0,81	0,45	0,95	0,81	0,77	0,59	1,00				
V12	0,91	0,73	0,21	0,58	0,88	-0,02	0,86	0,90	0,91	0,89	0,71	1,00			
V13	0,97	0,94	0,39	0,65	0,86	-0,17	0,80	0,87	1,00	0,93	0,78	0,89	1,00		
V14	-0,37	-0,25	0,66	0,38	-0,33	0,86	0,04	-0,33	-0,41	-0,53	0,20	-0,44	-0,42	1,00	
V15	-0,40	-0,28	0,61	0,34	-0,35	0,89	0,04	-0,36	-0,42	-0,51	0,16	-0,41	-0,44	0,99	1,00

Fonte: Microsoft Office Excel 2007

Para Moore (2007), a correlação mensura a direção e o grau da relação linear entre duas variáveis quantitativas. Cohen (1988) considera que valores entre 0,10 e 0,29 podem ser considerados pequenos; de 0,30 a 0,49 podem ser considerados como médios; e entre 0,50 e 1 podem ser interpretados como grandes. Na Tabela 4 pode-se observar que as variáveis que compõem as suas respectivas dimensões apresentam, na sua maioria, uma forte relação entre si. A exceção de V03 (Fidelidade com a Empresa) *X* V05 (Confiabilidade) e V06 (Divertido) *X* V07 (Impulsivo), cujas relações lineares são médias, porém aceitáveis e V06 (Divertido) *X* V08 (Equipamentos/Instalações) que é muito pequena. A correlação não linear entre as variáveis que compõem a Dimensão Lazer pode justificar a baixa validação das variáveis V07 e V08, observadas na Tabela 1.

Referente à análise das dimensões desse estudo e partindo das premissas 1e 2 apresentadas, podemos testar a seguinte hipótese para o estudo: se existe uma grande variação entre os grupos de amostras das médias das satisfações finais dos clientes, então existe uma grande variação com as médias das satisfações e insatisfações parciais avaliadas durante o processo de consumo e na avaliação do quanto as empresas estão satisfazendo às necessidades dos consumidores. E,

por conseqüência, refuta dessas premissas. Para esse fim, os grupos de amostras das médias das satisfações finais dos clientes estão expressas na Tabela 5.

Tabela 5 – Graus de avaliações das dimensões e variáveis do estudo

Dimensão	Var.	Valor	"A"	"B"	"C"	"D"	"E"	Me	DP
Qualidade	V01	100	96	95	95	97	82	93	5,58
	V02	86							
Fidelidade	V03	70	79	78	80	86	73	79	4,13
	V04	77							
	V05	91							
Lazer	V06	72	71	71	75	77	68	72	3,42
	V07	66							
	V08	80							
Moda	V09	87	86	89	85	86	73	84	5,67
	V10	80							
Preço	V11	78	79	79	80	81	71	78	3,44
	V12	80							
	V13	76							
Sustenta-	V14	63	55	58	58	69	66	61	5,17
bilidade	V15	59							
Alfa de Cronbach			0,811	0,803	0,797	0,833	0,813	AC = 0,943	

Abreviaturas: Var. = Variáveis do estudo; "A", "B", "C", "D" e "E" = Empresas do estudo; Me = Média aritmética das avaliações; DP = Desvio Padrão da Me e AC = Amostra completa.

Fonte: elaborada pelos autores (2016)

Após a distribuição das freqüências resultantes da Comparação dos Graus de Avaliações das Satisfações com as Empresas e as variáveis do estudo e o teste de confiabilidade das escalas, procedeu-se ao cálculo das médias para as dimensões que interferem na decisão de compra, que foram submetidas a uma análise de variância dos dados por meio da técnica ANOVA, com alfa = 0,05, por intermédio do *Microsoft Office Excel 2007*, com o intuito de verificar se não existe diferença significativa de médias entre as cinco empresas. Os dados foram apresentados na Tabela 6.

Para Milone (2009), a análise de variância compara médias de diferentes populações para verificar se essas populações possuem médias iguais ou não. Conforme a ANOVA aplicada, se F > F-crítico então existe uma grande variação entre os grupos de amostras. Caso contrário, assume-se a hipótese de que as amostras são semelhantes em todos os grupos de dados.

Verifica-se na Tabela 6 que F = 0,681 e F-crítico = 2,759 com valor-P = 0,612, portanto, as amostras são semelhantes, ao nível de 5% de significância, em todos os grupos de dados da Tabela 5.

Tabela 6 – Indicadores de avaliação da análise de variância

Fonte da variação	*SQ*	*gl*	*MQ*	*F*	*valor-P*	*F crítico*
Entre grupos	343,748	4	85,937	0,681	0,612	2,759
Dentro dos grupos	3157,164	25	126,287			
Total	3500,912	29				

Fonte: elaborada pelos autores, conforme Microsoft Office Excel 2007

Assim, pode-se expressar, com segurança, a relevância percentual das dimensões que compõem este estudo da seguinte forma:

Qualidade:	19,89% ± 1,19%;	Preço:	16,68% ± 0,74%;
Moda:	17,86% ± 1,21%;	Lazer:	15,49% ± 0,73%;
Fidelidade:	16,97% ± 0,88%;	Sustentabilidade:	13,10% ± 1,11%.

