

O grau de satisfação das clientes quanto à qualidade do relacionamento praticado nas lojas de vestuário feminino do município de Rondon do Pará - PA, interfere na compra.

Letícia Nascimento Maciel¹
Marcus Felipe Frota Gama²

Resumo: O estudo com tema o grau de satisfação das clientes quanto à qualidade do relacionamento praticado nas lojas de vestuário feminino do município de Rondon do Pará - PA, interfere na compra, objetivou verificar no setor de vestuário feminino de Rondon do Pará o grau de satisfação das clientes referente a qualidade de relacionamento e sua interferência na intenção de compra. Para a realização deste estudo se utilizou o método SERVQUAL e para mensuração do grau de satisfação se utilizou da escala likert.

Palavra-Chave: Marketing de Relacionamento. Público feminino. Consumidoras.

Introdução

O Brasil nos últimos anos vem passando por grandes quedas no setor de vestuários, no período de 2016 houve um declínio de 6,7% fazendo com que o varejo de vestuário se abastecesse com a indústria nacional (ABIT, 2017). A expectativa de melhora para 2017 é grande, porém o momento frágil da economia e política do país demanda cuidado, segundo o site EBC Agência Brasil (2016) os problemas políticos como a Operação Lava Jato acabaram por contribuir com a paralisação da economia; problemas esses que se agravaram no ano de 2017 com o envolvimento de pessoas chaves de dentro do governo com a corrupção.

De acordo com o Jornal Folha de São Paulo (2017) a crise política fez com que a recuperação da economia brasileira fosse afetada, demandando maior tempo para a mesma se recuperar. Porém, apesar dos problemas enfrentados, o Brasil possui um bom histórico no setor de Vestuários, segundo o site Gotex (Feira Internacional de produtos Têxteis) no ano de 2012 o Brasil ocupava o 4º lugar no contexto mundial como produtor de vestuários o que mostra a força do país, como também no período de 2014 de acordo com o site do SEBRAE (2014), ocorreu uma mudança de posição na lista de países que mais consomem roupas, o Brasil deu um salto do 7º lugar para o 5º lugar, status esse que o Brasil ainda sustenta como é mostrado no site Rede Mulher Empreendedora (2016).

Segundo dados mais atualizados do site Valor (2017) lançados no mês de

¹Graduação em Administração Bacharelado pela Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará – UNIFESSPA, E-mail: leticia_maciell@outlook.com.br.

²Professor, Mestre, Assistente A do Instituto de Ciências Sociais Aplicadas – ICSA da Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará - UNIFESSPA. Marabá- PA. E-mail: marcusgama@unifesspa.edu.br.

outubro deste ano, o mercado de vestuário teve um aumento de vendas acerca de 7,9%, porém por mais que as expectativas sejam grandes em relação a essa situação de recuperação o desequilíbrio ainda é muito e tudo está muito instável, isso ocasiona impactos no comércio principalmente em relação a competitividade entre as empresas.

Segundo Mariotto (1991) a competitividade nas empresas se dá pela capacidade que as mesmas possuem de serem bem-sucedidas, assim, uma forma das organizações se tornarem competitivas é operar com todos os seus recursos da melhor forma possível, e o marketing proporciona isso para as empresas, a partir dele a mesma pode utilizar ferramentas estratégicas para criar oportunidades e se manter no mercado. Com as diversas mudanças que ocorrem a todo instante as empresas precisam buscar oportunidades de se diferenciar no mercado, devido as alterações ocorridas no modo de viver das pessoas, esses consumidores estão mais exigentes, nisso é necessário que as mesmas desenvolvam estratégias que possibilite a interação e troca de informação entre empresa e cliente (ZENONE, 2007).

Estudos de marketing, voltados para o público feminino ainda não foram realizados no município de Rondon do Pará - PA, deixando lacunas a serem exploradas a respeito do assunto. Desta forma, o resultado a ser obtido é positivo, para o contexto acadêmico, pois gera informações que auxiliem um melhor entendimento dos hábitos locais, bem como para as organizações e consumidores regionais, já que entender o que a satisfação em relação a qualidade do relacionamento interfere na compra, pode ajudar as empresas a melhorarem os seus processos gerando maior valor para os clientes.

Sendo assim, com base em todas essas informações, o presente artigo tendo como objetivo “Verificar no setor de vestuário feminino a relação da satisfação das clientes referente a qualidade de relacionamento na intenção de compra”, devido ao contexto em que o município de Rondon do Pará está situado, por possuir um número de mais de 100 (cem) empresas cadastradas com Alvará ativo, de acordo com dados da Prefeitura Municipal de Rondon do Pará (2017), é de grande interesse e benefício para as empresas que essa pesquisa seja desenvolvida, pelo fato de que esse material pode servir como um norteador para entender melhor os seus clientes.

Comportamento e Decisão de compra - Mulher

Para Johnson e Learned (2005), o comportamento e a decisão de compra do público feminino possuem características peculiares. As mesmas, buscam informações sobre o produto/serviço que pretendem adquirir, deste modo estão mais propensas a pesquisarem e perguntarem mais. A partir dessas informações as mesmas, fazem comparativos, sendo eles de preço, qualidade e etc., levando um certo tempo para concretizar a sua decisão; devido a isso é importante ressaltar que os vendedores não tentem acelerar o processo de compra isso pode acabar não satisfazendo a mulher.

