



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL  
CAMPUS CERRO LARGO  
CURSO ADMINISTRAÇÃO**

**JONATHAN CANTINI BACK**

**A SATISFAÇÃO DE CLIENTES EM RELAÇÃO A EMPRESAS DO SETOR  
VAREJISTA: UM ESTUDO BIBLIOMÉTRICO ENTRE OS ANOS DE 2011 A 2021  
NOS ANAIS DO EnANPAD**

**CERRO LARGO  
2022**

**JONATHAN CANTINI BACK**

**A SATISFAÇÃO DE CLIENTES EM RELAÇÃO A EMPRESAS DO SETOR  
VAREJISTA: UM ESTUDO BIBLIOMÉTRICO ENTRE OS ANOS DE 2011 A 2021  
NOS ANAIS DO EnANPAD**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS) – Campus Cerro Largo como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Louise de Lira Roedel Botelho

**CERRO LARGO  
2022**

**Bibliotecas da Universidade Federal da Fronteira Sul - UFFS**

Back, Jonathan Cantini

A satisfação de clientes em relação a empresas do setor varejista: Um estudo Bibliométrico entre os anos de 2011 até 2021 nos anais do EnANPAD / Jonathan Cantini  
Back. -- 2022.  
60 f.:il.

Orientadora: Doutora Louise de Lira Roedel Botelho

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -  
Universidade Federal da Fronteira Sul, Curso de  
Bacharelado em Administração, Cerro Largo, RS, 2022.

1. Bibliometria. 2. Varejo. 3. Setor Varejista. 4.  
Satisfação dos Clientes. I. Botelho, Louise de Lira  
Roedel, orient. II. Universidade Federal da Fronteira  
Sul. III. Título.

JONATHAN CANTINI BACK

A SATISFAÇÃO DE CLIENTES EM RELAÇÃO A EMPRESAS DO SETOR  
VAREJISTA: UM ESTUDO BIBLIOMÉTRICO ENTRE OS ANOS DE 2011 A 2021  
NOS ANAIS DO ENANPAD

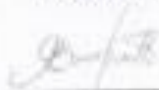
Trabalho de Curso apresentado ao Curso de Administração  
da Universidade Federal da Fronteira Sul - UFFS, como  
requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em  
Administração.

Este Trabalho de Curso foi defendido e aprovado pela banca em:  
02/03/2022.

BANCA EXAMINADORA:

  
\_\_\_\_\_  
Prof.ª Dra. Louise de Lima Roedel Botelho - UFFS

Orientador(a)

  
\_\_\_\_\_  
Prof.ª Dra. Enise Barth - UFFS

Avaliador(a)

  
\_\_\_\_\_  
Prof.º Dr. Carlos Eduardo Ruschel Anes - UFFS

Avaliador(a)

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço, primeiramente a Deus por essa grande oportunidade de não ter desistido de realizar uma grande etapa da minha vida, por ter me dado forças para chegar até aqui, pois foram muitos os momentos difíceis, apesar dos quais, mesmo assim, não me deixou desistir de realizar um sonho.

Agradeço a todos os professores do Curso de Administração da Universidade Federal do Fronteira Sul, por todos os ensinamentos e aprendizados que me foram ofertados nesses quatro anos do curso.

Agradeço em especial a orientadora do presente estudo, professora doutora Louise de Lira Roedel Botelho, pelo grande apoio e dedicação prestados durante a elaboração deste estudo por sempre estar presente e tirando minhas dúvidas necessárias.

Agradeço, também aos meus familiares que sempre acreditaram no meu potencial.

## RESUMO

O presente estudo identifica a evolução da temática da satisfação dos clientes, no setor varejista nos estudos organizacionais nos anais da EnANPAD nos anos de 2011 a 2021. Na realização desse estudo, utilizou-se a metodologia bibliométrica quantitativa de análise descritiva. Para a seleção dos artigos científicos foi buscado por palavras-chaves, sendo “varejo”, “setor varejista” e “satisfação dos clientes”. Analisou-se 33 artigos, sendo 27 deles da temática varejo, 1 do setor varejista e 5 da satisfação dos clientes. Pode ser destacado neste estudo, que a pesquisa quantitativa foi o que mais obteve dos trabalhos analisados, devido a variação dos temas abordados, onde teve uma um grande índice do desempenho e eficiência dos artigos, sendo ferramentas de gestão importante. Também pode identificar que as novas tecnologias, vêm cada vez mais tomando conta das empresas do setor varejista, onde elas conseguem se adaptar muito rapidamente, fazendo com que, consiga melhorar toda a empresa tanto com atendimento aos clientes como para o ambiente interno e externo da mesma. Através da análise dos artigos científicos, observou-se que não basta apenas a empresa, se adaptar as novas tecnologias e ter um bom ambiente climatizado e bem iluminado, mas o essencial e de que elas precisam melhora no atendimento e na satisfação dos seus clientes. Para que elas não percam seus clientes e ter novos, não basta apenas ter um bom atendimento sendo educado, mas também deve-se conversar com seu cliente, após a sua compra para saber se o produto que comprou, está funcionando corretamente e se o cliente está satisfeito com a sua compra. Assim a empresa irá obter não só esse cliente fixo, mas como novos porque eles vão ter confiança e segurança na compra do produto, por saber que a empresa se importa, com o cliente se ele gostou do que adquiriu.

**Palavras-chaves:** Varejo. Setor Varejista. Satisfação dos Clientes. Bibliometria

## **ABSTRACT**

The present study identifies the evolution of the theme of customer satisfaction in the retail sector in organizational studies in the annals of EnANPAD in the years 2011 to 2021. In carrying out this study, the quantitative bibliometric methodology of descriptive analysis was used. For the selection of scientific articles, keywords were searched, including “retail”, “retail sector” and “customer satisfaction”. 33 articles were analyzed, 27 of them on retail, 1 on the retail sector and 5 on customer satisfaction. It can be highlighted in this study that quantitative research was the most obtained from the analyzed works, due to the variation of the topics covered, where there was a great index of the performance and efficiency of the articles, being very important management tools. It can also identify that new technologies are increasingly taking care of companies in the retail sector, where they can adapt very quickly, making it possible to improve the entire company both with customer service and for the internal and external environment of the company. same. Through the analysis of scientific articles, it was observed that it is not enough for the company to adapt to new technologies and have a good air-conditioned and well-lit environment, but what is essential is what they need to improve the service and satisfaction of their customers. So that they don't lose their customers and have new ones, it's not enough just to have a good service being polite, but you should also talk to your customer, after your purchase to know if the product you bought is working correctly and if the customer is satisfied with your purchase. Thus, the company will not only obtain this fixed customer, but also new ones because they will have confidence and security in the purchase of the product, knowing that the company cares about the customer if he liked what he purchased.

**Keywords:** Retail. Retail Sector. Clients satisfaction. Bibliometrics

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - A matriz abaixo é uma síntese com conceitos referentes ao varejo .....	32
Quadro 2 - A matriz logo abaixo é uma síntese com conceitos referentes ao setor varejista..	40
Quadro 3 - A matriz logo abaixo é uma síntese com conceitos referentes a satisfação dos Clientes .....	41



## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1- Principais Conceitos mais abordados.....	43
Gráfico 2: Áreas com mais abrangências.....	46
Gráfico 3: Principais autores.....	47
Gráfico 4: Evolução dos autores por artigo referente ao Varejo.....	48
Gráfico 5: Evolução dos autores por artigo referente a Satisfação dos Clientes.....	48
Gráfico 6: Principais Instituição.....	49
Gráfico 7: Natureza das pesquisas referente as temáticas do varejo, setor varejista e satisfação dos clientes.....	51
Gráfico 8: Levantamento de dados das temáticas do varejo, setor varejista e satisfação dos clientes.....	53

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>9</b>
1.1	TEMA .....	10
1.2	OBJETIVOS .....	10
<b>1.2.1</b>	<b>Objetivo geral.....</b>	<b>11</b>
<b>1.2.2</b>	<b>Objetivos específicos.....</b>	<b>11</b>
1.3 J	JUSTIFICATIVA.....	11
<b>1.3.1</b>	<b>Relevância da proposta para os estudos da Administração .....</b>	<b>11</b>
<b>1.3.2</b>	<b>Contribuições práticas e científicas.....</b>	<b>12</b>
<b>1.3.3</b>	<b>Aderência ao Curso e Administração .....</b>	<b>13</b>
<b>2</b>	<b>REVISÃO BIBLIOGRÁFICA .....</b>	<b>14</b>
2.1	CONCEITOS DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES.....	14
2.2	PESQUISA SOBRE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES.....	18
2.3	SETOR VAREJISTA .....	22
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA.....</b>	<b>27</b>
3.1	CLASIFICAÇÃO DA PESQUISA .....	27
3.2	ETAPAS DA PESQUISA BIBLIOMÉTRICA .....	28
<b>3.2.1</b>	<b>Definição da pergunta de pesquisa.....</b>	<b>28</b>
<b>3.2.2</b>	<b>Escolha da base de dados .....</b>	<b>28</b>
3.3	MÉTODOS DE INCLUSÃO E EXCLUSÃO.....	30
3.4	IDENTIFICAÇÃO DOS ESTUDOS SELECIONADOS .....	30
3.5	ANÁLISE DOS DADOS .....	31
<b>3.5.1</b>	<b>Elaboração e uso da Matriz de Síntese .....</b>	<b>31</b>
<b>4.</b>	<b>RESULTADOS .....</b>	<b>43</b>
4.1	PRINCIPAIS CONCEITOS ABORDADOS E ÁREAS DE ATUAÇÃO NOS ESTUDOS SELECIONADOS SOBRE A TEMÁTICA DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES NO SETOR VAREJISTA ENTRE OS ANOS 2011 E 2021 .....	43
4.2	AUTORES COM MAIS PUBLICAÇÕES NOS ÚLTIMOS DEZ ANOS.....	47
4.3	INSTITUIÇÕES DE ENSINO QUE MAIS PUBLICARAM NOS PERÍODOS INDENTIFICADOS .....	49
4.4	PRINCIPAIS METODOLOGIAS MAIS UTILIZADAS NOS TRABALHOS PUBLICADOS .....	51
<b>4.4.1</b>	<b>Natureza da Pesquisa .....</b>	<b>51</b>

<b>4.4.2</b>	<b>Levantamento de Dados .....</b>	<b>53</b>
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>55</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>57</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Este estudo tem como objetivo conhecer a evolução dos estudos sobre a temática, da satisfação dos clientes no setor varejista. Para tanto, buscou-se a realização de uma pesquisa bibliométrica na base de dados dos anais do EnANPAD (ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO) entre os anos de 2011 a 2021, como uma forma de compreender os principais pontos e pesquisas dentro do ambiente organizacional que estão sendo desenvolvidas no Brasil.

Para isso, o estudo bibliométrico tende a proporcionar um entendimento sobre a área estudada, pois se faz um panorama do que vem sendo publicado até o momento, apresentando assim, possíveis tendências temáticas, bases metodológicas mais utilizadas, como também, verificam como o conhecimento vem se desenvolvendo, contribuindo assim, para o desenvolvimento de novos estudos e por consequência, a construção de novos conhecimentos (OLIVEIRA, 2017).

Nos estudos organizacionais verifica-se que a temática sobre satisfação do cliente, nada mais é do que ver o cliente de sua empresa feliz com o produto ao qual adquiriu. Entretanto, não é só isso se faz necessários para que o cliente fique satisfeito, muitas vezes este escopo envolve diferentes variáveis. .

Segundo Calsing (2008), as empresas precisam cada vez mais procurar satisfazer as necessidades e expectativas dos clientes em todas as suas dimensões desenvolvendo e fabricando produtos de alta qualidade a um preço acessível. As informações sobre os níveis de satisfação dos clientes constituem em uma das maiores propriedades de gestão nas empresas comprometidas com a qualidade de seus produtos e serviços, por conseguinte, com os resultados alcançados junto aos seus clientes.

Os clientes criam expectativas com relação ao valor e à satisfação de várias ofertas e compram de acordo com essas expectativas. Os clientes satisfeitos, compram novamente e comentam com outras pessoas sobre suas boas experiências. Já os clientes insatisfeitos geralmente migram para a concorrência e depreciam o produto (KOTLER; ARMSTRONG, 2014).

De acordo com Calsing (2008), atrair os clientes e construir um relacionamento com ele, de maneira que ambas as partes tenham seus objetivos atingidos, torna-se fundamental para as empresas, onde um cliente satisfeito além de efetuar futuras compras pode ser um aliado na divulgação dos produtos e serviços da empresa. Em que hoje em dia está muito mais complicado em obter a conquista dos mesmos, pelos motivos não só dos preços de produtos altíssimos, mas também pelo modo de ser atendidos pelos funcionários.

O segredo para construir relacionamentos duradouros com o cliente é criar valor superior e satisfação para ele, depende do desempenho que ele percebe do produto em comparação com suas expectativas. Se o desempenho não corresponde às expectativas, o comprador fica insatisfeito. Se corresponder às expectativas, ele fica satisfeito. E, se excede as expectativas, ele fica altamente satisfeito ou encantado (KOTLER; ARMSTRONG, 2014).

A partir dessa contextualização optou-se por um estudo bibliométrico voltado à satisfação dos clientes. Conforme Marques e Simões (2010), tal método bibliométrico aprofunda o conhecimento da área em estudo, permitindo identificar características essenciais para o seu desenvolvimento, através da mensuração dos dados coletados nas bases de pesquisa definidas. Uma coleta de dados que será realizada, através de consultas nos canais do EnANPAD, no período de 2011 a 2021, completando dez anos de publicações, tempo que esse tende a estabelecer a compreensão dos caminhos de pesquisas científicas.

Para atingir os objetivos, o presente estudo está composto por três seções. Na primeira trata-se da introdução, justificativa, objetivo geral e específicos desta proposta de pesquisa. Na segunda, encontra-se a revisão de literatura. Já na terceira e última encontra-se a metodologia, o qual complementa a classificação do estudo juntamente com os métodos de coleta de dados os quais serão propostos no presente texto.

Dessa forma, pôde-se identificar como problema de pesquisa: - **De que forma se dá a evolução da temática da satisfação dos clientes no setor varejista nos estudos organizacionais nos anais da EnANPAD nos anos de 2011 a 2021?**

## 1.1 TEMA

Evolução da temática da satisfação dos clientes no setor varejista nos estudos organizacionais nos anais da EnANPAD nos anos de 2011 a 2021

## 1.2 OBJETIVOS

Os objetivos são os que irão determinar o que o pesquisador deverá atingir na elaboração do trabalho. Através disso, foi elaborado para este trabalho de conclusão de curso, os objetivos, geral e específico seguintes:

### **1.2.1 Objetivo Geral**

Analisar a evolução da temática da satisfação dos clientes no setor varejista nos estudos organizacionais nos anais da EnANPAD no período de 2011 a 2021.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- a) Verificar os principais conceitos abordados e áreas de atuação nos estudos selecionados sobre a temática da satisfação os clientes no setor varejista;
- b) Identificar quais são os autores que mais publicaram nos últimos dez anos;
- c) Demonstrar as instituições que mais publicaram nos últimos dez anos;
- d) Descrever quais são as metodologias mais utilizadas nos trabalhos publicados.

## **1.3 JUSTIFICATIVA**

Essa seção está subdividida em três temas: Relevância da proposta para os estudos da Administração, Contribuições práticas e científicas e Aderência ao Curso de Administração.

### **1.3.1 Relevância da proposta para os estudos da Administração**

Para o curso de Administração este estudo têm relevância, pois permitirá ampliar a geração do conhecimento em assuntos ligados à Administração e à satisfação dos clientes, sendo que a compreensão do tema, estão inseridos no contexto da Administração e ajudam no alcance de novos patamares conceituais (SCHIRMANN, 2016).

Segundo Pinheiro, (2016, p. 14) considera que “[...] o presente estudo apresenta-se relevante no sentido, que relaciona com a possibilidade de entendimento das diferentes possibilidades de desenvolvimento social de indivíduos considerados à margem da realidade política, econômica e social presente na atualidade.”

Conforme Oliveira, (2017, p.13) afirma ainda que “[...] dessa forma, estudar os trabalhos realizados nas áreas de gestão de pessoas e recursos humanos, torna-se relevante, pois proporciona ao pesquisador, a compreensão do que vem sendo publicado nos últimos anos.”

A qualidade no atendimento ao cliente é muito importante para as empresas, já que nada é mais prazeroso do que ser bem atendido em um estabelecimento. Isso pode gerar vários benefícios para a empresa no aumento dos lucros, na satisfação do cliente, no diferencial de seu atendimento em relação aos seus concorrentes, acertando assim, uma maior vantagem

competitiva entre eles. Vantagem competitiva é um termo utilizado no meio das estratégias para o alcance de resultados superiores (OLIVEIRA, 2014).