Ainda, se desconsiderarmos as variáveis V07 (Impulsivo) e V08 (Equipamentos/Instalações), na composição da dimensão Lazer, cujas validações e relações lineares foram de média para baixa, verificamos que, ao levarmos em consideração as tolerâncias previstas, não há alteração na relevância percentual das dimensões que compõem este estudo, conforme apresentado:

Qualidade:	19,92% ± 1,20%;	Preço:	16,71% ± 0,74%;
Moda:	17,88% ± 1,21%;	Lazer:	15,38% ± 0,90%;
Fidelidade:	17,00% ± 0,89%;	Sustentabilidade:	13,12% ± 1,11%.

Se considerarmos os erros previstos, verificamos que as dimensões Qualidade e a Moda podem dividir o primeiro lugar desse *ranking*. O mesmo ocorre com as dimensões Fidelidade e Preço, em relação à terceira posição, o que aproxima muito a relevância desses fatores em relação à decisão de compra. Entretanto, ao compararmos a primeira dimensão com a última, em termos percentuais de relevância, observamos que a Qualidade apresenta aproximadamente 52% a mais de relevância que a Sustentabilidade, o que representa uma distância significativa entre ambas. No que tange as variáveis do estudo, foram consideradas na totalidade, devido ao fato de terem sido avaliadas isoladamente. Podemos dizer que sua prioridade pode ser expressa da seguinte forma:

Qualidade dos Produtos/Serviço:	8,58% ± 0,69%;	Confiabilidade:	7,80% ± 0,46%;
Novidade/Diversidade:	7,43% ± 0,57%;	Atendimento:	7,35% ± 0,30%;
Visual Merchandising:	6,87% ± 0,41%;	Forma de Pgto:	6,86% ± 0,31%;
Equipamentos/Instalações:	6,84% ± 0,37%;	Custo Benefício:	6,66% ± 0,34%;
Fidelidade com o Produto:	6,59% ± 0,34%;	Liquidações:	6,52% ± 0,31%;
Divertido:	6,15% ± 0,36%;	Fidelidade:	5,99% ± 0,44%;
Impulsivo:	5,61% ± 0,37%;	Impacto Social:	5,07% ± 0,44%
Impacto Ambiental:	5,41% ± 0,45%.		

Quanto ao primeiro lugar de relevância, observamos que, ao considerar os erros previstos, as variáveis Qualidade dos Produtos/Serviço, Confiabilidade e Novidade/Diversidade poderiam figurar nesse lugar, o que aproxima muito a relevância desses fatores em relação à decisão de compra. Já as variáveis Atendimento, Visual Merchandising, Forma de Pagamento/Valor Financeiro e Equipamentos/Instalações poderiam dividir a quarta posição dessa importância. Enquanto as demais variáveis apresentam um forte equilíbrio em sua distribuição.

5 Considerações finais

A literatura sobre os aspectos que influenciam no processo de decisão de compra do consumidor apresenta concordância da maioria dos autores, que possivelmente já quase esgotaram o tema sobre onde, como, quando, por que e quem são esses fatores que interferem no resultado final do processo de comercialização no varejo. Entretanto, a quantidade desses aspectos abrange uma área generalizada do varejo e acaba por dificultar a pesquisa mais específica. Dessa forma, esse estudo contribuiu para uma análise voltada ao varejo de loja de confecção de moda nacional, direcionada, principalmente, para o público da classe "C", com abrangência às classes "B" e "D", geograficamente distribuído entre os estados que compõem a região sudeste do País. Diferentemente dos autores que descrevem o caminho percorrido pelo comprador a partir do reconhecimento de sua necessidade de compra; a busca de informações externas e internas; a avaliação de alternativas de compra; a compra propriamente dita e os resultados obtidos com

essa compra, o presente estudo procurou saber a relevância dos fatores controláveis que contribuem para todos esses aspectos, no ambiente do varejo de moda nacional.

Observa-se que dentre as varáveis estudadas, aquelas que compõem a Sustentabilidade foram tidas como as menos relevantes na decisão de compra do consumidor. Este fato não tira a importância desse tema para a área do varejo de moda, mas tão somente sugere o aprofundamento do mesmo, com o propósito de medir a real importância e influência dessa dimensão na área em estudo.

O resultado desse estudo infere principalmente que a Qualidade, um construto complexo medido e altamente relevado pelo grau de satisfação, deve ser entendido como um critério de suma importância para o consumidor, que, mesmo em momentos de crise, não abre mão de obter um produto e um atendimento de qualidade. A relevância dessa dedução está em não permitir que os processos de criação dos produtos ou de atendimento aos clientes sejam canibalizados ou sofram deterioração. O estudo induz que, mesmo em momento de crise econômica, o cliente do varejo de moda não vai decidir por adquirir um bem necessário com referência exclusiva ao preço, mas principalmente em relação aos valores incorporados a esse bem, especialmente a qualidade, confiança, diversidade, novidade e atendimento.