De acordo com Underhill (1999) o fato das mulheres estarem mais presentes no mercado de trabalho, acabou por deixá-las com um tempo bem corrido, porém mesmo com esse detalhe, quando se trata de ir as compras como uma atividade social com as amigas, tendem a ter um momento mais demorado, elas pesquisam, comparam, interagem com os vendedores, esse processo acontece tanto nas compras por necessidade como desejo, para elas esse é um momento prazeroso.

As mulheres estão em busca não somente de um produto mais de uma experiência, uma troca que não seja somente um objeto por dinheiro, elas buscam relacionamentos; e é deles que ela se utiliza para realizar as suas decisões. A opinião das pessoas que a cercam, ou informações positivas/negativas em relação a loja, serviço ou produto que ela pretende adquirir são fatores influenciadores para ela escolher se deve ou não comprar (JOHNSON, LEARNED, 2005).

Segundo Mill (2001) as mesmas, são mais exigentes no momento da compra. Barletta (2006) diz que a maneira de decidir e comprar do homem e da mulher se diferem, logo os apelos de marketing induzem as partes a consumirem de forma diferente. Segundo a autora as mulheres possuem prioridades, preferências e atitudes bem diferentes aos dos homens.

No momento da compra as mulheres se deixam levar pelos sentimentos, e quando se trata de peças de vestuários elas não estão comprando apenas uma roupa, aquele bem material se torna uma extensão de seu próprio corpo, no qual em muitas das vezes estar malvestida representa inferioridade. Tem emoção, Trindade (2008) afirma que no ato da compra as mesmas, trazem consigo fatores emocionais e psicológicos, caso que não ocorre com os homens.

É importante ressaltar que na maioria das vezes não necessariamente as compras serão para elas, ocorre de ser algo para o filho, filha, esposo e etc., o que acarreta um maior teor emocional pelo fato da importância que isso significa para ela, cuidados com sua família, buscar por produtos que sejam benéficos não para si, mas para outras pessoas especiais de seu convívio. Fujisawa (2006) diz que elas se questionam, com perguntas a respeito da qualidade e eficiência do produto, qual das opções disponível é a melhor escolha para a sua família, ou até mesmo quando se trata de vestuário que imagem ela que aparentar, ou qual escolha deverá ser feita para que a mesma seja reconhecida.

Atributos do marketing de relacionamento que são perceptíveis e importantes para as mulheres

Confiança

De acordo com Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002); Corbitt, Thanasankit e Yi (2003) a confiança pode ser considerada como as expectativas criadas de que a outra parte no qual você se relaciona terá um comportamento ético e alinhado, ou seja, ser honesto com os termos e acordos estabelecidos. Vários autores contribuem em seus estudos a lealdade dos consumidores para com as empresas a partir da confiança obtida por determinado produto e/ou serviço (MORGAN e HUNT, 1994; REICHHELD e SCHEFTER 2000; BREI, 2001; SIRDESHMUKH, SINGH e SABOL, 2002; PORTO, 2003). A partir dessa confiança conquistada é possível que se alcance a lealdade e fidelização dos consumidores, e quando se fala em Marketing de Relacionamento esse fator ganha mais força.

Empatia

Segundo Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990) o termo Empatia nada mais é do que dar atenção ao cliente de forma individualizada, cortesia, sinceridade e demonstrar interesse em resolver os seus problemas. Se consiste em entender as necessidades dos clientes, dando a eles uma atenção individualizada, é a capacidade de experimentar o sentimento de outros se pondo no lugar dos clientes (FITZSIMMONS E FITZSIMMONS, 2000) ou seja, é uma busca pela compreensão dos sentimentos, comportamentos, objetivos, desejos e formas de pensar do outro (STRAYER, 1987; BOHART E GREENBERG, 1997).

As mulheres em questão, levam esse atributo muito a sério, as mesmas, estão a todo momento buscando por relações, conexões com intuitos de obter afinidade (WASCHBURGER, 2007).

Amizade/Calor

O comércio varejista possibilita uma grande vantagem as empresas, nele se tem uma possibilidade muito grande quando se fala em relacionamento, principalmente entre vendedores e clientes, propiciando os mesmos a desenvolverem uma amizade (GUMMESSON, 2005). Esse tipo de amizade é defendido pelo marketing de relacionamento como uma modalidade chamado de “Amizade comercial” (PRICE E ARNOULD, 1999).

Como pode-se observar o atributo Amizade/Calor pode ser considerado de grande importância para o Marketing de relacionamento, é principalmente para as empresas alcançarem o público feminino. É preciso entender que ao comprar as mulheres buscam mais do que uma simples compra, as suas necessidades vão além disso. “As mulheres não querem produtos diferentes dos homens, mas querem ser atendidas de modo diferente” (BARLETTA, 2006, p. 296). Elas valorizam a amizade e estão atentas aos detalhes, e esperam isso dos colaboradores, um serviço caloroso, que lhes tragam informações, boas conversas e experiências; além de tudo a partir da amizade e relação com isso se vem a confiança de que a outra parte será verdadeira no que se dispor a fazer (Idem, 2006).