E por essas características que este estudo proporciona juntamente com a temática destacada, a satisfação das pessoas podendo ser alcançada de forma individual ou coletiva, pois o trabalho das organizações transforma-se com o intuito de continuar competitivo no mercado, através da colaboração, garantindo assim além de sua sobrevivência, a segurança e satisfação para seus colaboradores (MINETTO, 2016).

### **1.3.2 Contribuições práticas e científicas**

Tendo em vista publicações dessa temática, essa pesquisa visa contribuir para o curso de administração de forma que seja criado um acervo com o intuito de propagar as publicações científicas. Objetivando gerar reflexão frente à comunidade científica, bem como avaliar a evolução cronológica do tema (PINHEIRO, 2017).

Esse trabalho terá a finalidade de realizar uma análise bibliográfica de artigos sobre temáticas, gestão de pessoas e recursos humanos publicados no EnANPAD de 2011 a 2021. Para contribuir com a possível verificação da evolução dos estudos relacionados com áreas temáticas destacadas, bem como, identificar as bases metodológicas que apresentaram maior frequência no momento da construção do estudo selecionado (OLIVEIRA, 2017).

O presente estudo contribuirá para a capacitação técnica, com diferentes modelos de pesquisa, sendo que esses modelos ajudarão a aperfeiçoar as ferramentas de pesquisa bem como também irá contribuir para capacitação no campo da pesquisa científico, como também, proporcionará a construção de novos conhecimentos, a partir do momento da análise dos estudos destacados pela presente em pesquisa, podendo servir de auxílio para pesquisas futuras (OLIVEIRA, 2017).

Atualmente, o atendimento ao cliente faz toda a diferença nas empresas. Percebe-se que este serviço é fundamental para as organizações se destacarem. Neste sentido os empresários/empreendedores estão procurando se adequar ao cotidiano do mercado buscando novas estratégias e cursos de qualificação. Tendo em vista esse aspecto, compreende-se que para alcançar esse objetivo, os profissionais precisam estar bem qualificados e preparados para atender o cliente com excelência, sabendo como tratá-los e conquista-los (OLIVEIRA, 2014). Seus achados poderão estar pautados na discussão e aprofundamento dos conhecimentos relacionados a área de Administração, relatando conceitos onde poderá auxiliar no aperfeiçoamento da gestão organizacional dentro do ambiente profissional mais flexível (MINETTO, 2016).

### 1.3.3 Aderência ao Curso de Administração

De acordo com Minetto, (2016, p. 17) esclarece que “o presente estudo pode ser interessante para a teoria e para a academia, pois apresenta relação direta com o curso de Administração.” Uma pesquisa bem planejada sobre a satisfação dos clientes e ligada aos processos de qualidade podem ser um valioso instrumento para verificar os recursos que estão sendo desperdiçados e que não ajudam a satisfazer os clientes, permitindo identificar oportunidades para inovação e produtos e serviços avaliando o desempenho para que a qualidade tenha um maior valor ao cliente e fortalecendo o competitivo a empresa (CALSING, 2008).

Segundo Mattos (2019), O intuito deste trabalho é sua aderência ao curso de Bacharelado em Administração do Campus Cerro Largo. Nesse sentido, realiza pesquisas nos bancos de dados (biblioteca do Campus) de trabalhos científicos já realizados no curso de Administração em Cerro Largo, em que o presente trabalho se apresenta como uma análise na satisfação dos clientes.

Conforme Calsing, (2008, p. 14) afirma que, “[...] para sociedade acadêmica, o desenvolvimento desse trabalho relacionado à satisfação de clientes poderá ser útil como base ou referência para futuras pesquisas e para as pessoas que desejam ter conhecimento.” Podendo assim deixar este trabalho sendo um meio para possíveis estudos onde o mesmo poderá ser aprofundado nesta área a qual está sendo trabalhada, tendo em mente a possíveis obstáculos a serem enfrentados de acordo com a atualidade.



## 2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

A revisão de literatura é a etapa que irá complementar esta pesquisa, desse modo, esse estudo tem contribuições de trabalhos onde envolve a consulta e leitura em materiais acadêmicos com base nos seguintes temas: conceitos de satisfação dos clientes, Pesquisa sobre satisfação dos clientes e setor varejista.

### 2.1 CONCEITOS DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

A satisfação reflete os julgamentos comparativos de uma pessoa sobre o desempenho percebido de um produto em relação às suas expectativas. Se o desempenho não atinge as expectativas, o cliente fica decepcionado. Se o desempenho alcançar as expectativas, o cliente fica satisfeito. Se o desempenho supera as expectativas, o cliente fica encantado (KOTLER; KELLER, 2013)

Satisfação é uma resposta dada pelo consumidor com base no julgamento de que um produto ou serviço atendeu (ou superou) suas expectativas. Pode ser vista, também, como estado psicológico do consumidor resultante de uma experiência de consumo que funcionou e está contente (ROCHA; FERREIRA; SILVA, 2012)

O segredo para construir relacionamentos duradouros com o cliente é criar valor superior e satisfação para ele. Clientes satisfeitos são mais propensos a serem fiéis e conceder à empresa uma participação maior de seus negócios (KOTLER; ARMSTRONG, 2014).

Construir a satisfação do cliente por meio da qualidade e valor é o ponto-chave do novo pensamento mercadológico. E esse pensamento parte da premissa básica de que os consumidores comprarão da empresa que entregar o maior valor. Assim, a oferta de produtos ou serviços de maior valor para o cliente passa a ser o diferencial que determina a vantagem competitiva em relação a outras organizações (COBRA, 2009).

A satisfação do cliente depende do desempenho que ele percebe do produto em comparação com suas expectativas. Se o desempenho não corresponde às expectativas, o comprador fica insatisfeito. Se corresponder às expectativas, ele fica satisfeito. E, se excede as expectativas, ele fica altamente satisfeito ou encantado (KOTLER; ARMSTRONG, 2014).

Quando o consumidor está satisfeito com os resultados obtidos da compra e consumo, reforçam-se a confiança, preferência e a lealdade. A lealdade tem duas vertentes, sendo uma de atitude e a outra de comportamento. Assim sendo, a lealdade não pode ser avaliada unicamente pela repetição da compra, mas deve levar em conta também a atitude que o consumidor tem em

relação ao produto ou serviço, ou à empresa que os oferece (ROCHA; FERREIRA; SILVA, 2012)

Satisfazer o cliente é oferecer o que ele deseja e da maneira que ele anseia. E para isso, as pesquisas tradicionais como discussão de grupo e entrevistas têm-se revelado insatisfatórias. Com o uso crescente de pesquisas etnográficas, o comportamento humano com base em critérios antropológicos e demográficos tornou-se mais bem conhecido. E com isso, é possível satisfazer melhor o cliente de cada região do planeta (COBRA, 2009).

O objetivo final da recuperação de serviços é transformar um cliente insatisfeito em satisfeito. Enquanto as falhas de serviço podem afetar negativamente a satisfação, a lealdade, a confiança e o valor percebido pelo cliente, os esforços de recuperação de serviços possibilitam reverter estes resultados negativos. Além disso, uma recuperação de serviços bem-sucedida pode produzir níveis mais elevados de satisfação do que se não houvesse ocorrido falha no serviço (ROCHA; FERREIRA; SILVA, 2012).

Embora a empresa centrada no cliente busque criar um alto nível de satisfação, essa não é sua meta principal. Se ela aumenta a satisfação do cliente reduzindo seu preço ou melhorando seus serviços, o resultado pode ser lucros menores. A empresa deve tentar alcançar um alto nível de satisfação do cliente sujeito a também atingir níveis aceitáveis de satisfação dos demais públicos de interesse, considerando as limitações de seus recursos (KOTLER; KELLER, 2013)

Gerar a satisfação do cliente e o bem-estar social no longo prazo, por meio de estratégias de marketing sustentável, constitui o segredo da empresa tanto para atingir suas metas como para cumprir com suas responsabilidades (KOTLER; ARMSTRONG, 2014).

A satisfação do cliente é construída por meio da qualidade e valor de um bem ou serviço. Portanto, no conceito de qualidade existem particularidades físicas como durabilidade, desempenho e confiabilidade. No entanto, inclui-se também dentro do conceito de qualidade um componente intangível como a satisfação do cliente, ou seja, a habilidade de um produto ou serviço satisfazer as necessidades e superar as expectativas do cliente (COBRA, 2009).

Empresas inteligentes medem a satisfação dos clientes com regularidade porque esse é o segredo para retê-los. De modo geral, um cliente altamente satisfeito permanece fiel por mais tempo, compra mais à medida que a empresa lança produtos ou aperfeiçoa aqueles existentes, fala bem da empresa e de seus produtos, dá menos atenção a marcas e propagandas concorrentes e é menos sensível ao preço (KOTLER; KELLER, 2013).

Qualidade é definida com respeito à satisfação do cliente, de modo que é necessário haver foco nele, incluindo uma forma de detectar suas necessidades e preocupações e responder a elas. Os indicadores de qualidade devem ser administrados, pois a qualidade percebida é tão importante quanto a qualidade efetiva (CROCCO *et al.*, 2013).

A satisfação do cliente é a chave para construir relacionamentos lucrativos com ele para mantê-los, cultivá-los e colher seu valor ao longo do tempo. Os clientes satisfeitos repetem a compra, falam bem do produto para os outros, prestam menos atenção nas marcas e na propaganda dos concorrentes e compram outros produtos da empresa. Muitas empresas fazem mais do que simplesmente atender às expectativas dos clientes, o objetivo delas é encantá-los (KOTLER; ARMSTRONG, 2014).

Para as empresas centradas no cliente, a satisfação deles é ao mesmo tempo uma meta e uma ferramenta de marketing. Hoje em dia, as empresas devem se preocupar, sobretudo, com o nível de satisfação do cliente porque a Internet proporciona uma ferramenta para que os consumidores espalhem reclamações assim como elogios para o resto do mundo (KOTLER; KELLER, 2013).

Em atividades de contato com o cliente, em geral, o funcionário de operações de serviço deverá ter habilidades de comunicação, pois uma correta formação de expectativas e percepções do cliente depende de uma adequada comunicação com o cliente. Não se trata apenas de ter habilidades referentes a transmitir bem informação, mas também de ter habilidades para capturar bem o fluxo de informações emanado pelo cliente e isso inclui a comunicação não verbal e a linguagem corporal, por exemplo. Uma pausa ou silêncio, se bem lidos, podem dizer mais que muitas palavras (CORRÊA; GIANESI, 2019).

Dessa maneira, o papel do vendedor é intermediar os processos de troca, transação e transferências e criar uma rede de relacionamento com clientes e possíveis clientes para que a oferta de bens seja sempre bem-sucedida, proporcionando valor e satisfação para o cliente. O valor reflete os benefícios e os custos tangíveis e intangíveis percebidos pelo cliente na compra de um bem. Por outro lado, a satisfação reflete os julgamentos comparativos do cliente em relação ao desempenho do bem adquirido (COBRA, 2015)

Em que os consumidores são influenciados pelas atitudes e opiniões de outros com relação ao serviço em questão, e essas impressões são coletadas, em boa parte, no próprio cenário de prestação de serviços. Há indicações de que os clientes atribuem maior credibilidade à opinião de outros clientes do que à dos vendedores (ROCHA; FERREIRA; SILVA, 2012).

O cliente ou consumidor é uma pessoa comum, um ser humano ou uma organização comandada por pessoas comuns, que tem necessidades que devem ser supridas de forma satisfatória por outra pessoa ou organização. Sendo pessoas ou organizações, os clientes/consumidores tem direitos e deveres, não podem tudo, nem são reis. Não têm sempre razão, não podem ser vistos como mitos (DANTAS, 2014).

O cliente era apenas aquele que comprava um produto ou serviço de uma empresa. Essa visão foi muito modificada pelas necessidades do mercado. As empresas devem se preocupar

em formar uma relação de parceria com os clientes, pautada de transparência e confiança com resultados e benefícios que preveem a satisfação mútua das partes que somente são alcançados com o envolvimento e desempenho de pessoas (CORREIA, 2009)

Os clientes, por sua vez, são aqueles que compram ou consomem produtos ou serviços, com certa frequência, de um mesmo fornecedor, ou de um grupo de fornecedores específicos. Isso significa que os consumidores e usuários podem vir a se tornar clientes de um fornecedor ou grupo de fornecedores, quando compram bens e serviços desses fornecedores, com certa regularidade, de acordo com o seu grau de satisfação (DANTAS, 2014).

O cliente é o foco da organização, portanto é necessário que esta saiba conhecer e se relacionar com seu cliente, para desenvolver produtos e serviços que atendam suas necessidades e expectativas, resultando assim sua lealdade pela empresa e a marca (CALISING, 2008).

No ambiente de negócios, cada vez mais competitivo, torna-se fundamental perceber a importância dos clientes para a sobrevivência das organizações, bem como conhecer o valor que eles esperam delas, dessa forma, os gestores não podem ignorar, de jeito algum, o poder dos consumidores, já que o acesso a informação está cada vez mais fácil. É importante que exista um canal de comunicação direto entre clientes e empresas, através do qual, os consumidores sejam ouvidos e atendidos com atenção (COSTA; SANTANA; TRIGO, 2015).

A mudança constante no mundo dos negócios é sempre importante se pensar em inventar novas formas de conquistar e manter seus clientes. Sempre poderão ser encontradas novas soluções no conceito e estágios de desenvolvimento dos clientes e no fato de a fidelidade ser desenvolvida e conquistada a cada instante (CORREIA, 2009).

Como ser humano, portanto, o cliente pode ser um “rei”, mas um rei "relativo". A obrigação de qualquer empresa, em princípio, é tratar seus clientes ou consumidores dentro dos padrões normais de educação e cortesia. Mas não tem de acatar sempre tudo o que ele diz como verdade, já que nem sempre ele terá razão (DANTAS, 2014).

A interação entre clientes e empresas é necessária, já que não basta apenas vender, mas satisfazê-lo, ele não espera ser tratado como “rei”, porém, com respeito e atenção. Falhas na qualidade poderão ocorrer, como por exemplo, atrasos na entrega de produtos ou assegurar um retorno ao cliente e não cumprir, no entanto, é importante que as empresas procurem, no momento em que as coisas derem erradas, corrigi-las com rapidez e eficácia (COSTA; SANTANA; TRIGO, 2015).

Os clientes ou consumidores remuneram os investimentos realizados nas organizações e permitem sua sobrevivência em longo prazo. Eis por que é importante conhecer as necessidades, desejos e anseios dos mesmos e só assim será possível satisfazê-las (DANTAS, 2014). O que satisfaz uma pessoa pode não satisfazer a outra, pois as pessoas possuem

diferentes necessidades e níveis de exigências, sendo que cada ser humano tem uma percepção diferente para cada situação (CALISING, 2008).

## 2.2 PESQUISA SOBRE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

A pesquisa de satisfação adequadamente realizada pode produzir ricas informações estratégicas a respeito dos clientes, da empresa patrocinadora e dos concorrentes. Porém, a qualidade do serviço vai além do relacionamento entre o cliente e a empresa. Mais do que isso, como mostraram os últimos aspectos listados, é o relacionamento pessoal entre o cliente e determinados funcionários com os quais ele passa a lidar durante o contato de serviço que, em última instância, determina a qualidade do serviço (PETER; DONNELLY, 2013)

A pesquisa de satisfação do cliente deve focar em dois aspectos: o benefício que ele espera obter com a compra do produto ou serviço e o sacrifício que o cliente realiza para adquirir o bem ou serviço. Portanto, se o sacrifício for maior que o benefício, o cliente poderá estar insatisfeito ou até mesmo irritado. Caso contrário, ele poderá estar satisfeito. Vale lembrar, no entanto, que um cliente nunca está totalmente satisfeito (COBRA, 2009)

Em uma pesquisa de satisfação de clientes a geração dos indicadores de satisfação reveste-se de extrema importância, uma vez que é deles que resulta a validade deste tipo de pesquisa. Na prática isso significa dizer que o cliente precisará expressar estados de satisfação ou insatisfação em relação a elementos por ele valorizados nas suas relações com a empresa ofertante: de nada adiantará medir estados de satisfação ou insatisfação em relação a elementos para os quais os clientes se mostram indiferentes (ROSSI; SLONGO, 1998).

Muitos estudos mostram que níveis mais altos de satisfação do cliente levam a uma maior fidelidade por parte dele, o que, por sua vez, resulta em melhor desempenho para a empresa. Empresas inteligentes têm como objetivo encantar o cliente prometendo somente aquilo que podem oferecer e, então, entregando mais do que prometem. Clientes encantados não apenas repetem as compras, como também se tornam, voluntariamente, parceiros de marketing e evangelizadores de clientes, que contam aos outros suas boas experiências (KOTLER; ARMSTRONG, 2014).