Uma contribuição desse estudo para a gestão do varejo de moda está no fato de que, ao conhecerem a relevância dos fatores que interferem na decisão de compra, os *stakeholders* e gestores podem direcionar o investimento financeiro e os processos no sentido de maximizar o grau de satisfação de seus clientes.

Uma limitação da pesquisa está na natureza e nas características dos fatores estudados, pois essas são tão peculiares e possuem um alto nível de abstração, que muitas vezes dificultam sua identificação e uma avaliação objetiva. Entretanto, fica definida, com esse estudo, uma nova escala de medida para o varejo de moda nacional, que pode ser revista e ampliada para atender necessidades ainda mais específicas. Dada a importância de se conhecer a relevância dos fatores que interferem na decisão de compra, sugerem-se novos estudos para melhor compreender e para um melhor poder de decisão, no sentido de empregar novas variáveis, que possam atender especificamente outras áreas do varejo de maior interesse dos *stakeholders* e gestores.

É importante ressaltar que a pesquisa foi realizada em um momento em que o Brasil vem enfrentando uma forte crise econômica e que, provavelmente, essa condição acaba conduzindo a mais um aspecto de influência no processo de decisão de compra e mais uma limitação. Futuras pesquisas, em ambientes econômicos distintos, podem fornecer disparidades quanto ás relevâncias das dimensões e variáveis analisadas, porém, um conhecimento mais ampliado sobre o tema hora abordado.

Referências

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. *Pesquisa de Marketing*. São Paulo: ed. Atlas, 2001.

ABELL, D. F. *Defining the business*: the starting point of strategic planning. New York: Free Press, 1993.

ANGELO, C. F.; SILVEIRA, J. A. G. *Varejo Competitivo*. São Paulo: Saint Paul Editora. v. 18, p. 99-121, 1. ed. 2013.

BITTENCOURT, D. F. *A Metodologia da Autoavaliação Institucional na Educação a Distância*. Tese de Doutorado – USP. São Paulo, 2012.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. *Comportamento do Consumidor*. 9. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

CARDOSO, R. *Varejo Sustentável*. GV Executivo, v. 7, n. 5, p. 70-73, 2008.

CHURCHILL, G. A., *Marketing*: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

COHEN, J. *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1988.

CMMAD. Comissão Mundial Sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento. *Nosso futuro comum*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1988.

DIAS, Reinaldo. *Gestão ambiental*: responsabilidade social e sustentabilidade. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

DRUCKER, P. F. *Management*: tasks, responsibilities, practices. New York: Harper & Row, 1973.

HAIR JR., J. F. *et al*. *Análise Multivariada de Dados*. Tradução de Adonai Schlup Sant'Anna. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HART, S. L.; MILSTEIN, M. B. *Criando valor sustentável*. RAE executivo, p. 65-79, (2004). Disponível em: <http://www.is.cnpm.embrapa.br/bibliografia/2004_ Criando_valor_ sustentavel.pdf>. Acesso em: 01 jul. 2016.

HORA H. R. M.; MONTEIRO G. T. R.; ARICA J. *Confiabilidade em Questionários para Qualidade: Um Estudo com o Coeficiente Alfa de Cronbach*. Produto & Produção, vol. 11, n. 2, p. 85 - 103, jun. 2010.

KARSAKLIAN, E. *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, P. *Administração de Marketing*: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. KELLER, K. L. *Administração de Marketing*: 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LOBOS, J. *Qualidade através das pessoas*. São Paulo: J.Lobos, 1991.

LOVELOCK, C. *et al*. *Marketing de serviços:* pessoas, tecnologia e estratégia. 7.ed. São Paulo: Editora Pearson, 2011.

MATTAR, F. N. *Administração de Varejo*. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2011.

MILONE, G. *Estatística geral e aplicada*. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

MOORE, D. S. *The Basic Practice of Statistics*. New York: Freeman, 2007.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

OLIVEIRA, K. *Análise dos fatores que influenciam na escolha da marca e afetam a decisão de compra num cenário de crise econômica: Um estudo de caso de empresas do varejo de moda no Brasil.* 25 jun. 2016. 33p. Monografia de Pós-Graduação Lato Sensu, MBA em Varejo e Mercado de Consumo T9 – Fundação Instituto Administração, São Paulo, 25 jun. 2016.

OLIVER, R. L. *Satisfaction*: a behavioral perspective on the consumer. 2. ed. New York: M. E. Sharpe, Inc. 2010.

ROTHERY, B. *ISO 9000*. São Paulo, Makron Books, 1993.

SOLOMON, M. R. *O Comportamento do Consumidor*: comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

VANHAMME, J. *La surprise et son influence sur la satisfaction des consommateurs*: Le cas de l'expérience de consummation/achat. Presses universitaires de Louvain, 2002.

WCED. *World Comission On Environmental And Development*. *Our Common Future*. Oxford: Oxford University Press, 1987.

ZEITHAML, V. A. *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value*: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. Journal of Marketing, v. 52, p. 2-22, jul. 1988.