Reconhecimento

Para as organizações é de grande importância que se entenda e reconheça que o cliente é o mais importante, no qual o foco e planejamento precisam ser dedicados e direcionado a eles para o alcance da sua satisfação. Dentre o relacionamento um fator a se considerar é o reconhecimento. De acordo com Gummesson (2005) além da amizade o mercado de varejo proporciona aos colaboradores e organizações o benefício de conhecer seu cliente pelo nome. E se tratando de um município considerado pequeno como o de Rondon do Pará, esse reconhecimento pode ser extremamente necessário no que se refere a desenvolver relacionamentos com a clientela.

Ao se falar de Reconhecimento referente ao público feminino, Barletta (2006) Diz que as mulheres apreciam propagandas que homenageiem e reconheça outras mulheres, e ainda fala mais, “não é por que as mulheres não saem por aí fazendo propaganda e nem

se mostram demais, isso não significa que que elas não gostem de ser reconhecidas e admiradas” (Idem, 2006, p. 84). Ou seja, as mulheres gostam sim, de terem suas lutas e conquistas reconhecidas, assim como também suas boas escolhas.

Dimensão Emocional

Como falado anteriormente no estudo, existem diversos fatores perceptíveis aos clientes que influenciam na decisão de compra, sendo um deles os motivos psicológicos. Garcia (2011) fala que os fatores psicológicos que interferem no processo de compra de bens e serviços, se relacionam ao conjunto de funções, chamados de: cognitiva (pensamentos), efetivas (sentimentos) e conotativas (comportamento). É importante ressaltar que cada consumidor possui seus modos diferentes dos demais, isso se dá pelo motivo de que suas necessidades e desejos que lhes levaram a comprar tal objeto se diferem.

Neste sentido, para as organizações pode ser de grande valia explorar o fator emocional, ou seja, desenvolver emoções em seus clientes (ANDRADE, 2013).

As mulheres são consideradas sensíveis, de acordo com Barletta (2006) demonstrar emoção seja lá de qual a forma, sempre será um meio muito poderoso, a autora diz que as mulheres são capazes de sentir e ler variações por mais que sutis na alteração do tom de voz, ou em expressões faciais gestos como também linguagem corporal, as mesmas possuem uma espécie de raio-x emocional.

Devido a isso se faz necessário que no momento da compra os funcionários estejam seguros, e motivados a desempenhar as suas tarefas, pois segundo Waschburger (2007), as mulheres são capazes de notar até os sentimentos mais reprimidos, e mesmo que os funcionários tentem esconder elas conseguem identificar, captando os detalhes.

Neste sentido a comunicação passa a ser um fator bem relevante ao público feminino, precisando ser abrangente, de modo a fazer com que as mesmas possam identificar todos os atributos que para elas são perceptíveis, motivando-as a comprar (DEL-VECHIO, ANDRADE E RONEMANN, 2007).

Métodos de Análise

O presente artigo utilizará como metodologia para a pesquisa de satisfação das clientes duas fases distintas: a primeira, de natureza exploratória, conduzida com o propósito de gerar os indicadores de satisfação, que fornecerão a base para a elaboração

do instrumento de coleta de dados que auxiliará a segunda fase; a segunda, de natureza descritiva e quantitativa, que tem o objetivo de medir o grau de satisfação das clientes (ROSSI E SLONGO, 1998). Este estudo utilizou o questionário estruturado para coletar os dados juntamente com as clientes. De acordo com Mattar (1993) o questionário é uma forma de coleta de dados, em que as questões são lidas e respondidas diretamente pelos pesquisados sem sofrer influências por parte do entrevistador, podendo ser entregue e recolhido pessoalmente pelo entrevistador no local da pesquisa.

O tipo escolhido foi o autopreenchido, sendo esse respondido pelo próprio entrevistado sem a interferência do pesquisador, sendo o mesmo disponibilizado aos participantes da pesquisa, via internet. A propósito, para isso, foi utilizado o editor de formulários do Google *Docs*, sendo o mesmo disponibilizado virtualmente através do link (<https://goo.gl/forms/1AUKKJUFuWWQB6WU2>) permitindo a edição do mesmo documento por mais de um usuário, além do recurso de publicação direta no site criado exclusivamente para este fim. Além do questionário online também será utilizado o método tradicional do questionário impresso sendo esse aplicado pela pesquisadora pessoalmente com a respondente.

Neste estudo como questionário se utilizou o modelo proposto por Waschburger (2007), contendo 35 assertivas, destas, 4 itens relativos ao atributo confiança, 5 itens relativos ao atributo empatia, 5 relativos à amizade e calor humano, 5 relativos ao reconhecimento, 10 itens relativos à dimensão emocional como pode ser visto no Quadro 2.