No entanto, para muitas empresas, devido ao grande volume de clientes atendidos, não é possível aplicar formulários para todos. A empresa pode optar por aplicar a pesquisa com uma pequena parte dos clientes. Estatisticamente é possível e válido, desde que a análise leve em consideração os fatores que influenciam o cálculo da amostra, como a margem de erro e o intervalo de confiança (ROBAZZA, 2015).

As informações sobre os níveis de satisfação dos clientes constituem uma das maiores prioridades de gestão nas empresas comprometidas com qualidade de seus produtos e serviços e, por conseguinte, com os resultados alcançados junto a seus clientes (ROSSI; SLONGO, 1998). Muitas organizações medem a satisfação de clientes diretamente, realizando pesquisas periódicas, através de questionários ou telefonemas para uma amostra de seus clientes recentes. Além disso, costumam investigar, metodicamente, as opiniões dos compradores quanto ao desempenho de seus concorrentes (DANTAS, 2014).

Entretanto, a relação entre a satisfação e a fidelidade do cliente não é proporcional. Suponha que a satisfação do cliente seja avaliada em uma escala de um a cinco. No nível mais baixo de satisfação (nível um), os clientes normalmente abandonam a empresa e estão propensos a falar mal dela. Nos níveis de dois a quatro, os clientes estão apenas satisfeitos e podem mudar facilmente de fornecedor quando surgir uma oferta melhor. No nível cinco, o cliente tem grande chance de repetir a compra e elogiar a empresa. Um alto nível de satisfação e encantamento cria um vínculo emocional com a marca ou a empresa, não apenas uma preferência racional (KOTLER; KELLER, 2013).

Uma empresa não vive sem clientes. E a empresa precisa acompanhar a evolução de vendas e de lucro para cada cliente. Um cliente deixa de ser lucrativo, ou mesmo deixa de comprar, se ele não estiver satisfeito. Portanto, os clientes podem virar as costas a uma empresa se ele não se sentir devidamente “prestigiado” e atendido em seus desejos (COBRA, 2009)

O grau de satisfação pós-compra pode ser maior quando o consumidor atribui a si mesmo o fato de ter feito uma boa compra. Por exemplo, uma pesquisa verificou que os investidores se sentiam mais satisfeitos com seu sucesso no mercado de capitais quando atribuíam os ganhos obtidos a si mesmo e não a seu corretor (ROCHA; FERREIRA; SILVA, 2012).

O comportamento do consumidor após a compra do serviço depende do seu grau de satisfação com o resultado. Quanto mais satisfeito com o serviço estiver o consumidor, maior será a probabilidade de repetição da compra e consequente retenção do cliente. Essa tese pode ser defendida com base no fato de o consumidor, ao perceber um certo risco na compra de serviços, pela impossibilidade ou dificuldade de avaliá-los antes da compra. Assim, a experimentação de certo serviço, acompanhada de satisfação com os resultados, reduz o risco percebido pelo consumidor e favorece a repetição da compra do serviço do mesmo fornecedor (CORRÊA; GIANESI, 2019).

A informação a respeito da satisfação dos clientes nem sempre era organizada e tratada de modo a facilitar o entendimento pelas pessoas responsáveis por garanti-la e administrar. Esse fato, que parecia permear quase a totalidade das empresas pesquisadas, constituía questão

importante para os gestores da informação. Os critérios adotados pelas empresas nas pesquisas que realizavam para avaliar a satisfação de seus clientes, entretanto, não seguiam, necessariamente, um padrão formal. Principalmente nas empresas de menor porte, essa avaliação era feita informalmente e geralmente relacionada a atividades de pós-venda (DANTAS, 2014).

O empreendedor pode medir a satisfação através da observação do comportamento de compra e de conversas informais com seus clientes, mas as informações coletadas através desses métodos são sujeitas a muitas distorções e podem não representar a opinião da maioria dos clientes. Por isso, além de observar o comportamento dos clientes e de conversar com eles, o empreendedor deve realizar pesquisas sistematizadas, com apoio de um roteiro ou formulário de pesquisa (ROBAZZA, 2015).

Para analisar mais profundamente a satisfação do cliente, os profissionais de marketing podem conduzir outros tipos de pesquisa, perguntando diretamente aos clientes, por exemplo, sobre a compra e utilização de produtos, bem como sobre a intenção do cliente de comprar novamente ou recomendar os produtos aos seus amigos (CHURCHILL; PETER, 2012).

A avaliação da satisfação seja ela positiva ou negativa por parte do sujeito se verá refletida no início do ciclo, quer dizer, no surgimento de uma nova necessidade de informação e do comportamento informativo que a segue (DANTAS, 2014). Para que a empresa seja bem sucedida, é preciso vender o que o cliente quer comprar, para isso é preciso saber quais são suas vontades, necessidades, atitudes e tendências de compra, é preciso estar em contato com o cliente, conhecê-lo (CALISING, 2008).

No entanto, com as empresas se tornando cada vez mais orientadas para o mercado, uma força de vendas focada no cliente também trabalha para gerar tanto satisfação para o cliente como lucro para a empresa. A força de vendas exerce um papel fundamental no desenvolvimento e na gestão de relacionamentos lucrativos com o cliente (KOTLER; ARMSTRONG, 2014).

A satisfação é tipicamente formada por várias dimensões, que resultam de diferentes aspectos do produto ou serviço prestado e que podem ocorrer durante ou após a experiência de consumo (ROCHA; FERREIRA; SILVA, 2012). Os sentimentos de prazer ou desapontamento de uma pessoa resultantes da comparação do desempenho percebido de um produto ou resultado em relação a suas expectativas (KOTLER; KELLER, 2013).

Construir relacionamentos lucrativos com os clientes e conquistar vantagem competitiva requer entregar mais valor e satisfação para os consumidores-alvo do que os concorrentes. Os clientes verão as vantagens competitivas como vantagens do cliente, dando à empresa uma supremacia em relação a seus concorrentes (KOTLER; ARMSTRONG, 2014).

Esta concepção de satisfação leva em conta, fundamentalmente, as expectativas do consumidor previamente à experiência de consumo. Isso porque a satisfação não pode ocorrer no vazio, mas resulta, fundamentalmente, da comparação com algum padrão anterior. Esse padrão se consubstancia em um conjunto de expectativas que o consumidor forma em relação ao desempenho de um produto ou serviço. Expectativas, neste caso, são antecipações de consequências do comportamento de consumo (ROCHA; FERREIRA; SILVA, 2012).

As declarações do cliente sobre sua satisfação também oferecem uma oportunidade para a organização comunicar-se com ele. Os clientes tendem, por exemplo, a ser mais compreensivos em relação a um atraso ou a um aumento de preço se alguém da organização lhes der uma explicação ou pedido de desculpas. Na realidade, se as organizações tomam a iniciativa de manter os clientes informados, estes podem, de fato, ficar mais satisfeitos com a organização do que antes, mesmo que as notícias sejam ruins (CHURCHILL; PETER, 2012).

Além disso, deve aproveitar a oportunidade para identificar o perfil dos clientes que estão respondendo, o que permitirá coletar informações segmentadas. Pessoas diferentes pensam de maneira diferente. Por isso, é preciso separar os grupos de clientes e identificar separadamente a satisfação de cada um deles (ROBAZZA, 2015).

Resultados positivos de uma necessidade de informação, por meio do comportamento informativo, leva a pensar na avaliação das fontes e recursos utilizados pelo sujeito para obter uma satisfação positiva, ou seja, nas características que devem ter tais fontes e recursos documentais. Porém, a avaliação das fontes e recursos é proporcionada pelo próprio sujeito, já que é o único que tem as necessidades de informação e é quem pode dizer se sua necessidade está ou não satisfeita. Entretanto, o sujeito não apresenta apenas as necessidades de informação e as manifesta por meio de um comportamento informativo (DANTAS, 2014).

Desta forma, as pesquisas de satisfação de clientes apresentam duas fases distintas e bem demarcadas em termos de tempo e de método: a primeira, de natureza exploratória e qualitativa, conduzida com o propósito de gerar os indicadores de satisfação, que fornecerão a base para a elaboração do instrumento de coleta de dados, da segunda fase; a segunda, de natureza descritiva e quantitativa, destinada a medir o grau de satisfação dos clientes (ROSSI; SLONGO, 1998).

O recomendável a uma empresa que deseje se posicionar com orientação para o mercado é que identifique, a partir de expectativas de seu público-alvo, os atributos que ele mais valoriza e, a partir dessa identificação, crie os indicadores a serem utilizados para medir e avaliar sua satisfação (DANTAS, 2014).



### 2.3 SETOR VAREJISTA

O varejo é tão no dia a dia das pessoas que costuma ser ignorado por boa parte delas. Muitos indivíduos não imaginam que por trás de um comércio estabelecido muitas decisões estratégicas são tomadas para que bens e serviços possam ser oferecidos convenientemente. O varejo é um dos maiores setores da economia em diversos países e tem atravessado a dramática de mudanças interessantes (CAMAROTTO, 2009).

O varejo inclui todas as atividades relativas à venda de bens ou serviços diretamente ao consumidor final, para uso pessoal e não comercial. Um varejista ou loja de varejo é qualquer empreendimento comercial cujo volume de vendas provenha principalmente do varejo (KOTLER; KELLER, 2013).

O varejo exerce papel fundamental na distribuição de produtos e serviços. Esse papel é realizado pelas diversas funções que exerce, aproximando produtores/ fornecedores e consumidores finais e prestando-lhes inúmeros serviços (MATTAR, 2019).

Sendo o varejo representante de vendas de uma ampla linha de produtos, de um ou mais fabricantes. Assume estoques, expõe e vende produtos de diversas marcas, quase sempre dentro de uma linha de comércio: alimentos, roupas, eletroeletrônicos, automóveis, sapatos, perfumes e cosméticos etc. Exerce uma grande variedade de funções, faz propaganda de uma ou mais marcas, oferece garantia adicional aos prazos de garantia do fabricante, presta informações de mercado para o fabricante, entre outras atividades (COBRA, 2009).

O Varejo consiste nas atividades de negócios envolvidas na venda de qualquer produto ou prestação de qualquer serviço a consumidores finais, para utilização ou consumo pessoal, familiar ou residencial. O varejo engloba um conjunto de atividades de negócios que agrega valor a produtos e serviços vendidos e é o último estágio do processo de distribuição, geralmente caracterizado pelo contato mais estreito com os consumidores ou adquirentes do produto ou serviço (MATTAR, 2019).

O varejo engloba todas as atividades envolvidas na venda de produtos ou serviços diretamente a consumidores finais para seu uso pessoal, e não comercial. Muitas instituições fabricantes, atacadistas e varejistas praticam o varejo. Mas a maior parte do varejo é feita por varejistas: empresas cujas vendas vêm, primordialmente, do varejo (KOTLER; ARMSTRONG, 2014).

Qualquer organização que venda para os consumidores finais seja ela um fabricante, atacadista ou varejista está envolvida em varejo. Não importa como os bens ou serviços são vendidos pessoalmente, pelo correio, por telefone, por máquinas de venda automática ou pela

Internet ou onde eles são vendidos em uma loja, na rua ou na casa do consumidor (KOTLER; KELLER, 2013).

A atenção dispensada à marca de cada um dos fornecedores vai depender de fatores como: estratégia do varejista, porte do fabricante, porte do varejista, relacionamento estabelecido entre as partes, ação dos concorrentes, imagem de loja buscada pelos varejistas, entre outros. Em busca de maior controle sobre a imagem da marca, grandes fornecedores, entre as diversas ferramentas que utilizaram para a revitalização de suas marcas, adotaram a estratégia de abrir lojas próprias visando ao fortalecimento da imagem e da marca da empresa (VIANA, 2011).

Se considera varejo somente a venda de produtos em lojas, no entanto também compreende a venda em diferentes outras formas: venda direta, venda porta a porta, venda por catálogos, por telefone, pela internet, por máquinas de vender e por ambulantes; e inclui, também, a prestação de inúmeros serviços (MATTAR, 2019).

O varejo tem em sua razão central de existência a agregação de algum tipo de valor ao consumidor, seja por disponibilizar grande variedade e sortimento de produtos em um mesmo lugar, como ocorre com os hiper mercados, seja por ofertar baixo sortimento e variedade de produtos em horários e locais de fácil acesso lojas de conveniência. O avanço dos recursos de tecnologia de comunicação tem introduzido importantes mudanças nessa agregação de valor, na medida em que o comércio eletrônico também tem se revelado uma importante ferramenta de agregação de valor (VIANA, 2011).

Mudanças culturais, demográficas, sociais, tecnológicas e a globalização das economias têm proporcionado mudanças radicais nas formas como as atividades de varejo são exercidas. Padrões predominantes de varejo no passado recente não reúnem mais condições de permanência por falta de competitividade como as lojas de departamentos e, de uma forma geral, o varejo tradicional com vendas presenciais ao consumidor (MATTAR, 2019).

Observa-se que o varejo é um dos maiores setores da economia em diversos países, e tem atravessado dramaticamente e interessantes mudanças. Muitos negócios que nasceram como pequeno comércio de esquina evoluíram e tornaram-se verdadeiros conglomerados (CAMAROTTO, 2009).

O varejo disponibiliza a variedade de produtos certos. Cada produtor, isoladamente, tem condição de oferecer uma linha limitada de produtos. O varejo junta inúmeras linhas de produtos de inúmeros produtores diretamente ou pelos intermediários e as disponibiliza, conjuntamente, aos consumidores, que poderão adquirir o conjunto de produtos desejados em um só lugar (MATTAR, 2019).

O varejo integra funções clássicas e operações comerciais, procura a seleção de produtos, aquisição, distribuição, comercialização e entrega. É tradicional absorvendo e mão-de-obra historicamente menos qualificada que a empregada no setor industrial se caracterizando pela alta rotatividade no emprego e tecnologias poupadoras de mão-de-obra e a melhoria qualificar o empregado (SANTOS; COSTA, 1997)

O varejo moderno deve estar focado no atendimento das necessidades e desejos de seus clientes procurando atingir seu coração, com muita magia e sedução. Homens e mulheres compram mais com a emoção do que com a razão, e as suas necessidades devem estar em consonância com o prazer que a posse de um produto proporciona. Assim, o papel do varejo é levar emoções aos seus clientes sob a forma de bens e serviços (COBRA, 2009).

No varejo tradicional, estocavam-se os produtos, ofertavam-se inúmeros outros serviços e comunicava-se com o mercado a custos elevados para atrair o consumidor a efetuar compras, com elevados custos que precisam ser absorvidos nos preços praticados, levando ao exercício de preços (MATTAR, 2019).

O varejo tradicional tem ainda como foco a mercadoria vendida com o objetivo de fazer caixa. Via de regra, esse tipo de comércio não costuma ouvir as necessidades de seus clientes e tenta, isto sim, impor seus argumentos de vendas. Consideram a lógica do produto bom, bonito e barato, perfeito na trilogia de vender bem, para atender sua necessidade de caixa e deixar o cliente satisfeito (COBRA, 2009).

Empresas tradicionais iniciaram um processo de intermediação e passaram a adotar um modelo misto de varejo real e virtual, agregando serviços on-line a suas ofertas normais. Muitas delas se revelaram concorrentes mais poderosas que as empresas puramente digitais, pois dispunham de um leque maior de recursos com que trabalhar, além de marcas fortes e bem estabelecidas (KOTLER; KELLER, 2013).

O estudo do varejo tornou-se preponderante com o advento das novas tecnologias e em função das mudanças demográficas de comportamento dos consumidores. Os varejistas mais competitivos antecipam as mudanças e oferecem meios para que o consumidor obtenha o que deseja e precisa conforme seus anseios, por exemplo clientes que buscam rapidez e praticidade estão adquirindo muitos produtos e serviços pela internet, sem necessidade de visitas a estabelecimentos comerciais (CAMAROTTO, 2009).

As inovações mais recentes no varejo ocorreram com o surgimento da internet. As vendas pela internet, tanto utilizadas exclusivamente quanto em combinação com outras formas de varejo, vêm crescendo sistematicamente em todo o mundo. O varejo é um segmento fascinante. A gama de produtos e setores existentes permite que as empresas desenvolvam uma infinidade de soluções e estratégias para seduzir os consumidores e, mais que isso, fidelizá-lo (MATTAR, 2019).

Uma boa estratégia de varejo que ofereça aos clientes uma experiência de compra positiva e um valor sem igual, desde que devidamente adaptada, provavelmente obterá sucesso em mais de um mercado. A nova concorrência no varejo não acontece mais entre unidades independentes de negócios, mas entre sistemas completos de redes programadas centralmente (corporativas, administradas e contratuais) que competem entre si para conseguir a maior economia de custos e a melhor resposta do cliente (KOTLER; KELLER, 2013).