Quadro 2- Enunciados sobre o Relacionamento (continua)

ENUNCIADOS SOBRE RELACIONAMENTO	ATRIBUTOS
1. A empresa escolhida fornece todas as informações que você deseja	CONFIANÇA
2. A empresa está a sua disposição 24 horas, é só telefonar que eles atendem	
3. Os funcionários atendem com afeto e demonstram gostar dos clientes	
4. Quando você chega na empresa, os funcionários a recebem com um firme aperto de mão	
5. Os funcionários das empresas tratam você pelo nome	EMPATIA

6. Os funcionários da empresa sempre lembram de suas preferências ao atendê-la	
7. Os funcionários são atenciosos e escutam sobre assuntos que você deseja	
8. Os vendedores sempre entendem o que você deseja	

Quadro 3- Enunciados sobre o Relacionamento (conclusão)

9. Sou atendida pelos vendedores sem que estes estejam atendendo outros clientes	AMIZADE/ "CALOR"
10. Os funcionários da empresa atendem você sem pressa e com paciência	
11. Você sabe a história da empresa e os detalhes sobre ela	
12. Você é atendido com acolhimento e calor humano	
13. Você sempre é auxiliado pelos funcionários nos detalhes que interessam para você	
14. A empresa disponibiliza roupas para serem 1: experimentadas em casa	
15. A empresa tem seu cadastro em dia	RECONHECIMENTO
16. A empresa lhe telefona para informar quando tem mercadorias que sabe que você aprecia	
17. Você é convidada pela empresa quando ela promove algum evento	
18. Você recebe cartão de aniversário da empresa	
19. Você já ouviu dos funcionários que você é muito importante para a empresa e eles já agradeceram por tê-la escolhido para realizar suas compras	
20. Me sinto valorizada quando negócio com esta empresa	DIMENSÃO EMOCIONAL
21. Sinto confiança nesta empresa	
22. Sinto respeito por esta empresa	
23. Sinto que nesta empresa sou compreendida	
24. Me sinto recompensada nesta empresa	
25. Sinto que os gestores e funcionários desta empresa me consideram especial	
26. Sinto que as decisões tomadas nesta empresa em relação aos clientes são justas	
27. Sinto que posso ser franca com os gestores e funcionários desta empresa	
28. Sempre há um espírito alegre nesta empresa	

29. Gosto de comprar nesta empresa	
------------------------------------	--

Fonte: Elaborado pela autora (2018), adaptado de Waschburger (2007).

E para mensurar o grau de satisfação dos entrevistados será usado a escala Likert no qual os mesmos, irão a partir de uma escala de 5 a 1 emitir seu grau de concordância em relação ao assunto. Junior e Costa (2014) fala que nas últimas seis décadas houve uma grande quantidade de estudos da área de marketing que se utilizaram da escala Likert para mensurar e medir os construtos como atitudes, interesses, percepções e etc. sendo essa utilizada para medir a concordância das pessoas referente a determinadas afirmações relacionadas a construtos desejados; como visto no quadro 5 abaixo:

Quadro 4 - Escala Likert de 5 pontos

ESTOU SATISFEITO COM A QUALIDADE DE RELACIONAMENTO RECEBIDO				
Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo Totalmente
1	2	3	4	5

Fonte: Elaborado pela autora (2018), adaptado de Waschburger (2007).

Uma vantagem colocada por Costa (2011) e que o instrumento permite uma facilidade de manuseio, de modo que proporciona ao pesquisador emitir um grau de concordância referente a qualquer afirmação, sendo que sua consistência psicométrica sobre as métricas contribui positivamente para que sua aplicação seja feita em diversos tipos de pesquisas.

População e amostra

De acordo com o último censo do IBGE realizado no ano de 2010, o município de Rondon do Pará detém uma população total de 46.964 pessoas sendo dessas 22.690 mulheres, ou seja, os números entre os gêneros são bem aproximados, como pode ser visto na Tabela 1.

Tabela 1 - População residente (pessoas), por sexo e situação de domicílio

Municípios	População residente, sexo e situação de domicílio				
	Total	Homens	Mulheres	Urbana	Rural
Estado do Pará	7.581.051	3.821.837	3.759.214	5.191.559	2.389.492
Rondon do Pará	46.964	24.274	22.690	34.696	12.268

Fonte: IBGE – Censo Demográfico 2010.

Pelo fato da pesquisa ser aplicada em consumidoras, optou-se por uma delimitação de faixa etária das mesmas, no qual o intuito é alcançar o público feminino que detém renda, sem abranger as menores de 18 anos, dessa forma, foram escolhidas de acordo com a divisão dos dados do IBGE (2010) as seguintes faixas etárias: de 20 a 24 anos; 25 a 29 anos; 30 a 39 anos e 40 a 44 anos. Como pode ser visto na Tabela 2.

Tabela 2 – População residente (Mulher) na zona urbana de acordo com a faixa etária

Município	Grupo de idade	Ano x Sexo x Situação do domicílio			
		2010			
		População Geral		Mulheres	
		Total	Urbana	Total	Urbana
Rondon do Pará (PA)	Total	46.964	34.696	22.690	17.521
	20 a 24 anos	4.664	3.447	2.284	1.761
	25 a 29 anos	4.526	3.141	2.180	1.551
	30 a 39 anos	7.131	5.315	3.361	2.666
	40 a 44 anos	2.902	2.170	1.354	1.090

Fonte: IBGE - Censo Demográfico 2010.

A pesquisa foi desenvolvida com a população urbana, especificadamente mulheres da população rondonense. O método de coleta de dados escolhido foi o questionário *survey*, sendo necessário um número de amostra de 238 mulheres, tendo obtido uma aplicação de 241 mulheres moradoras da zona urbana da cidade, de um total de 7.068 pessoas, que já fizeram ou fazem compras em 10 empresas de vestuários do município de Rondon do Pará – PA; amostra foi obtido com base no cálculo realizado através da Calculadora Amostral (2014), proporcionando a pesquisa um nível de confiança de 95%. A amostra das clientes representou aproximadamente 3,41% de 7.068 da população feminina, a escolha das empresas e das participantes se deu por conveniência sendo a pesquisa considerada não-probabilística pelo fato de que não se tem intenções de generalizar os resultados obtidos e verdadeiro intuito do mesmo é estudar as percepções de um determinado grupo de clientes (MALHOTRA, 2001).

Resultados e discussão

Os dados obtidos através desta pesquisa foram analisados de forma quantitativa e colocados de forma estruturada para que se tivesse uma melhor visão e entendimento dos fatos, para que assim possa se verificar o grau de satisfação das mulheres referente ao

relacionamento e serviços prestados pelas empresas de vestuário do município de Rondon do Pará – PA.

Dessa forma por se tratar de uma pesquisa do tipo quantitativa os dados serão analisados com apoio da estatística e da matemática (POPPER, 1972). A partir dos dados estarem contidos em tabelas, para que se conseguisse medir o grau de satisfação era preciso mensurar os resultados para que assim chegasse até o grau. O método de mensuração utilizado para medir a escala de avaliação likert foi o da medida de tendência central ou medida de posição, que trabalha estatisticamente com os dados. De acordo com Washburger (2007) essas Medidas de Posição são consideradas estatísticas que tem como objetivo descrever uma posição dentro de um conjunto de dados; sendo que essas medidas descrevem o centro da distribuição.

A média de tendência central, ou no caso deste trabalho a avaliação média que é utilizada para mensuração de escalas de avaliação de modo que inicialmente se multiplica a frequência pelos pesos no caso (1,2,3,4 e 5 da escala) e depois divide pelo total da frequência. Como pode ser visto na figura 5.

Figura 1 - Fórmula de Avaliação Média da Escala Likert

$$\frac{X1*W1 + X2*W2 + X3*W3...XnWn}{\text{Total}}$$

Fonte: Plataforma SurveyMonkey.

Depois de ter feito isso é que será utilizado o método estatístico da média no qual se soma todos os itens e dividi os mesmos pela quantidade; dessa forma e que se conseguirá chegar até o grau geral de satisfação.

Esses métodos estatísticos corroboram para o desenvolvimento dos estudos quantitativos que sejam descritivos, pelo fato de que proporciona ao que os utiliza descobrir e classificar a relação entre variáveis (RICHARDSON, 1989).

Quadro 5- Média das assertivas, e o grau de satisfação dos atributos (continuação)

ATRIBUTOS ESTRATÉGICOS ANALISADOS	MÉDIA
CONFIANÇA	
1. A empresa escolhida fornece todas as informações que você deseja	3,94

2. A empresa está a sua disposição 24 horas, é só telefonar que eles atendem	2,77
--	------

Quadro 6- Média das assertivas, e o grau de satisfação dos atributos (continuação)

3. Os funcionários atendem com afeto e demonstram gostar dos clientes	3,91
4. Quando você chega na empresa, os funcionários a recebem com um firme aperto de mão	2,89
Média da dimensão Confiança	3,38
EMPATIA	
5. Os funcionários das empresas tratam você pelo nome	3,32
6. Os funcionários da empresa sempre lembram de suas preferências ao atendê-la	3,38
7. Os funcionários são atenciosos e escutam sobre assuntos que você deseja	3,84
8. Os vendedores sempre entendem o que você deseja	4,00
9. Sou atendida pelos vendedores sem que estes estejam atendendo outros clientes	3,54
Média da dimensão Empatia	3,62
AMIZADE/ “CALOR”	
10. Os funcionários da empresa atendem você sem pressa e com paciência	4,17
11. Você sabe a história da empresa e os detalhes sobre ela	2,25
12. Você é atendido com acolhimento e calor humano	3,65
13. Você sempre é auxiliado pelos funcionários nos detalhes que interessam para você	3,96
14. A empresa disponibiliza roupas para serem experimentadas em casa	2,38
Média da dimensão Amizade /” Calor”	3,28
RECONHECIMENTO	
15. A empresa tem seu cadastro em dia	3,86
16. A empresa lhe telefona para informar quando tem mercadorias que sabe que você aprecia	2,25
17. Você é convidada pela empresa quando ela promove algum evento	2,27
18. Você recebe cartão de aniversário da empresa	1,48
19. Você já ouviu dos funcionários que você é muito importante para a empresa e eles já agradeceram por tê-la escolhido para realizar suas compras	2,31