Vivemos uma era em que o direcionamento está com o consumidor que, por meio de qualquer tipo de aparelho interconectado à internet, define o que, como, onde, quando, quanto, de quem comprar e quanto e como pagar. Desta forma, a venda no varejo tornou-se extremamente mais complexa e as fórmulas de sucesso no varejo que faziam sucesso não mais funcionam “na era do consumidor direcionando a economia” (MATTAR, 2019).

Diante desse ambiente, a sobrevivência de curto prazo no varejo exigirá uma gestão austera de caixa, redução de custos, maior discernimento nos investimentos e desinvestir quando os retornos não forem satisfatórios. Já a permanência no mercado e o crescimento nos médio e longo prazos dependerão da capacidade do varejo em se adaptar a essas mudanças e de definir ou redefinir propostas de valor, inovar e ser capaz de atrair e desenvolver talentos (MATTAR, 2019).

Embora muitas lojas de varejo sejam independentes, um crescente número vem se enquadrando sob alguma forma de varejo corporativo. As organizações de varejo conseguem grandes economias de escala, maior poder de compra, maior reconhecimento de marca e funcionários mais bem treinados. Os principais tipos de varejo corporativo são redes corporativas, redes voluntárias, cooperativas de varejo, cooperativas de consumidores, franquias e conglomerados de comercialização (KOTLER; KELLER, 2013).

O varejo disponibiliza os locais certos. Os locais de produção e de consumo normalmente estão distantes geograficamente. O varejo atende a utilidade espacial para consumidores e fabricantes/produtores aproximando-os, espacialmente, uns dos outros, adquirindo produtos dos fornecedores localizados em qualquer lugar do mundo (diretamente ou pelos intermediários) e disponibilizando-os aos consumidores em locais próximos às suas residências (MATTAR, 2019).

Um fabricante não pode exigir que os revendedores cobrem um determinado preço de varejo por seu produto. Embora a empresa vendedora possa propor aos revendedores um preço de varejo sugerido, ela não pode se recusar a vender para um revendedor que tenha uma política de preços independente nem o punir atrasando a entrega ou negando-lhe concessões de propaganda (KOTLER; ARMSTRONG, 2014).

As auditorias de lojas mostram as vendas no varejo e as participações de mercado dos concorrentes, mas não revelam as características dos compradores. Os painéis de consumidores indicam quem são as pessoas que compram quais marcas, seu grau de fidelidade e as taxas de mudança de marca. As pesquisas com compradores fornecem informações detalhadas sobre as opiniões, o uso e a satisfação dos consumidores (KOTLER; KELLER, 2013).

O novo varejista é um especialista no tipo de cliente que atende. Procura comprar mercadorias que satisfaçam seus clientes. Seu foco é proporcionar a satisfação de seus clientes por meio de soluções que os surpreendam. O varejo vende emoções a preço justo e procura paparicar seus clientes proporcionando todo tipo de conveniências. É como uma linda e sedutora mulher, capaz de fazer de tudo para agradar, procurando ir além, surpreendendo (COBRA, 2009).

Nota-se que atualmente os varejistas devem evidenciar os aspectos de: qualidade dos produtos e preços de mercado prezando igualmente as duas partes, maximizando a qualidade dos produtos oferecidos ao consumidor e minimizando os custos, para que o cliente possa ter um produto de qualidade e com um custo acessível. tendo assim a fidelização do cliente que está direcionada na qualidade dos produtos e serviços oferecidos, denominando por um programa cujo seu objetivo é agregar valor de relacionamento entre clientes e organização (OLIVEIRA, 2014).

### 3 METODOLOGIA

#### 3.1 CLASIFICAÇÃO DA PESQUIZA

Esta seção tem como objetivo apresentar os passos metodológicos que foram utilizados neste trabalho. Sendo essa uma pesquisa composta por dados bibliométricos dos Anais disponíveis no Encontro Nacional da Associação de Pós-Graduação em Administração – EnANPAD - onde a mesma é um evento científico de artigos da Administração, abrangendo uma coleção qual foi selecionada de periódicos científicos brasileiros. Com métodos de investigar e analisar os diferentes estudos científicos existentes.

Dentro da bibliometria, particularmente a análise de citações permite a identificação e descrição de uma série de padrões na produção do conhecimento científico. Com os dados retirados das citações pode-se descobrir: autores mais citados, autores mais produtivos, elite de pesquisa, frente de pesquisa, fator de impacto dos autores, procedência geográfica e/ou institucional dos autores mais influentes em um determinado campo de pesquisa; tipo de documento mais utilizado, idade média da literatura utilizada, obsolescência da literatura, procedência geográfica ou institucional da bibliografia utilizada; periódicos mais citados, que compõem um campo (ARAÚJO, 2006).

Os estudos bibliométricos podem colaborar na tarefa de sistematizar as pesquisas realizadas num determinado campo de saber e endereçar problemas a serem investigados em pesquisas futuras (CHUEKE; AMATUCCI, 2015). A bibliometria possui uma técnica quantitativa e estatística de medição dos índices de produção e disseminação do conhecimento científico (ARAÚJO, 2006).

O levantamento de dados para pesquisa quantitativa por meio de questionários requer cuidado especial. Deve-se considerar que não basta apenas coletar respostas sobre questões de interesse, mas sim saber como analisá-las estatisticamente para validação dos resultados. O assessoramento estatístico numa pesquisa quantitativa auxilia o pesquisador que desconhece requisitos básicos a serem obedecidos em pesquisas de campo (MANZATO; SANTOS, 2012).

A pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e normalmente aplica, alguma forma de analisar estatística. Sempre que se observa um novo problema de pesquisa de marketing, a pesquisa quantitativa deve ser precedida da pesquisa qualitativa apropriada (MALHOTRA, 2012).

Os métodos de pesquisa quantitativa, de modo geral, são utilizados quando se quer medir opiniões, reações, sensações, hábitos e atitudes etc. de um universo (público-alvo) através de uma amostra que o represente de forma estatisticamente comprovada. Isto não quer dizer

que ela não possa ter indicadores qualitativos. Desde que o estudo permita, isso sempre é possível (MANZATO; SANTOS, 2012).

Sendo assim, esta pesquisa será classificada como descritiva. Em que a pesquisas descritivas têm como objetivo a descrição das características de determinada população ou fenômeno. Podem ser elaboradas também com a finalidade de identificar possíveis relações entre variáveis. São em grande número as pesquisas que podem ser classificadas como descritivas e a maioria das que são realizadas com objetivos profissionais provavelmente se enquadram nesta categoria (GIL, 2017).

A pesquisa descritiva observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los. Procura descobrir, com precisão possível, a frequência com que um fenômeno ocorre, sua relação e conexão com outros, sua natureza e características. Busca conhecer as diversas situações e relações que ocorrem na vida social, política, econômica e demais aspectos do comportamento humano, tanto do indivíduo tomado isoladamente como de grupos e comunidades mais complexas, e cujo registro não consta de documentos. Os dados por ocorrerem em seu hábitat natural, precisam ser coletados e registrados ordenadamente para seu estudo propriamente dito (MANZATO; SANTOS, 2012).

## 3.2 ETAPAS DA PESQUISA BIBLIOMÉTRICA

Esta seção terá o sentido de demonstrar as etapas que foram realizadas para serem utilizadas neste projeto de pesquisa. Sendo utilizado como base de estudo para a elaboração das etapas de Silva (2017). Assim, definindo a pergunta de pesquisa central, por buscas de dados estratégicos em Anais eletrônicos, que serão apresentados a seguir os passos a serem realizados por um estudo bibliométrico.

### 3.2.1 Definição da pergunta de pesquisa

Foi utilizado, como opção central de pergunta de pesquisa para esse estudo: - De que forma se dá a evolução da temática da satisfação dos clientes no setor varejista nos estudos organizacionais nos Anais da EnANPAD nos anos de 2011 a 2021?

### 3.2.2 Escolha da base de dados

Criada em 1976, a partir da iniciativa dos oito programas de pós-graduação então existentes no Brasil, a ANPAD é hoje o principal órgão de interação entre programas

associados, grupos de pesquisa da área e a comunidade internacional. Aliado a sua sólida atuação, o crescimento considerável de cursos de pós-graduação ofertados fez com que a Associação comemore seus 40 anos de atividades reunindo mais de 100 programas associados em uma comunidade acadêmica internacionalmente reconhecida (ANPAD, 2021).

Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (ANPAD), desenvolve um consistente trabalho na promoção do ensino, da pesquisa e na produção de conhecimento dentro do campo das ciências administrativas, contábeis e afins no Brasil. Congrega programas de pós-graduação *stricto sensu*, representando os interesses das instituições filiadas junto à opinião pública e atuando como órgão articulador dos interesses dos programas perante a comunidade científica e os órgãos governamentais responsáveis pela gestão da educação e desenvolvimento científico e tecnológico em nosso país (ANPAD, 2021)

No intuito de contribuir para o exercício da democracia e cidadania, a ANPAD acolhe distintas posições teóricas dentro do campo científico das ciências administrativas, contábeis e afins, figurando como importante espaço de diálogo e debates acadêmicos e de vivência social (ANPAD, 2021).

Para a realização dessa estratégia foi utilizado uma busca onde se testara a base de dados eletrônico do Encontro Nacional da Associação de Pós-Graduação em Administração – EnANPAD.

Na definição e seleção dos periódicos científicos poderá ser buscado através de três palavras chaves no banco de dados eletrônicos mencionado anteriormente, sendo elas: varejo, setor varejista e satisfação dos clientes.

Com o objetivo de pesquisar na aba de eventos dentro do site dos Anais do EnANPAD pela busca das palavras chaves, citadas onde o pesquisador facilmente irá obter uma pesquisa por todos os artigos já postados, obtendo resultados positivos. Visando como área da temática de pesquisa optando-se pela área de Recursos Humanos. Tendo ainda em consideração o idioma português a ser utilizado e o ano de publicação, tendo como período proposto para a realização da pesquisa desse estudo dos anos de 2011 a 2021, com o dever de alcançar os objetivos propostos.

Tem o intuito de utilizar como base de dados nos Anais do EnANPAD, Encontro Nacional da Associação de Pós-Graduação em Administração a qual foi escolhido, para obter a realização de análise de todos os artigos dos últimos dez anos de 2011 até 2021, em que serão selecionados por métodos de inclusão e exclusão onde será demonstrado posteriormente.

O EnANPAD é um espaço de interlocução entre pares e, nesse sentido, privilegia e estimula o debate aprofundado e a interação entre os participantes. Esse debate torna-se importante, uma vez que todo texto publicado em anais de evento científico é um texto



provisório -mesmo que decorrente de pesquisa concluída. A partir dos debates e das críticas recebidas durante o evento, o autor poderá aperfeiçoar seu trabalho e submetê-lo a um periódico, dando sequência ao processo de divulgação científica. Além disso, o EnANPAD proporciona a oportunidade de interação social entre pares, de modo a alavancar a formação e o fortalecimento de redes de pesquisa (EnANPAD, 2021).

### 3.3 MÉTODOS DE INCLUSÃO E EXCLUSÃO

Nessa parte do estudo tende a relatar os critérios da inclusão e exclusão dos estudos buscado, sendo etapas que vão definir conteúdos que estão relacionados de acordo a este trabalho de conclusão de curso os quais não estarão aptos. Por isso a escolha da base de dados do EnANPAD, sendo um dos sites acadêmicos com muitas fontes de pesquisa e estudo sobre trabalhos científicos da área de Administração.

Na realização da pesquisa dos artigos nos anais do EnANPAD, pelos títulos e pelos anos selecionados desde 2011 até 2021, com as palavras chaves já relatadas, na utilização de somente artigos brasileiros. Foi usado o método de exclusão em artigos que não estavam de acordo com os temas de varejo, setor varejista e satisfação dos clientes, artigos os quais estavam incompletos, os que possuem somente o resumo e aqueles que não estão entre os anos relatados.

### 3.4 IDENTIFICAÇÃO DOS ESTUDOS SELECIONADOS

Nesta etapa foram analisados artigos de estudos que serão selecionados, onde foi realizado a leitura dos artigos juntamente com os títulos publicados, resumos, as palavras-chaves para ser organizados. Em que no primeiro momento, também será avaliado os materiais obtidos pelas buscas que estão de acordo com a pesquisa que será realizada, para obter uma boa análise a ser relatada posteriormente.

For realizado uma leitura bem detalhada, dos resumos, das palavras-chaves e dos títulos, na estratégia de busca dos artigos publicados nos Anais do EnANPAD, para assim ter uma boa adequação e contribuição dos estudos pesquisados, visando atingir os objetivos propostos neste estudo e uma avaliação analisado os critérios de inclusão e exclusão.

Na pesquisa obteve em uma busca com o total de 49 estudos. Dentre eles, 42 no tema varejo, 1 do tema setor varejista e 6 no tema da satisfação dos clientes. Em seguida, foi utilizado o método de exclusão nos artigos que foram identificados e selecionados. Com isso, pode ser feito uma seleção de 33 artigos, em que destes 27 são do varejo, 1 do setor varejista e 5 da satisfação dos clientes, assim obteve uma análise adequada para a pesquisa deste estudo.

### 3.5 ANÁLISE DOS DADOS

Nessa etapa foi realizado a categoria dos estudos que foram selecionados, onde traça alguns pontos bastante importantes a partir do que foi relatado anteriormente na identificação dos estudos selecionados, com o objetivo de extrair e relatar o principal conceito, o qual permite estar de acordo com os temas e ao mesmo tempo sejam relevantes, dos artigos científicos que foram selecionados.

#### 3.5.1 Elaboração e uso da Matriz de Síntese

A matriz de síntese possui a capacidade para resumir aspectos complexos do conhecimento, que tende ainda com o objetivo de proteger o pesquisador de erros durante a análise. Ela se constitui como marco inicial para auxiliar os investigadores no foco de suas pesquisas. A matriz pode conter informações verbais, conotações, resumos de texto, extratos de notas, memorandos, respostas padronizadas, e, em geral, dispor de dados integrados em torno de um ponto ou temas de pesquisa (BOTELHO; CUNHA; MACEDO, 2011).

A matriz de síntese que foi utilizada nesta pesquisa, constituída das possibilidades de pesquisa relacionadas, contendo assim, pontos de análise como, assuntos e temáticas mais abordadas no estudo, definições relacionadas a temática destacadas, e conceitos apresentados, serão levados em consideração. Tudo isso, no intuito para um melhor reconhecimento dos estudos selecionados, bem como, a contribuição com a construção de análise dos mesmos (PINHEIRO, 2017)

A matriz de síntese foi realizada a partir dos 33 estudos científicos, os quais foram selecionados, relatando o título do artigo, o nome do principal autor e a quantidade, o ano da publicação, instituição de ensino, a metodologia do artigo, área estudada e um breve conceito sobre os temas da pesquisa varejo, setor varejista e satisfação dos clientes, utilizada nos artigos selecionados. A matriz é apresentada nos Quadros abaixo.