Média	da	dimensão	Reconhecimento	2,43
.....				
DIMENSÃO EMOCIONAL				
20. Me sinto valorizada quando negócio com esta empresa				3,39

Quadro 7- Média das assertivas, e o grau de satisfação dos atributos (conclusão)

21. Sinto confiança nesta empresa	3,97			
22. Sinto respeito por esta empresa	4,01			
23. Sinto que nesta empresa sou compreendida	3,65			
24. Me sinto recompensada nesta empresa	3,32			
25. Sinto que os gestores e funcionários desta empresa me consideram especial	3,23			
26. Sinto que as decisões tomadas nesta empresa em relação aos clientes são justas	3,43			
27. Sinto que posso ser franca com os gestores e funcionários desta empresa	3,64			
28. Sempre há um espírito alegre nesta empresa	3,71			
29. Gosto de comprar nesta empresa	4,21			
Média	da	Dimensão	Emocional	3,66
.....				
MÉDIA	GERAL			3,27
.....				

Fonte: Elaborada pela autora (2018), adaptado de Whashburger (2007)

Como pode-se observar no quadro 5, foram expostos todos os resultados obtidos através das assertivas, no qual foi encontrado a média para cada uma das 29 questões, em sequência foi realizado um novo cálculo que encontrou a média de cada atributo e a partir desses dados e que se pode chegar a média geral do grau de satisfação das mulheres de Rondon do Para - PA quanto ao relacionamento praticado pelas empresas de vestuário do município, que obteve um índice de 3,27.

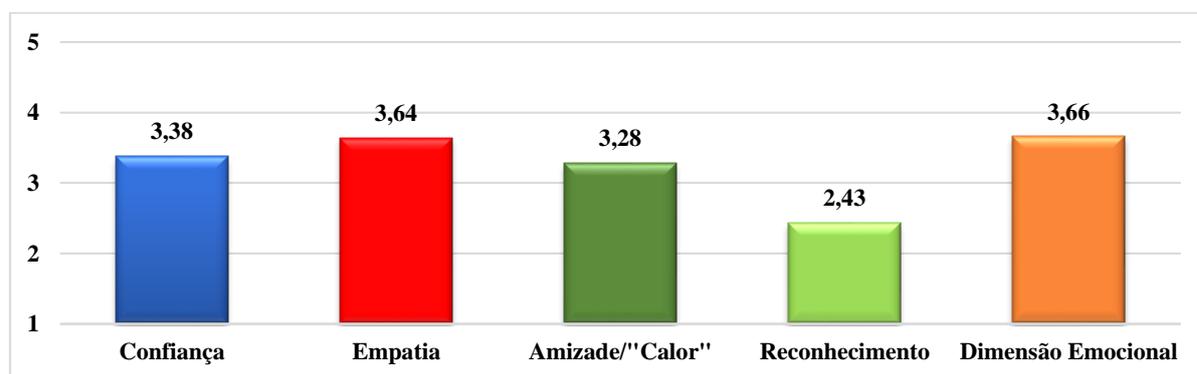
A forma como se obteve este resultado confirma o que foi dito anteriormente neste estudo por Rossi, Slongo (1998), em que as escalas podem sim ser uma ótima forma de obter resultados quando se trata de satisfação ou atitudes do consumidor. Percebe-se que por se tratar de um sentimento que não pode ser observado diretamente, por ser um fator psicológico essa forma de quantizar os dados facilita todo esse processo. Indo de encontro ao que foi dito por Evrard (1994) que coloca que essa falta de observação direta deste fenômeno faz com que se tenha o desenvolvimento de diversas teorias que facilite essa

mensuração e a tomada de decisão dentro das empresas e nos mercados. E a escala likert é uma delas.

Em relação ao grau de satisfação das clientes nota-se que o mesmo se encontra um pouco a mais do ponto 3 da escala, com propensão a área de concordância o que significa que os relacionamentos prestados pelas empresas estão indo no caminho certo porém ainda precisa ser desenvolvido melhor, para que esse grau possa se deslocar mais ainda para os pontos 4 e possivelmente 5. Esse grau obtido vem ao encontro do que destaca Clutterbuck, Clark e Armiestead (1994) ao explicar que o grau de satisfação depende em maior número das percepções e expectativas criadas pelos clientes, de modo que esse fator se sobressai em relação a qualidade do serviço. Neste sentido entende-se que quanto maior for esse grau maior será a satisfação e conseqüentemente a fidelização (WASHBURGER, 2007).

No gráfico 01 poderá ser observado os 05 (cinco) atributos que contribuíram para que o grau de satisfação obtivesse esse índice razoável.

Gráfico 01- Média Geral dos Atributos Estratégicos de Relacionamento analisados.



Fonte: Elaborado pela autora (2018).

Como pode observar-se dentre os atributos Confiança, Empatia, Amizade/Calor, Reconhecimento e Dimensão emocional, o atributo que mais se destacou quanto sua média de satisfação foi o Dimensão Emocional. Isso significa que nas lojas de vestuários do município de Rondon do Pará – PA esse é atributo que mais vem sendo desenvolvido, de acordo com a percepção das mulheres. Porém analisando todas as médias obtidas pelos atributos estratégicos percebe-se apenas 01 (um) não conseguiu alcançar a área de concordância, não chegando nem até ao ponto da escala 3, sendo esse o Reconhecimento.