Quadro 1 – A matriz é uma síntese com conceitos referentes ao varejo

Nº	Nome do artigo	Autores	Ano	Instituição	Metodologia	Área	Conceito
1	Análise da Qualidade do Serviço no Varejo Supermercadista Através do RSQ (Retail Service Quality).	Sergio Silva Braga Junior Nº de autores: 3	2011	Universidade de São Paulo	Método Quantitativo, por meio do survey.	Recursos Humanos.	Avalia a percepção do consumidor para os serviços prestados pelo varejo supermercadista, o varejo supermercadista se propõe a oferecer um serviço ao consumidor, o mesmo percebe e avalia como este serviço está sendo prestado.
2	Apresentação no Ponto de Vendas: um Estudo Exploratório no Varejo de Moda Popular.	Mariana Bassi Sutter Nº de autores: 3	2012	Universidade de São Paulo	Qualitativa, por meio de questionários.	Recursos Humanos.	O trabalho aponta fatores que podem ser melhorados, desenvolvidos por varejistas de moda popular. Para o fator ambiental, os varejistas podem oferecer um ambiente com uma fragrância própria da loja, devem também atentar para elementos como a climatização que proporciona uma experiência de compra mais agradável, além de elementos visuais que auxiliam a fortalecer as vendas com a exposição da marca, a disponibilização dos produtos facilitando a experimentação e proporcionar um espaço de circulação um pouco mais largo
3	Anúncios de Moda Plus Size no Varejo Brasileiro: Como o Consumidor Gordo Avalia?	João Henriques de Sousa Junior Nº de autores: 2	2018	Universidade Federal de Santa Catarina	Pesquisa Quantitativa, por meio de formulários online.	Marketing	Os resultados deste estudo podem oferecer contribuições importantes para o marketing de empresas de varejo de vestuário com tamanhos plus size que adotam ou pretendem adotar o uso de anúncios publicitários como forma de promoção de seus produtos.
4	A Atratividade no Varejo em Clusters	Marco Aurélio Sanches	2018	Universidade Municipal de São	Pesquisa Quantitativa,	Recursos Humanos.	O estudo da atratividade em clusters comerciais espontâneos em outras cidades para observar se os

	Comerciais Espontâneos na Visão de Consumidores e Varejistas.	Fittipaldi Nº de autores: 2		Caetano do Sul	com questionários		resultados seriam os mesmos, o que permitiria a comparação com os resultados aqui obtidos. Representa um campo de estudo a ser ampliado e aprofundado. Se, em momentos em que a economia cresce, atrair consumidores é vantajoso, nos momentos de crise econômica, o estudo da atratividade pode tornar-se uma questão de sobrevivência para os varejistas inseridos em clusters comerciais.
5	Atributos de Varejo de Rua e Respostas dos Consumidores Efeitos em Aglomerados Varejistas Não Planejados.	Eliane Tanabe Deliberali Nº de autores: 3	2017	PPGA/UNINOVE	Quantitativo, por meio de questionário.	Marketing	O estudo traz aspectos positivos importantes, pois foi utilizada uma amostra real, coletada in loco, tendo-se o cuidado de convidar aqueles respondentes que acabaram de realizar a sua compra, ou seja, ainda sob os efeitos das percepções geradas pelo local de compra e ainda no ambiente do aglomerado de varejo não planejado. Pode-se afirmar que preços baixos e atrativos de fato geram maior percepção de valor hedônico, por exemplo, por um momento de compra que gera alegria e entretenimento.
6	A influência do omnichannel na decisão de compra no varejo - Estudo comparativo entre as gerações.	Genesio Renovato da Silva Neto Nº de autores: 3	2020	Universidade Nove de Julho	Pesquisa de caráter Método Quantitativo, por meio do survey.	Recursos Humanos.	O objetivo da pesquisa foi analisar o impacto da transformação digital no varejo supermercadista, na interação de canais e na decisão de compra dos consumidores de diferentes gerações. Em que o estudo oferece novas perspectivas sobre a complexidade dos processos de decisão de compra, da relação com a inovação tecnológica no varejo supermercadista e como as diversas gerações interagem frente a esses avanços.
7	A Experiência do Cliente Webrooamer na Jornada de Compra no Varejo Multicanal.	Gabriela Pastre Nº de autores: 2	2020	Universidade Federal de Santa Catarina.	Método Qualitativo por meio de entrevista.	Marketing.	Os varejistas precisam facilitar a avaliação dos seus produtos na loja online e integrar seus canais, uma vez que isso é esperado por parte dos clientes. Inclusive os entrevistados esperavam integração não só dos canais da própria empresa, mas uma coerência dos produtos das lojas on-line e das lojas físicas em geral, ou seja, a expectativa era de que ambas vendessem produtos semelhantes

8	“Carne Fraca”, Risco e Varejo de Carne Bovina: Efeitos da Mídia sobre o consumidor brasileiro.	Filipe Quevedo Silva  Nº de autores: 3	2017	Universidade Federal de Mato Grosso do Sul	Quantitativo Descritiva por meio de questionário.	Recursos Humanos.	Esta pesquisa teve o objetivo de analisar o impacto do conhecimento de notícias veiculadas na mídia que apontem a existência de uma crise nacional da produção de carne bovina sobre a avaliação geral e intenção de compra deste produto. Esse trabalho contribui para a literatura ao propor e validar modelos relacionados a influência da mídia sobre a avaliação e intenção de consumo de alimentos. O estudo também contribui para verificar essas relações em um ambiente de crise de segurança de alimentos.
9	Construindo a Lealdade no Varejo Online: a renda do consumidor faz diferença?	Viviane Moura Rocha  Nº de autores: 4	2015	CAPES	Pesquisa Quantitativa, por survey.	Marketing	Os consumidores de estrato superior de renda atribuem à qualidade das informações do site um maior peso como determinante de e-Satisfação e e-Confiança. E apesar de também terem na e-Satisfação o determinante mais forte para e-Lealdade, a e-Confiança representa papel mais relevante nesse segmento em relação ao estrato inferior.
10	Efeitos do Uso da Realidade Aumentada sobre a Experiência do Consumidor no Varejo e a sua Intenção de Compra.	Andrea Ribeiro Carvalho de Castro  Nº de autores: 2	2020	FAPERJ CNPq	Quantitativo, por meio de questionário.	Marketing	A pesquisa permitiu investigar, em conjunto, os efeitos afetivos e cognitivos desta nova tecnologia via o construto de segunda ordem de Experiência de Realidade Aumentada proposto. As dimensões desse construto representaram, de forma satisfatória, a Experiência de Realidade Aumentada. Em que empresas ficam preocupadas em criar experiências memoráveis para seus clientes, visando fortalecer suas marcas e conquistar a lealdade deles, ampliando-se as possibilidades e os desafios.
11	Estratégias de Precificação no Varejo Online: Uma Revisão Da Literatura.	Fernanda Mentz Scherer  Nº de autores: 1	2019	Universidade Federal do Rio Grande do Sul	Método Quantitativo, método de pesquisa não definido.	Recursos Humanos.	Considerando esse sistema, ao abordar as estratégias de precificação online, diversos estudos resgatam também as estratégias do varejo tradicional, seja na forma de comparação, seja na busca de um preço ótimo integrado. O varejo online vem crescendo com força nos últimos anos e temas consolidados de estudo do marketing estão sendo revisitados, como é o caso das estratégias de precificação.

12	Fatores que influenciam a comunicação boca a boca no varejo eletrônico: uma análise por meio de modelagem de equações estruturais.	Fabrício de Carvalho Inocêncio  Nº de autores: 2	2015	Universidade Federal do Ceará	Qualitativo, por meio de questionário.	Administração da Informação.	Conversar sobre produtos (preço, qualidade e variedade) pode fazer mais sentido do que conversar sobre qualquer outro aspecto, sendo este um comportamento moderado pela confiança que existe no site. Do ponto de vista da gerência operacional, é notório que velocidade de entrega e atendimento pós-compra são pontos de falha recorrentes. Dessa forma, há espaço para gerar competitividade a partir do desenvolvimento destas áreas.
13	Inovação em TI: Estudo de Caso em uma Empresa Líder do Varejo Nacional.	Cristofer Adriano Grings  Nº de autores: 3	2015	Universidade FEEVALE	Qualitativas, por meio de entrevista.	Gestão de Ciência.	Os projetos que possuem maior êxito são aqueles relacionados a melhorias incrementais nos sistemas e processos já existentes. São raros os casos de iniciativas que procuram mudar radicalmente algum processo da companhia. Entende-se que o modelo descrito pode contribuir para a resolução de problemas semelhantes e para pesquisas futuras sobre o tema de gestão da inovação em serviços.
14	Internacionalização de Franquias do Varejo de Moda de Países Emergentes: Geração de Proposições de Pesquisa a partir de um Estudo de Casos Múltiplos.	Thiago Cruz Silveira  Nº de autores: 4	2011	Universidade de São Paulo	Abordagem Qualitativa, por meio Documental.	Recursos Humanos.	O presente estudo resultou na elaboração de um conjunto de onze proposições de pesquisa que poderão ser empiricamente testadas em estudos futuros, de forma a possibilitar a ampliação das fronteiras da área de conhecimento sobre o processo de internacionalização de franquias de varejo de países emergentes. Entretanto, o número de casos selecionados, apesar de estar entre o recomendado pela literatura, seria maior, poderia enriquecer os achados, possibilitando outras visões e experiências a serem contrastadas com os fatores emergentes da literatura.
15	Modelagem dos custos de ruptura de estoque: uma investigação no varejo farmacêutico.	Bruno Spadafora Ferreira  Nº de autores: 2	2013	Fundação Getulio Varga Escola de Administração de Empresas de São Paulo	Pesquisa Quantitativa, por meio de entrevista.	Recursos Humanos	Esse modelo teria influência significativa na definição das políticas de estoques da rede que passariam a considerar as diferenças de impacto das rupturas dos diversos medicamentos nas diferentes lojas. Os gestores da rede em questão, assim como os de outras redes varejistas, podem desenvolver modelos práticos para estimar o custo de ruptura de curto prazo de seus

							produtos em cada loja, determinar a sua importância relativa e adaptar as políticas de estoques de acordo.
16	Morte e Vida Varejista: Um Estudo no Varejo de Pneus na Bahia à Luz da Ecologia Populacional das Organizações e da Estratégia Como Prática.	Jason Amorim Nº de autores: 3	2017	Universidade Salvador	Quantitativo e variáveis qualitativas, por meio de questionário.	Recursos Humanos	Por um lado demonstrando certas limitações para ambas as teorias, mas por outro reforçando o aspecto da visão mais ampla da análise organizacional, em vez de análises que consideram apenas uma dimensão. Os fatores externos e internos demonstraram serem muito mais complementares do que contraditórios, mesmo que alguns não se mostraram da mesma forma que as teorias defendem.
17	Os Aspectos Organizacionais e a Mortalidade da Pequena Empresa: Descrição dos Fatores Relevantes no Setor de Varejo de Vestuário.	Alexandre Farias Albuquerque Nº de autores: 3	2014	Universidade Federal de São Carlos	Quantitativo, por meio de questionário e entrevista.	Recursos Humanos.	Considerando-se o contexto apresentado, é objetivo deste artigo descrever os fatores de mortalidade relacionados aos aspectos organizacionais e a mudança de importância desses fatores ao longo dos estágios do ciclo de vida da pequena empresa.
18	Os efeitos da recessão econômica de 2014-2016 sobre a inadimplência de cartões de crédito no mercado e no cartão Private Label no varejo alimentar.	Pedro Raffy Vartanian Nº de autores: 3	2020	Universidade Presbiteriana Mackenzie	Pesquisa Quantitativa por meio bibliográfico.	Recursos Humanos	A pesquisa surgiu da observação do caso real de uma administradora de cartões de crédito Private Label com foco no varejo alimentar que, durante esse período, não apresentou piora significativa em seus indicadores de inadimplência de seu portfólio.
19	Os Fatores Ambientais e a Mortalidade da Pequena Empresa: Descrição dos Fatores Relevantes no Setor de Varejo	Alexandre Farias Albuquerque Nº de autores: 3	2015	Universidade Federal de São Carlos	Abordagem Qualitativa e Quantitativa, por meio de entrevista.	Recursos Humanos.	Os problemas típicos em cada estágio são identificados e, conseqüentemente, os fatores que podem ou não contribuir para sua sobrevivência. Assim, pode-se inferir que a ideia do ciclo de vida melhora o entendimento dos fatores que contribuem para a continuidade ou mortalidade das pequenas empresas. A importância do fator vai variar de um estágio para outro.

	de Vestuário.						
20	O Luxo ao Alcance do Mouse: transferindo a atmosfera das lojas de varejo de luxo tradicionais para a internet.	Renata Fernandes Galhanone Nº de autores: 4	2011	Universidade de São Paulo	Método Qualitativo, por meio bibliográfico.	Recursos Humanos	Permitiu entender melhor de que forma o uso da internet está evoluindo no setor do luxo em termos de: realçar o posicionamento e o valor das marcas; vender produtos sem perdas significativas da aura de sonho e sofisticação; tornar-se um canal de comunicação em duas vias que também atenda aos apelos emocionais que o canal tradicional visa a criar.
21	O que os Olhos não Veem o Coração Não Sente? Investigando Experiências de Compra de Deficientes Visuais no Varejo de Roupas.	Marcelo de Rezende Pinto Nº de autores: 2	2011	Universidade federal de Minas Gerais	Método Qualitativa por meio de entrevista.	Recursos Humanos.	Quando questionados sobre a importância da moda, alguns informantes declararam que ela não tinha impacto em suas vidas, porém, declarações posteriores contrariam suas citações iniciais. Percebeu-se que todos, sem exceção, estavam adequados em função das categorias e princípios culturais veiculados pela moda. Os resultados proporcionados pelo estudo podem dar subsídios aos gestores na árdua tarefa de estabelecer estratégias mais eficazes para atender de forma mais adequada seus diferentes públicos
22	Percepção de Crowding e Comportamento do Consumidor: Uma Abordagem Não Linear no Varejo Supermercadista de Baixa Renda.	Edvan Cruz Aguiar Nº de autores: 2	2014	Cidade do interior do nordeste brasileiro.	Abordagem Quantitativa, por meio de uma survey.	Recursos Humanos.	Entende-se que o estudo traz uma contribuição para o entendimento do fenômeno de crowding em ambiente varejista e segmento de consumidores específicos, como é o caso do varejo supermercadista e consumidores classificados como baixa renda. No estudo do comportamento do consumidor em ambientes varejistas, o fenômeno de crowding tem contribuído para melhor compreender a maneira como os indivíduos são impactados por situações em que as lojas se encontram cheias de outros clientes e produtos.
23	Relação da Orientação Empreendedora, Capacidade de Marketing e Desempenho	Ismael Luiz dos Santos Nº de autores: 2	2015	Universidade Federal de Santa Catarina	Pesquisa Quantitativa, por meio de questionário.	Recursos Humanos	Apresenta-se algumas limitações quanto a seu escopo e processo, onde uma destas limitações impactantes ocorreu referente ao instrumento de coleta de dados, apresentando-se falho referente aos números de suas variáveis, possibilitando a análise das dimensões por um número de variáveis mínimas, e em alguns casos,



	Empresarial no Varejo Supermercadista Catarinense.						causando eliminação de dimensões.
24	Uma Análise dos Traços de Personalidade e Consentimento Organizacional no Varejo Farmacêutico em MG.	João César de Souza Ferreira Nº de autores: 3	2020	Universidade de São Paulo	Abordagem Quantitativa, por meio de questionário.	Recursos Humanos.	A adequação das variáveis que apresentaram baixas cargas fatoriais e foram eliminadas do modelo, para assim, aplicar a pesquisa em uma amostra mais representativa para, possivelmente, obter mais relação entre as variáveis independentes, traços elementares e compostos da personalidade e a variáveis dependentes relativas ao consentimento organizacional.
25	Valor Percebido pelo Correntista no Varejo Bancário (VPCVB): Conceituação e Proposição de uma Escala de Mensuração.	Eduardo Soares Parente Nº de autores: 2	2014	UNILAB e FGV	Procedimentos Quantitativos, levantamento bibliográfico.	Recursos Humanos	Buscou-se desenvolver uma escala de valor percebido, avaliando as dimensões de benefícios e sacrifícios percebidos pelo cliente, por meio da aplicação de um modelo geral de construção de escalas já previamente aplicado em outros estudos do gênero. Uma única escala de valor percebido direcionada ao contexto de serviços bancários, com desenvolvimento completo em língua portuguesa, de modo que este estudo pode ser utilizado como referência adicional, a depender da pesquisa a ser desenvolvida.
26	Valores Pessoais e o Varejo Cultural: O Papel da Loja Tradicional para a Experiência do Cliente no Mundo Digital.	Paulo Henrique Azevedo Curzio Nº de autores: 3	2016	Universidade de São Paulo	Quantitativo, por meio de entrevista.	Marketing	O investimento em tecnologias que possam permitir que os clientes interajam entre si por meio de fóruns ou ainda que possam interagir com experts de temas variados pode ser uma maneira de entregar um aspecto de socialização tão importante para a criação da experiência no varejo. O sentimento de bem-estar do cliente, indicando que, na experiência de consumo na livraria, o cliente se sente livre, como se estivesse em uma extensão de sua casa, desprendendo-se dos problemas pessoais e profissionais e ainda permitindo um momento de lazer
27	Satisfação Pós-Recuperação e	Mateus de Brito Nagel	2014	Universidade Federal do Rio	Quantitativo, por meio de	Recursos Humanos.	O presente estudo, nesse sentido, propõe moderadores que expliquem a relação não linear entre satisfação com

	Intenção de recompra no Varejo Online: A Proposição de Moderadores dessa Relação.	Nº de autores: 2		Grande do Sul	questionário.		o gerenciamento da reclamação e intenção de recompra no varejo online, os quais ainda não foram verificados pela literatura e que apresentam relevância teórica e prática. O conceito de qualidade do relacionamento foi verificado pelas dimensões satisfação, confiança e comprometimento. Talvez outras dimensões também possam compor essa variável.
--	---	------------------	--	---------------	---------------	--	--

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Quadro 2 – A matriz é uma síntese com conceitos referentes ao setor varejista

<b>Nº</b>	<b>Nome do artigo</b>	<b>Autores</b>	<b>Ano</b>	<b>Instituição</b>	<b>Metodologia</b>	<b>Área</b>	<b>Conceito</b>
28	Práticas de Gestão de Pessoas Influenciam o Comprometimento Organizacional? Evidências no Setor Varejista Cearense.	Ana Paula Moreno Pinho Nº de autores: 5	2018	Universidade Federal do Ceará	O estudo é Quantitativa, por meio de questionário.	Recursos Humanos.	Uma das limitações deste estudo é que abrangeu apenas uma rede de supermercados, podendo ser ampliado para organizações de diferentes segmentos do setor varejista, em que a pesquisa contribui tanto para a eficácia das políticas de Gestão de Pessoas como para o aperfeiçoamento do construto de comprometimento.

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Quadro 3 – A matriz é uma síntese com conceitos referentes a satisfação dos clientes

Nº	Nome do artigo	Autores	Ano	Instituição	Metodologia	Área	Conceito
29	A Influência do Nível de Serviço Logístico na Qualidade em Serviços e na Satisfação dos Clientes: Estudo em Montadora Automobilística Paulista.	Fábio Hiroshi Tomoyose Nº de autores: 4	2015	Universidade de São Paulo.	O artigo é Qualitativo Quantitativo, por meio de questionário.	Marketing	Esse estudo tende a contribuir através do Marketing para a montadora pesquisar a simplificação das análises predição de cenários futuros, visualização e análise das causas e efeitos entre os indicadores e os formativos e reflexivos, bem como entre os próprios modelos estrutural.
30	Comida sem Mimimi? Se me Chamar Eu Vou! Uma Análise da Influência do Ambiente sobre a Satisfação dos Clientes de um Restaurante de Baixa Gastronomia.	Marília Martins Cavalcante Costa Nº de autores: 4	2017	Universidade Federal de Pernambuco.	A pesquisa se caracteriza com Quantitativas, por meio de questionário.	Recursos Humanos.	A satisfação do cliente com o ambiente ou local o qual foi feita a esta pesquisa estão satisfeitos tanto com o ambiente de serviços, com os serviços prestados nesta pesquisa escolheu-se a categoria baixa gastronomia que é diferente de um restaurante de alta gastronomia, mesmo proporcionando o foco principal que é o de se alimentar. Ambos possuem experiências diferentes tanto no comportamento do consumidor como no tipo da comida, ambiente e etc.
31	Frescura? Eu como é na praça de alimentação! Análise da influência do ambiente sobre a satisfação dos clientes de um restaurante no Shopping.	Rosângela Sarmiento Silva Nº de autores: 5	2020	Universidade Federal de Sergipe.	Possui uma pesquisa Quantitativa, por meio de questionário.	Marketing.	Em relação a satisfação dos consumidores de maneira geral os consumidores estão satisfeitos com os serviços prestados pelo restaurante. Onde pesquisas que relacionam qualidade percebida, satisfação e lealdade tem demonstrado na literatura de marketing grande influência do ambiente de serviço na satisfação dos consumidores em restaurantes.
32	Qualidade na Prestação de Serviço e a Satisfação dos Clientes de Escritórios de Contabilidade.	Liana Eida Marques dos Reis Nº de autores: 1	2018	Fundação Instituto Capixaba, Pesquisas em Contab, Economia e Finanças	O método de pesquisa se deu pelo Survey, de caráter Quantitativo.	Recursos Humanos	Este estudo realizado teve a relação entre as dimensões da qualidade de prestação de serviço e a satisfação dos clientes de escritórios de contabilidade. Os escritórios precisam fazer um feedback dos serviços prestados para se certificar se estão atendendo às expectativas dos seus devidos clientes. Em que as opiniões dos clientes de escritórios contábeis apresentam uma qualidade

							importante e bastante eficaz onde inspira confiança, cumprem com os prazos e promessas, bem como realizam e asseguram a qualidade dos seus serviços.
33	Será que a qualidade da loja em Hamburguerias aumenta a satisfação dos clientes de forma direta ou condicionada à imagem e valor percebido?	Aline Motta Teixeira  Nº de autores: 3	2018	Universidade Federal do Espírito Santo.	O método de pesquisa se deu pelo de caráter Quantitativo, por meio de questionário.	Recursos Humanos.	A qualidade do ambiente físico, da comida e do serviço influenciam na imagem, no valor percebido, na satisfação e no comportamento de consumidores de restaurantes especializados em hambúrgueres. Onde imagem do restaurante e percepção de valor do consumidor.

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

## 4 RESULTADOS

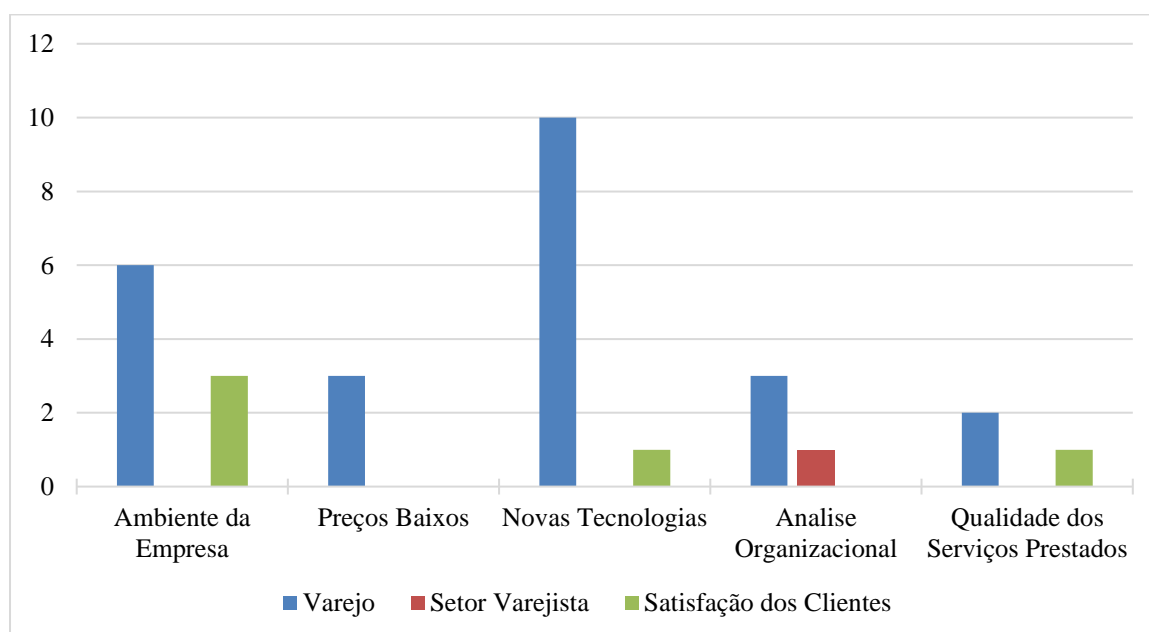
Este capítulo apresenta os resultados da pesquisa onde foi analisado com base nos anais do EnANPAD de 2011 a 2021. Dessa forma, trabalhados os seguintes objetivos específicos: a) Verificar os principais conceitos abordados e áreas de atuação nos estudos selecionados sobre a temática da satisfação dos clientes no setor varejista; b) Identificar quais são os autores que mais publicaram nos últimos dez anos; c) Demonstrar as instituições que mais publicaram nos últimos dez anos; d) Descrever quais são as metodologias mais utilizadas nos trabalhos publicados.

Sendo assim, os subitens seguintes correspondem aos objetivos específicos propostos deste estudo, através da elaboração da matriz de síntese no capítulo três, foi identificado, os principais conceitos e áreas em dez anos, principais autores, principais instituições e principais metodologias.

### 4.1 PRINCIPAIS CONCEITOS ABORDADOS E ÁREAS DE ATUAÇÃO NOS ESTUDOS SELECIONADOS SOBRE A TEMÁTICA DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES NO SETOR VAREJISTA ENTRE OS ANOS 2011 E 2021

Esta seção demonstra os resultados dos dados tabulados relacionado aos conceitos mais abordados e as áreas mais identificadas no estudo, os resultados são apresentados nos Gráficos 1 e 2.

Gráfico 1: Principais Conceitos mais abordados



Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Através do método utilizado para fazer a coleta dos dados, obteve-se um conceito bastante em alta nos artigos selecionados de 2011 a 2021, o qual se manteve em primeiro lugar. Sendo ele, o conceito de novas tecnologias com 11 trabalhos para o varejo e 1 para a satisfação dos clientes, em segundo é o ambiente da empresa com 6 artigos para o varejo e 3 para a satisfação dos clientes. O terceiro conceito é o preço baixo que obteve apenas 3 trabalhos do varejo, outro também que teve o mesmo resultado foi o da análise organizacional, onde o mesmo conceito teve só 1 para o setor varejista, por último ficou a qualidade dos serviços prestados, com somente 2 para o varejo e 1 para a satisfação dos clientes.

Assim percebe-se, que a nova tecnologia vem tomando conta das empresas relatadas nos artigos selecionados pelo EnANPAD, sendo esse um bom ponto porque mostra que as empresas vêm se adaptando como podem de acordo com o adquirimento das novas tecnologias para o melhoramento de toda a empresa tanto com atendimento aos clientes como para o ambiente interno e externo da mesma.

Um outro conceito que também esteve em alta nos artigos e o do ambiente da empresa, que é um dos pontos principais por se tratar em uma organização, pelo motivo de que é aonde o cliente vai se sentir bem.

Com base em, Pereira e Vasconcelos (2018), um ambiente climatizado, bastante iluminado, tendo espaço para mais pessoas onde as mesmas não tenham que estar se esbarrando umas nas outras, um lugar bem ventilado com janelas abertas, um ambiente aonde não tenha muitos barulhos apenas uma música suave, com um banheiro bem higienizado, não só como o banheiro mas toda a empresa, um espaço para descanso ou espera e aquela organização que se adapta as novas tecnologias que vem mudando cada vez mais, tudo isso e muito mais os clientes observam nos estabelecimentos.

Outros dois conceitos que obtiveram um resultado mediano e o preço baixo, que no meu ponto de vista poucos artigos relataram disso por ser um dos conceitos bastante importantes pois hoje em dia as pessoas buscam por produtos com um valor não tão alto, mas sim com aquele preço agradável que de para pagar e que também tem uma boa qualidade de duração.

De acordo com, Almeida (2020), em dias como hoje os quais estamos vivenciando a pandemia do COVID-19, os preços em algumas lojas do varejo estão absurdos estão com o dobro do preço do que era antes, onde a empresa pode chegar a perder seu cliente que era fixo e ir procurar o que deseja em outro estabelecimento ou até mesmo em uma loja online, que vem sendo um dos pontos fortíssimos.

O outro conceito que também se encontra na média e o da análise organizacional, porque além de estar dentro do varejo se encontra ainda no setor varejista, estando em dois locais de bastante importância para as empresas.

No entendimento de Silva (2011), o engajamento dos seus funcionários de como eles se comportam tanto com o atendimento aos clientes e como outros serviços na organização, além também as definições de suas metas, estratégias onde a empresa irá fazer para que consiga atingir seus determinados objetivos, dentro de um método de controle de planejamento bem sucedido.

Por último o conceito a qualidade dos serviços prestados, que se encontra dentro do varejo e da satisfação dos clientes. Este teve apenas pouquíssimos artigos que relataram, pois, as empresas hoje em dia sabem bem como lidar com os clientes.

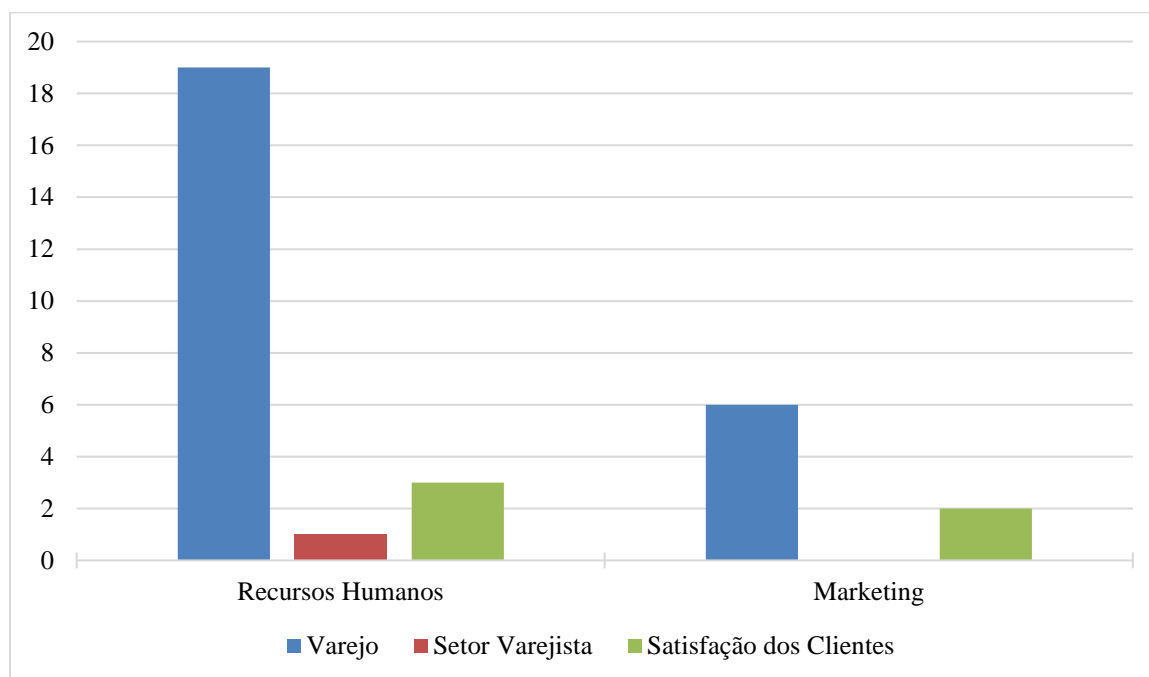
Segundo Silva 2011, falar com seu cliente para saber se gostou do produto adquirido e se está funcionando corretamente, é um método de que poucas empresas utilizam, mas que é bastante importante estando interagindo indiretamente, através de ligações ou por mensagens com seus o cliente, onde estará mais satisfeito percebendo que a empresa se importa com que os mesmos estão gostando do que adquiriram e que está funcionando corretamente, onde ele será fiel a quela empresa e retornara novamente a comprar nela.

Conceito mais básico é o da necessidade humanas que são situações de privação percebida. Incluindo necessidades físicas básicas de comida, roupa, abrigo, objetos de uso, tecnologias e segurança, necessidades sociais de pertencer a um grupo e de afeto, necessidades individuais de conhecimento e autoexpressão. Assim o relacionamento com o cliente consiste em todo o processo de construir e manter relacionamentos lucrativos com os clientes entregando-lhes valor superior e satisfação, em que a empresa irá lida com todos os aspectos referentes à aquisição, à manutenção e ao desenvolvimento de clientes (KOTLER; ARMSTRONG, 2014).

É fundamental que a empresa desenvolva bons produtos, sendo eles atrativos em relação ao seu modelo e preço também. Devem ser colocadas à disposição de forma adequada e devem manter comunicação com o cliente. As compras são muito influenciadas por características culturais, sociais, pessoais e psicológicas. A empresa deve estar atenta a estas características do mercado de trabalho, com novas tendências, desejos e necessidades (CALSIING, 2008).



Gráfico 2: Áreas com mais abrangências.



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Na mesma visão, Oliveira (2017), o Gráfico 2 demonstra as áreas que mais se destacaram, dos 33 estudos científicos, os quais foram selecionados para essa pesquisa, podendo perceber que ambos possuem um maior foco em Recursos Humanos, que foi identificado com dezenove repetições para o varejo, três para a satisfação dos clientes e um para o setor varejista.

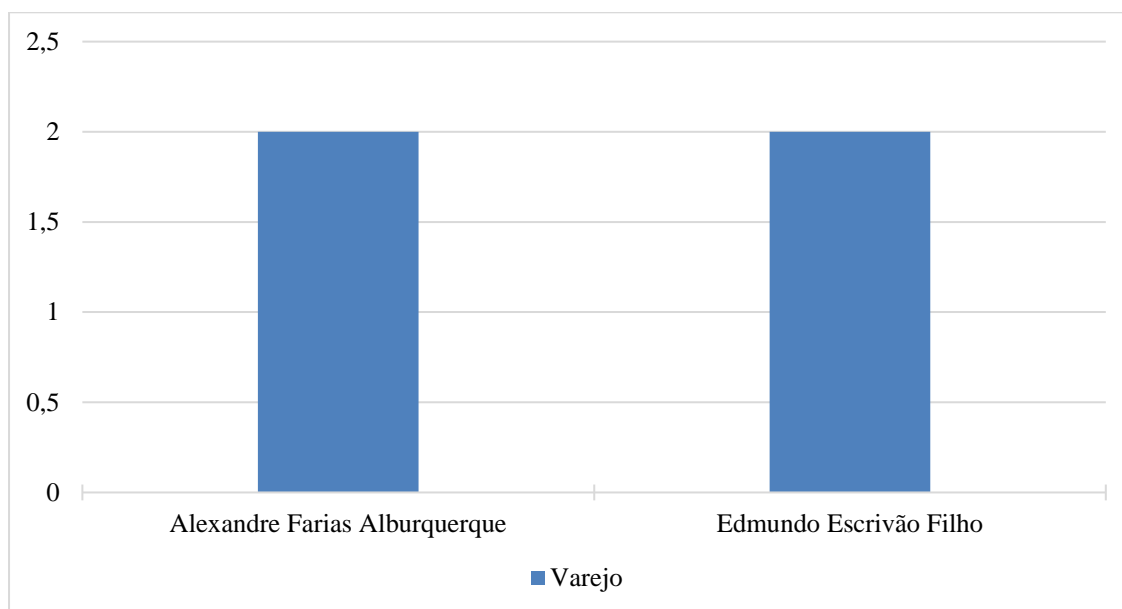
Na mesma linha de pensamento, Oliveira (2017), foi identificadas outras duas áreas das publicações selecionadas, no entanto não obtiveram repetições para ambas, sendo um referente ao varejo com um artigo relacionado a Administração de Informação e um de Gestão de Ciência. Já para a área do Marketing obteve apenas seis estudos científicos para o Varejo e dois para a Satisfação dos Clientes.