De acordo com as mulheres pesquisadas esse atributo é o que menos satisfaz dando a entender que suas práticas não são muito utilizadas pelas empresas. Uma realidade que ainda faz parte de muitas empresas, pelo fato de que ainda se tem

organizações que acham que os clientes é que precisam vim atrás; ou seja, muitas ainda não se atentaram as mudanças que ocorreram no mercado. Mas a questão dos atributos terem tido uma média de satisfação razoável não quer dizer que as clientes são fidelizadas a essas empresas não, o que percebe-se é apenas uma satisfação não sendo uma satisfação total; o que confirma o que foi dito por Kotler (1998) que se existe dois tipos de satisfação, de modo que a primeira é o cliente que fica somente satisfeito e a segunda a que se sente totalmente satisfeita. Sedo que o satisfeito é propenso a mudanças, caso ele receba outra proposta melhor; já o totalmente satisfeito está propenso a uma menor chance de mudar de empresa; ou seja para fidelizar é preciso despertar nas clientes a satisfação total, aquela que encanta, que supera as expectativas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo em si tem como objetivo verificar no setor de vestuário feminino de Rondon do Pará o grau de satisfação das clientes referente a qualidade de relacionamento e sua interferência na intenção de compra; Neste sentido, adianta-se que através da pesquisa aplicada foi possível se obter dados que corroboraram com os objetivos pretendidos.

Em relação aos Atributos Estratégicos de Relacionamento, através dos resultados obtidos foi possível identificar o que as clientes mais valorizam na empresa em que compram, sendo que em primeiro e o mais votado foi o Bom Atendimento, seguido pela amizade com os funcionários e gestores, estando em terceiro a Confiança, seguida pelo Reconhecimento e por último Calor Humano, neste sentido e notório que todos os atributos estudados são valorizados pelas mulheres pesquisadas.

E em relação ao que elas mais valorizam no atendimento teve-se o fator paciência como mais votado, seguido pelos funcionários entenderem o que elas querem, a confiança depositada nelas, o auxílio nos detalhes da compra e por último a amizade que fazem. Neste sentido as variáveis de marketing que mais são levadas em consideração para a satisfação dessas clientes são o Bom Atendimento e A paciência com a qual são atendidas, atendendo ao objetivo específico 2; sendo esses influenciadores para que essas clientes voltem ou não a loja para realizar novas compras já que 84,2% das respondentes falaram que esses fatores interferem na sua intenção de compra.

Os graus individuais de cada atributo mostraram que alguns estão sendo mais

avaliados positivamente que outros, neste sentido o que mais se destacou quanto a percepção das respondentes foi o Atributo Dimensão Emocional com 3,66, que é o fato delas se sentirem importantes para a empresa, delas confiarem, gostarem, respeitarem e serem compreendidas.

Quanto ao grau de satisfação do relacionamento a amostra pesquisada possibilitou mensurar um grau geral em relação aos 05 (cinco) atributos que resultou em um percentual de 3,27, atendendo o objetivo específico 1; esse grau é considerado crescente pelo fato de estar se deslocando para o ponto de concordância parcial, porém não necessariamente significa que essas lojas de vestuários estão praticando os atributos dentro de suas estratégias da maneira correta, ou até mesmo estão os praticando sem saber. Esse índice mostra que essas empresas precisam desenvolver melhor esses atributos, isso pode ser possível através da utilização do Marketing de Relacionamento dentro das suas estratégias organizacionais.

Neste sentido esse grau de satisfação obtido de 3,27 tem seus pontos positivos e negativos. O ponto negativo dessa satisfação é que apesar do índice ser considerado positivo ele ainda está muito próximo do ponto da escala que representa a nulidade ou nem discordo nem concordo o que significa que ainda não é uma posição tão boa, outra situação e que o índice de fidelização aumenta de acordo com o grau de satisfação, o que deixa a entender que essas clientes ainda não podem ser consideradas fidelizadas, elas apenas estão se encaminhando para uma satisfação, mas não uma satisfação total podendo trocar de empresa a qualquer momento.

Já os pontos positivos desse grau de satisfação pode ser usado pelas empresas para que a partir dele novas estratégias sejam tomadas, novas atitudes e ações o que representaria trabalhar em cima dos problemas buscando soluções pra eles, e conseqüentemente melhorias para a empresa; ou seja ele permiti a esse gestor ter oportunidades de melhorias, embasamento e apoio para sua tomada de decisão, já que a satisfação é considerada um poderoso feedback, quando se trata de avaliação de qualidade dos produtos e serviços, e principalmente dos relacionamentos entre empresa e cliente.

REFERENCIAL TEÓRICO

BARLETTA, M. **Marketing para mulheres: como entender e aumentar sua participação no maior segmento de mercado.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BERRY, L. L. **Relationship Marketing, em Emerging Perspectives on Services Marketing.** In: BERRY, Leonard; SHOSTACK, Lynn; UPAH, Gregory D. Chicago: American Marketing Association, 1983, p. 25-28

BERRY, L. Relationship marketing of services: growing interest emerging perspectives. *Journal of Academy of Marketing Science*, v.23, n.4, p.236-45, 1995.