Uma empresa onde o esforço de seus recursos humanos é centrado no cliente externo deve estar devidamente estruturada internamente, isso significa que seus clientes internos, devem trabalhar extremamente motivados e em conjunto. De nada adianta os clientes externos serem tratados como rei se os membros da empresa não recebem o mesmo tratamento (SILVA, 2011)

## 4.2 AUTORES COM MAIS PUBLICAÇÕES NOS ÚLTIMOS DEZ ANOS

Esta parte, apresenta os principais autores que mais obtiveram publicações nos últimos dez anos e a evolução dos estudos científicos que possuem mais de um autor, no Varejo, no Setor Varejista e na Satisfação dos Clientes os dados que foram encontrados serão apresentados no Gráfico 03 abaixo.

Gráfico 3: Principais autores.

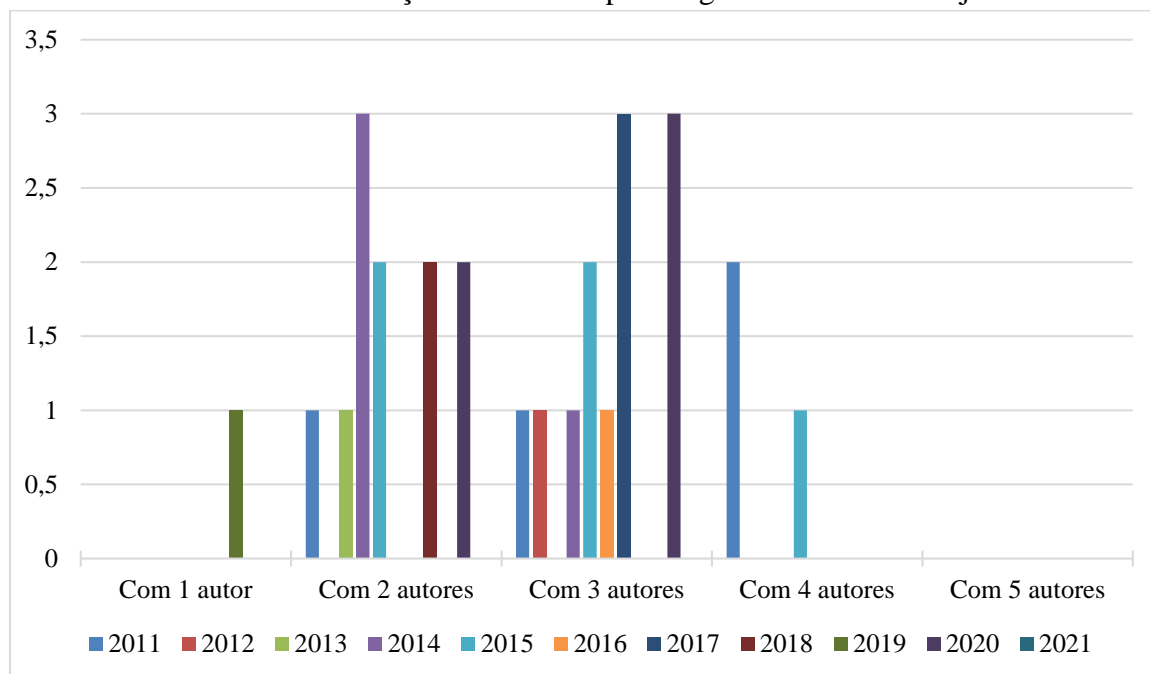


Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

A partir do Gráfico acima, podemos perceber que apenas dois autores se destacaram, por apresentar duas publicações juntos, com assuntos diferentes. Os demais 25 estudos científicos do varejo obtiveram autores diferentes em cada assunto. O mesmo para o setor varejista que com apenas um artigo os autores são diferentes dos demais assuntos. E para a satisfação dos clientes das cinco publicações nem uma teve autores repetidos.

Sendo assim, os autores com mais publicações no conceito do Varejo com dois estudos científicos o Alexandre Farias Alburquerque 2014 e 2015, da Universidade Federal de São Carlos e Edmundo Escrivão Filho 2014 e 2015, da mesma Universidade. Com os estudos referente, Os Fatores Ambientais e a Mortalidade da Pequena Empresa: Descrição dos Fatores Relevantes no Setor de Varejo de Vestuário e Os Aspectos Organizacionais e a Mortalidade da Pequena Empresa: Descrição dos Fatores Relevantes no Setor de Varejo de Vestuário.

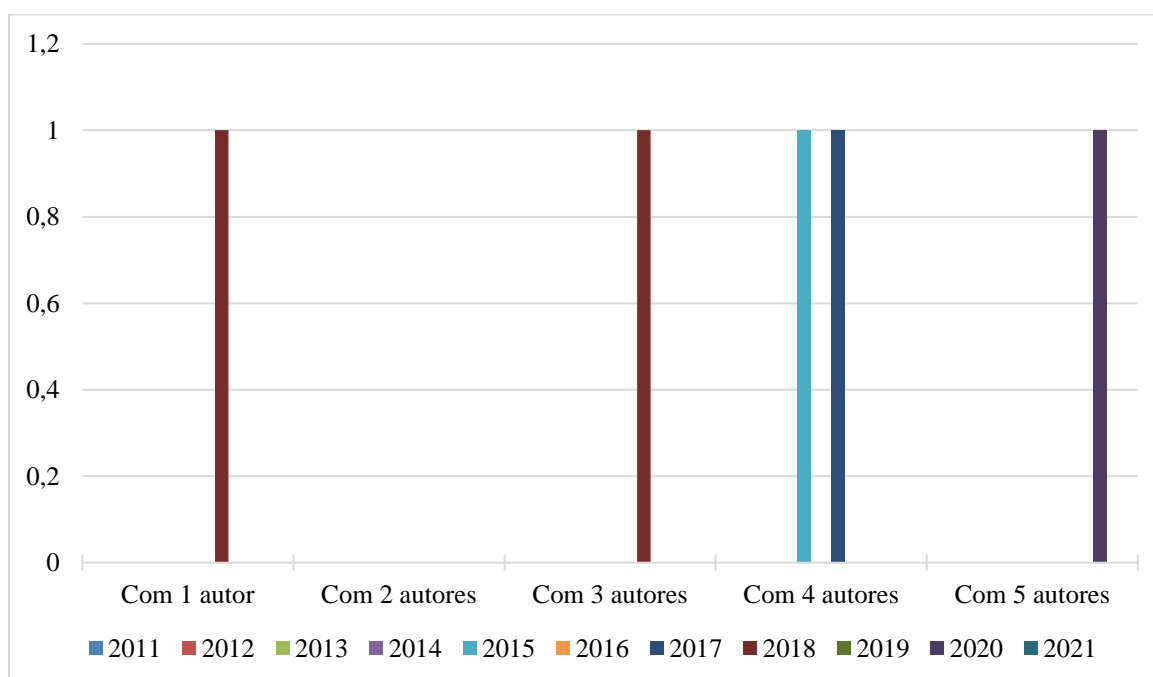
Gráfico 4: Evolução dos autores por artigo referente ao Varejo



Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

O Gráfico 4 apresenta 27 estudos selecionados com a temática do Varejo referente ao Quadro 1, onde que a maioria foi escrita por mais de um autor, contendo apenas um artigo com um único autor, onze deles possuem dois autores, doze tem três autores e os últimos três possuem quatro nos respectivos anos de 2011 até 2021.

Gráfico 5: Evolução dos autores por artigo referente a Satisfação dos Clientes



Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

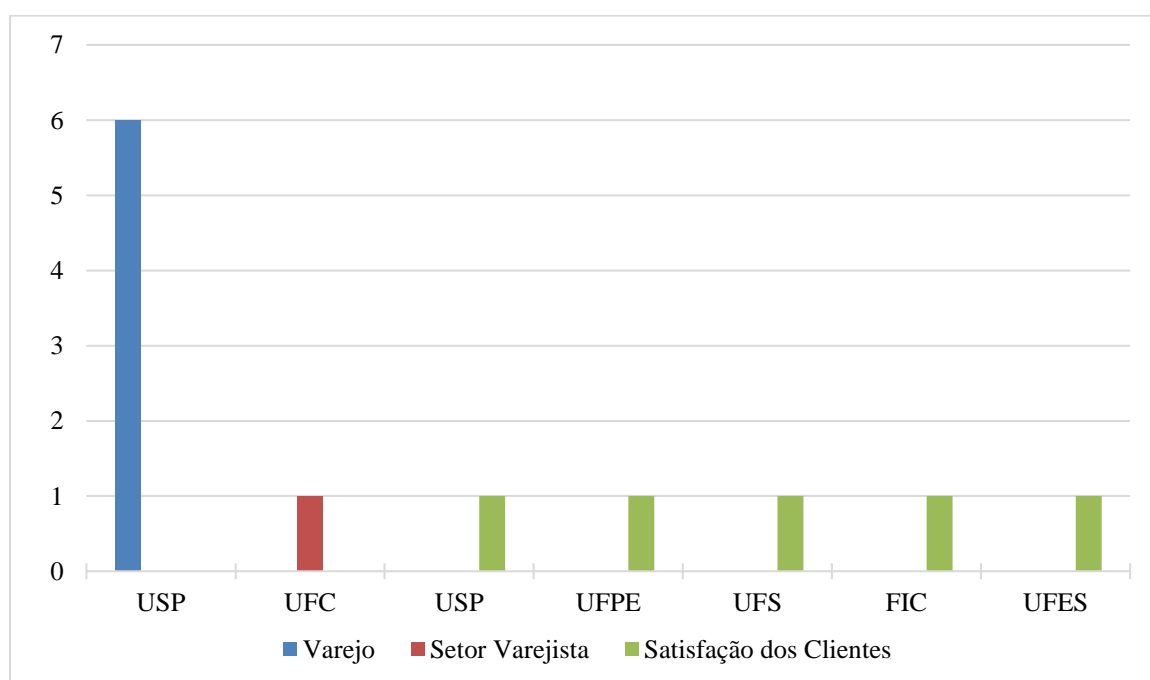
Já para a temática do setor varejista do Quadro 2, que possui apenas um artigo selecionado onde o mesmo possui cinco autores para o seu devido assunto no ano de 2018. O Gráfico 5 demonstra os cinco artigos científicos selecionados para a temática da Satisfação dos Clientes referente ao Quadro 3, com apenas um estudo científico tendo um autor, um com três autores, dois com quatro e um com cinco autores, nos anos de 2011 até 2021. Destacando que não teve nem um artigo científico selecionado referente ao ano de 2021.

Com os 33 artigos científicos analisados, foi possível perceber que possui um grande percentual que tem mais de uma autoria, dando a entender que estes são os artigos que possuem mais quantidade de assuntos e uma boa qualidade de aprendizado, demonstrar ter um foco mais abrangente para os devidos temas dos trabalhos científicos selecionados do que aqueles que tem somente um autor.

#### 4.3 INSTITUIÇÕES DE ENSINO QUE MAIS PUBLICARAM NOS PERÍODOS IDENTIFICADOS

Esta parte tem como o objetivo demonstrar as principais instituições de ensino com maior número de publicações entre os estudos que foram selecionados para este presente estudo bibliométrico, sendo apresentado no gráfico a seguir.

Gráfico 6: Principais Instituição



Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

No Gráfico 6, acima podemos observar que apenas uma Universidade se destaca bastante nas publicações sobre o Varejo, Setor Varejista e Satisfação dos Clientes. Esses dados foram coletados dos artigos científicos selecionados pelo EnANPAD, de acordo com a instituição de ensino dos autores das publicações.

A Universidade de São Paulo se destaca bastante no Varejo com seis publicações de autores diferentes, apesar ainda desse mesmo conceito ficando em segundo lugar de Universidades que mais tiveram publicações foi a Universidade de Federal de Santa Catarina com três e em terceiro a Universidade Federal do Rio Grande do sul com duas, isso ocorre pelo motivo de interesse de cada autor por participar pelas Universidades de ensino em que atuam.

Já o Setor Varejista como tem apenas um artigo científico tem somente a Universidade Federal do Ceará que se destaca nesse conceito. Em quando na parte da Satisfação dos Clientes das cinco publicações selecionadas obteve quatro Universidades diferentes e um sendo uma Fundação Instituto Capixaba de Pesquisa em Contábeis, Economia e Finança. Podemos assim perceber que não possui muito interesse dos autores para realizar a publicação de artigos científicos de suas devidas Universidades nos anais do EnANPAD sobre o assunto de Satisfação dos Clientes e o Setor Varejista.

De acordo com, Kotler e Armstrong (2014), no varejo, o segredo para poder satisfazer os seus clientes adequadamente é ter os produtos específicos que eles desejam adquirir em sua loja. Embora quando um determinado item estiver esgotado em seu estoque on-line, ele dever ter excesso de estoque em suas lojas físicas, o que levava a empresa a diminuir o preço do produto para acabar com o estoque.

O varejo moderno deve estar focado no atendimento das necessidades e desejos de seus clientes procurando atingir seu coração, com muita magia e sedução. Homens e mulheres compram mais com a emoção do que com a razão, e as suas necessidades devem estar em consonância com o prazer que a posse de um produto proporciona. Assim, o papel do varejo é levar emoções aos seus clientes sob a forma de bens e serviços (COBRA, 2009).

A satisfação está na disponibilidade da empresa em atender seus clientes sempre que tiverem alguma dúvida, problema ou reclamação. O vendedor entra em contato para conferir se o produto entregue está de acordo com suas expectativas ou se teve alguma decepção. A organização deve estimular seus clientes e vendedores a entrarem em contato, pedir sugestões e informar sobre melhorias feitas ou lançamentos (CALSSING, 2008).

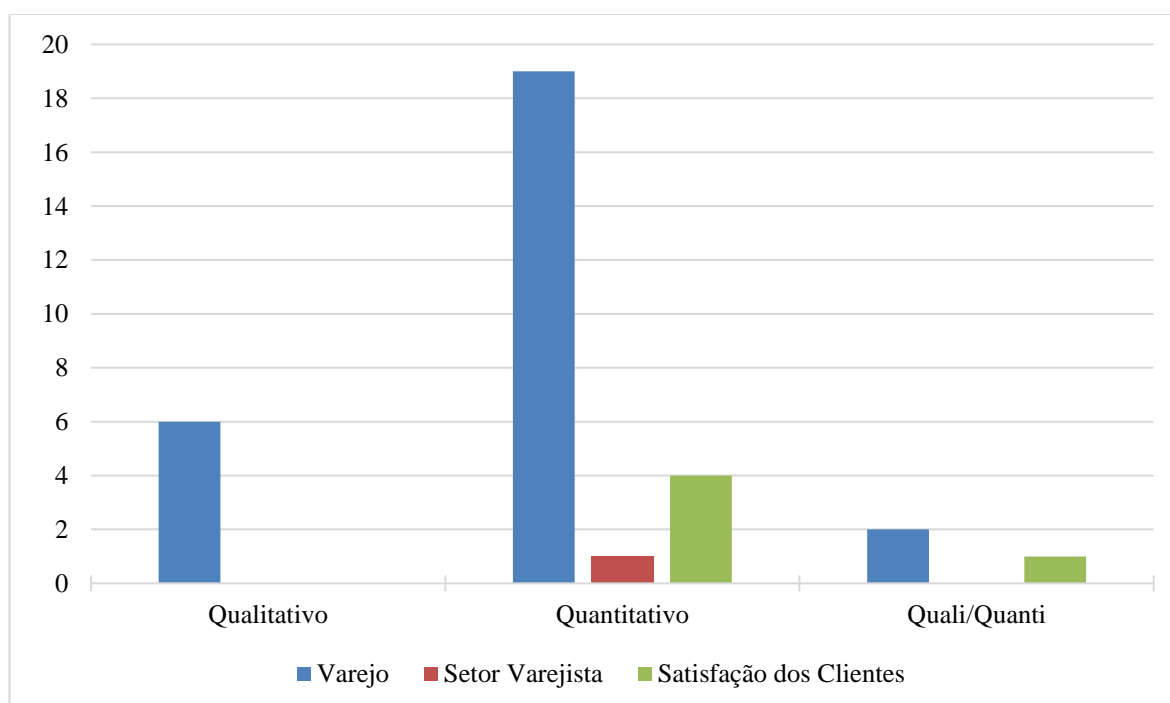
#### 4.4 PRINCIPAIS METODOLOGIAS UTILIZADAS NOS TRABALHOS PUBLICADOS

Este subitem relata se possui um predomínio de metodologias nas realizações dos artigos selecionados que alcançam as temáticas de satisfação dos clientes no setor varejista. Para identificar os métodos metodológicos destacados nos estudos realizados para a presente bibliometria.