CALCULADORA Amostral. Comento Pesquisas de Opinião. 2014. Disponível em: <<http://comento.com/blog/calculadora-amostal/>>. Acesso em: 04 de Jan. 2018, 13:39:07.

COSTA, F. J. **Mensuração e desenvolvimento de escalas: aplicações em administração.** Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2011.

Entenda o Impacto da Crise no Governo na Economia. **Folha de S. Paulo.** São Paulo, 18 mai. 2017. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/05/1885077-entenda-o-impacto-da-crise-no-governo-na-economia.shtml>>. Acesso em 08 dez. 2017, 14:25:04.

FUJISAWA, M. S. **Das Amélias às mulheres multifuncionais: a emancipação feminina e os comerciais de televisão.** Summus Editorial, 2006.

GARCIA, G. Entenda a Crise Econômica. **Agencia Brasil de Comunicação,** Londres, mai. 2016. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2016-05/entenda-crise-economica>>. Acesso em: 08 dez. 2017, 15:30:10.

GARCIA, M. T. **Comportamento do Consumidor.** Rio de Janeiro: Gama Filho, 2011.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 1994.

GUMMESSON, E. **Marketing de relacionamento total**: gerenciamento de marketing, estratégia de relacionamento e abordagens de CRM para a economia de rede. Porto Alegre: Bookman, 2005.

JOHNSON, L.; LEARNED, A. **Por que as mulheres compram? Estratégias de Marketing para atingir um novo público**. São Paulo: Futura, 2005.

KOTLER, P. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1993.

_____, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

_____, P. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998

_____, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice – Itall de Brasil Ltda., 1998.

_____, P. **Valor com valor se paga**. HSM Management. São Paulo: n.19, p.6-16, mar/abr, 2000.

_____, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Afiliada, 2000, 767p.

_____, P. **O Marketing sem segredos**. São Paulo: Bookman, 2005.

_____, P. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Elsevier Brasil, 2010.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 3.ed., Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARIOTTO, F. L. O conceito de competitividade da empresa: uma análise crítica. **Revista de Administração de empresas**, v. 31, n. 2, p. 37-52, 1991.

MCDONALD, M.; WILSON, H. **Planos de marketing**. Elsevier Brasil, 2013.

Mercado De Moda É O Que Mais Cresce No Brasil. **Rede Mulher Empreendedora**. Nov. 2016. Disponível em: <<http://redemulherempreendedora.com.br/2016/11/03/mercado-de-moda-e-o-que-mais-cresce-no-brasil/>>. Acesso em 27 de novembro de 2017, 19:30:17

MORGAN, R; HUNT, S. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. **Journal of Marketing**. v. 58, p. 20-38, 1994.

MULHERES PAGAM MAIS CARO QUE HOMENS PELOS MESMOS PRODUTOS, MOSTRA PESQUISA. **E-commerce Brasil**, 09 de mar, 2017. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/mulheres-mais-caro-homens-mesmos-produtos/>>. Acesso em: 05 abril, 2017, 19:55:04.

RICHARDSON, R. (coord.) et al. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1989.

SEBRAE. Estilos de compras de mulheres e adolescentes. Sebrae Nacional, 09 ago. 2015. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/estilos-de-compras-de-mulheres-e-adolescentes,7f3936627a963410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 09 abril 2018, 01:55:06.

SEBRAE. Conheça fatores que determinam a satisfação do seu cliente. **Sebrae Nacional**, 09 nov. 2016. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/conheca-fatores-que-determinam-a-satisfacao-do-seu-cliente,21a46f65a8f3a410VgnVCM2000003c74010aRCRD>>. Acesso em: 08 jan. 2017, 20:54:10.

SIRDESHMUKH, D.; SINGH, J.; SABOL, B. Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. **Journal of marketing**, v. 66, n. 1, p. 15-37, 2002.

TRINDADE, L. L. **Determinantes da propensão ao endividamento: um estudo nas mulheres da mesorregião centro ocidental rio-grandense**. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS, Brasil, 2009.

UNDERHILL, P. **Vamos às compras!:** a ciência do consumo. 10. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

WASCHBURGER, F. **Estratégias de marketing para fidelização da clientela**. 2007. Dissertação (Mestrado em Gerência de Produção) - Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2007.

ZENONE, L. C. **Marketing estratégico e competitividade empresarial**. Novatec Editora, 2007.

Abstract: The study with theme the degree of customer satisfaction regarding the quality of the relationship practiced in the women's clothing stores in the municipality of Rondon do Pará-PA, interferes in the purchase, aimed to verify in the women's clothing sector of Rondon do To the degree of customer satisfaction regarding the quality of relationship and its interference in the intent to purchase. To accomplish this study, the SERVQUAL method was used and the level of satisfaction was measured using the Likert scale.

Keyword: Relationship Marketing. Female audience. They are consumers.

Recebido em 06/03/2019
Aprovado em 20/06/2019