##### 4.4.1 Natureza da Pesquisa

Sendo como primeira parte a natureza de pesquisa mais utilizada nos artigos selecionados, apresentam-se no gráfico abaixo.

Gráfico 7: Natureza das pesquisas referente as temáticas do varejo, setor varejista e satisfação dos clientes



Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

No Gráfico 7 demonstra a natureza das pesquisas científicas selecionadas para as temáticas deste estudo. Para o tema que se refere ao varejo teve uma grande predominância para um tipo de pesquisa que seria o método Quantitativo. Que foi analisado 27 artigos dos quais, 6 são métodos Qualitativos, 19 são quantitativos e 2 deles são de natureza Quantitativos e Qualitativos.

Já para a temática do setor varejista como tem somente um artigo obteve somente um método sendo ele de natureza Quantitativa. Por último a temática de satisfação dos clientes, não teve um diferencial tão alto, pois possui 5 pesquisas das quais 4 são de natureza Quantitativa e 1 é Qualitativa e Quantitativa.

Teve um grande destaque sobre as características da natureza de pesquisa, dos artigos científicos selecionados pois dos 33 trabalhos, 24 deles foi realizado somente o método Quantitativo. Sendo assim, o método Quantitativo faz parte deste estudo, devido a variação dos temas abordados, onde teve uma um grande índice do desempenho e eficiência dos artigos, sendo ferramentas de gestão importantíssimas.

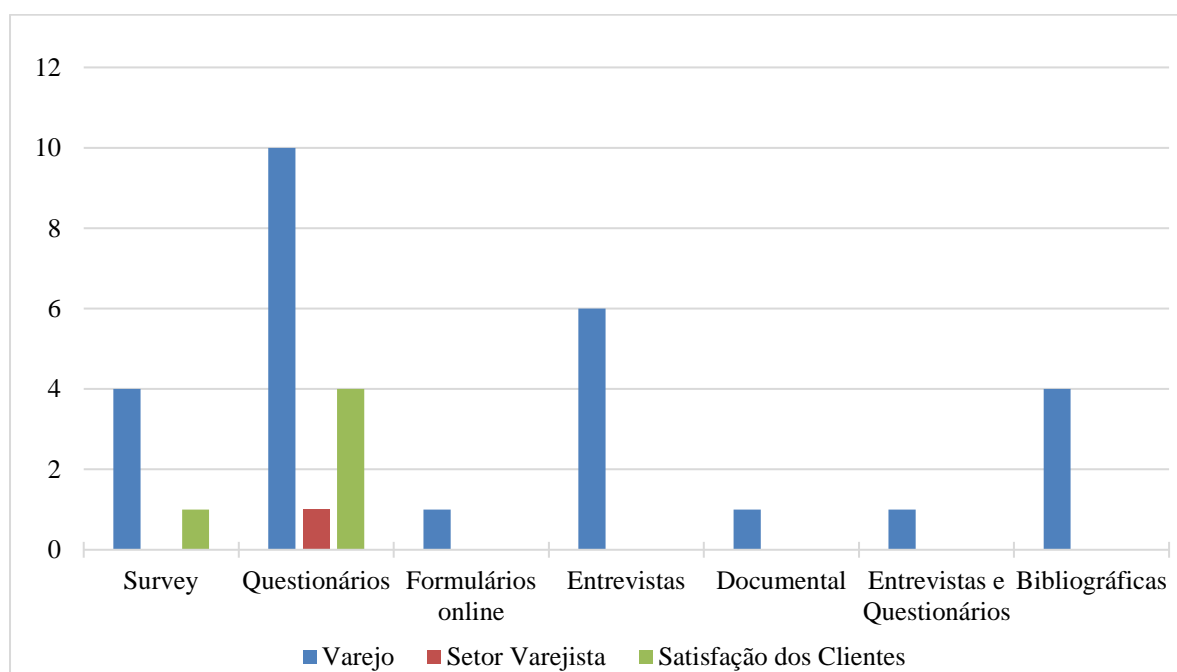
Segundo Silva (2017), as pesquisas que utilizaram da combinação de métodos quantitativos, uma vez que, utilizou-se da aplicação dos questionários como forma de identificar, sendo também uma pesquisa qualitativa por ter usado da observação do ambiente como medida de compreensão do funcionamento do processo que envolve os participantes a tomarem certos posicionamentos frente aos temas abordados. Já as que se utilizaram do método qualitativo, foi devido as análises feitas no ambiente organizacional.

A pesquisa quantitativa tradicionais procuram testar hipóteses conhecidas e obter respostas para perguntas bem definidas relacionadas à estratégia ou ao produto, a pesquisa por observação pode gerar novos insights de cliente e de mercado que as pessoas não estão dispostas ou não são capazes de oferecer. Esse tipo de pesquisa abre caminho para as ações inconscientes dos clientes e suas necessidades e sensações não expressas (KOTLER; ARMSTRONG, 2014).

#### 4.4.2 Levantamento de Dados

Já esse tópico demonstra a identificação das principais ferramentas ou instrumentos mais usados para a realização do levantamento da coleta de dados dos estudos abordados. Apresentados no gráfico abaixo.

Gráfico 8: Levantamento de dados das temáticas do varejo, setor varejista e satisfação dos clientes



Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

O Gráfico 8, mostra os modelos de levantamento de dados referente as temáticas do varejo, que com 27 artigos 10 deles obtiveram questionários, 6 foram feitas entrevistas, 4 foram realizados através de bibliográficas e também pelo Survey, já para os formulários online, documental e entrevistas com questionários esses três obtiveram somente um artigo científico.

No setor varejista como tem só um trabalho o mesmo obteve o método de levantamento de dados pôr questionários. Em quanto para a temática satisfação dos clientes dos 5 artigos científicos selecionados, 4 deles forma traves de questionários e um pelo método survey.

Assim, percebe-se que possui um alto índice de levantamento de dados através de questionários com total de 15 artigos científico dos 33, sendo esse um método muito utilizado por ser uma boa ferramenta na hora da tomada de decisão, onde o pesquisado não e preciso se identificar para realizar o questionário, assim ele se sente mais seguro e consegue responder realmente se sente, se está totalmente satisfeito ou não satisfeito com o setor varejista em questão.



A entrevistas também um segundo ponto bastante importante, por se tratar do mesmo modo do questionário, onde o entrevistado não é obrigado a se identificar, repostas das perguntas devem ser mais amplas e complexas relacionado que o entrevistador deseja saber, onde depois o mesmo deverá analisar adequadamente uma por uma e relatar tudo o que foi respondido.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho foi apresentado assuntos sobre as temáticas do Varejo, Setor Varejista e Satisfação dos Clientes. Para essas temáticas foi desenvolvido, uma pesquisa bibliométrica, onde busca, analisar a evolução da temática da satisfação dos clientes no setor varejista nos estudos organizacionais nos anais da EnANPAD no período de 2011 a 2021. A metodologia, que foi utilizada para o método bibliométrico possuindo o uso da abordagem quantitativa de método descritivo.

Este estudo teve ainda como primeiros objetivos específicos para auxiliar sendo, verificar os principais conceitos abordados e áreas de atuação nos estudos selecionados sobre a temática da satisfação os clientes no setor varejista. Para esse objetivo podemos afirmar que possui uma grande evolução nos conceitos da área da tecnologia dentro das empresas, podendo perceber que é um bom sinal pois elas vêm se adaptando cada vez mais rápido com as novas tecnologias que estão em constante mudanças.

Um outro ponto que também esteve em alta e o ambiente da empresa que hoje em dia e bastante importante porque e onde o cliente vai ficar satisfeito com um ambiente bem organizado que poderá ficar à vontade. Já para a área, mas abrangente foi a do Recursos Humanos sendo uma área que trabalha especificamente com pessoas.

O segundo objetivo específico que se trata de, identificar quais são os autores que mais publicaram nos últimos dez anos, nesse sentido verifica-se como resultado que os autores Alexandre Farias Albuquerque e Edmundo Escrivão Filho, foram os que mais publicaram com dois artigos científicos da plataforma do EnANPAD selecionados para este estudo.

Como terceiro objetivo específico se teve demonstrar as instituições que mais publicaram nos últimos dez anos, nesse sentido os dados foram levantados de acordo com a instituição de ensino que obteve mais publicações em que os autores estavam vinculados ao publicar o seu artigo científico nos anais do EnANPAD, sendo como principal a Universidade de São Paulo para a temática do Varejo que obteve seis artigos com o nome dessa instituição de ensino. Já para o Setor Varejista obteve somente a Universidade Federal do Ceará, e para a Satisfação dos Clientes teve cinco instituições diferentes.

O quarto e último objetivo específico que é descrever quais são as metodologias mais utilizadas nos trabalhos publicados, para esta pesquisa apontou-se em relação a metodologia de estudo obtida dos artigos científicos selecionados, que mais se identificou foi o método quantitativo, com dezenove trabalhos para a temática do Varejo, um para o Setor Varejista e quatro para a Satisfação dos Clientes.

Referente a coleta de dados ser por meio de questionários e entrevistas, sendo os meios mais utilizados nas metodologias dos artigos, onde demonstrou que as publicações sobre o Varejo, obtiveram mais casos em relação as outras temáticas para esse estudo, podendo assim, ter o sentido de ter uma melhor elaboração voltado ao Varejo.

Dos dez anos analisados, podemos identificar que as empresas precisam melhorar muito mais no sentido da satisfação dos clientes, por que nos dias de hoje é um ponto muito importante, pois é o cliente que vai fornecer lucros para empresa e se o mesmo será mal atendido ou comprou um produto de mal qualidade certamente esse cliente não retornaram novamente para essa empresa.

Por isso, um bom atendimento nunca é demais pois é o que realmente está precisando nas empresas do setor varejista, porque se o vendedor se preocupar em se comunicar o seu cliente pós venda, para tratar se o produto em questão se está funcionando corretamente e se ele está satisfeito com a compra, ele certamente irá voltar a empresa e comprar novamente, além ainda de indicar para os seus amigos e familiares, onde que cada vez mais a empresa irá crescer.

Outro ponto também bastante importante é o ambiente da empresa onde deve ser bastante iluminado, organizado, limpo e climatizado para dias de verão, e também a adaptação com as novas tecnologias, cada vez mais porquê e aonde a empresa se sente mais segura para prestar seus serviços com uma tecnologia mais atualizada.

Por fim, através das pesquisas realizadas nos anais do EnANPAD, observa-se que não basta apenas a empresa do setor varejista vender seus produtos para seus clientes, com um mal atendimento, em questão que as vezes não sabem como funciona tal produto para demonstrar seu funcionamento, nesse sentido as empresas tem muito o que melhorar na prestação de serviços para seus clientes, para que possa cada vez mais crescer, pois são as pessoas que fazem uma empresa se desenvolver cada vez mais.

Com isso, espera-se que os resultados que foram apresentados no presente estudo possam contribuir de subsidio para a construção de novas pesquisas sobre as temáticas como varejo, setor varejista, satisfação dos clientes tanto no geral como na pós-compra, mudanças ocorridas durante e pós pandemia do COVID-19 no varejo, como o cliente se sente ao comunicar-se com uma loja do setor do varejo online, fazendo uma compra de um produto qualquer com total segurança, que é muito importante para o curso de Administração, principalmente no campus Cerro Largo – RS.

Em função da limitação deste estudo sugere-se para que os futuros estudos que serão realizados, pesquisas relacionadas a nova atualidade, uma bibliometria de satisfação dos clientes durante ou pós pandemia do COVID-19. Em outro aspecto seria importante fazer um estudo mais aprofundado, para analisar as grandes mudanças que ocorreram.

## REFERÊNCIAS

ANPAD. **Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração.** Disponível em: <<http://anpad.org.br/sobre.php>>. Acesso em 19/01/2022

ALMEIDA, Alessandro, J. **Pandemia do COVID-19: O impacto no comportamento do consumidor e as mudanças no varejo de Ijuí.** UNIJUÍ, 2020. Disponível em: <<https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/bitstream/handle/123456789/7070/ALESSANDRO%20JACQUES%20DE%20ALMEIDA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em 21/01/2022.

ARAÚJO, Carlos A. **Bibliometria: evolução histórica e questões atuais.** Porto Alegre: v. 12, n. 1, 2006. Disponível em: <<https://www.seer.ufrgs.br/EmQuestao/article/view/16/5>>. Acesso em 19/01/2022.

BOTELHO, L.L.R; CUNHA, C.C.A; MACEDO, A. **O Método da revisão integrativa nos estudos organizacionais.** Revista eletrônica Gestão e sociedade. ·v.5 n. 11, mai./ago. 2011. Disponível em: <<https://www.gestaoesociedade.org/gestaoesociedade/article/view/1220/906>>. Acesso em 21/01/2022.

CAMAROTTO, Márcio, R. **Gestão de atacado e varejo.** Curitiba: IESDE, 2009. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=rnTbQzQOXj4C&oi=fnd&pg=PA13&dq=varejo&ots=NFfkDL-8V3&sig=5ghY8-cRA0B0BA5IzBE70-3FTFg#v=onepage&q=varejo&f=false>>. Acesso em 17/01/2022.

CALSING, Evandro, J. **Estudo sobre satisfação dos clientes da empresa móveis Klein LTDA.** Lajeado: UNIVATES, 2008. Disponível em: <<https://www.univates.br/bdu/bitstream/10737/538/1/2008EvandroJoseCalsing.pdf>>. Acesso em 02/01/2022

CHURCHILL, Jr. Gilbert, A.; PETER, J. Paul. **Marketing criando valor para os clientes.** 3ª ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

CHUEKE, Gabriel, V.; AMATUCCI, Marcos. **O que é bibliometria? Uma introdução ao Fórum.** São Paulo: FEA/USP, ESPM, 2015. Disponível em: <<https://internext.espm.br/internext/article/view/330/233>>. Acesso em 19/01/2022.

COBRA, Marcos. **Administração e marketing no Brasil.** 3ª ed. São Paulo: Elsevier, 2009.

COBRA, Marcos. **Administração e marketing no Brasil.** 4ª ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2015.

CORRÊA, Henrique, L.; GIANESI, Irineu, G. N. **Administração estratégica e serviço: operação para experiência e satisfação do cliente.** 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2019.

CORREIA, Viviane, A. **Fidelização de clientes.** Faculdade São Luis de França, Administração, 2009. Disponível em: <[https://portal.fslf.edu.br/wp-content/uploads/2016/12/Viviane\\_Andrade\\_Correia.pdf](https://portal.fslf.edu.br/wp-content/uploads/2016/12/Viviane_Andrade_Correia.pdf)>. Acesso em 15/01/2022.

COSTA, Ariana, S. C.; SANTANA, Lídia, C.; TRIGO, Antônio, C. **Qualidade do atendimento ao clientes: uma grande diferença competitivo para as organizações.**

Revista de Iniciação Científica – RIC Cairu. Jun. 2015. Disponível em:  
<[https://www.cairu.br/riccairu/pdf/artigos/2/10\\_QUALIDADE\\_ATEND\\_CLIENTE.pdf](https://www.cairu.br/riccairu/pdf/artigos/2/10_QUALIDADE_ATEND_CLIENTE.pdf)>  
Acesso em 15/01/2022.

CROCCO, Luciano; TELLES, Renato; GIOIA, Ricardo M.; ROCHA, Thelma; STREHLAU, Vivian I. **Marketing Aplicado o planejamento de marketing**. 3ª ed. São Paulo: Saraiva, 2014.

DANTAS Edmundo, B. **Gestão da Informação sobre a satisfação de consumidor e clientes**. São Paulo: Atlas, 2014.

GIL, Antônio, C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2017.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 15ª ed. São Paulo: Pearson, 2014.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin, L. **Administração de Marketing**. 14ª ed. São Paulo: Pearson, 2013.

MANZATO, Antônio, J.; SANTOS, Adriana, B. **A elaboração de questionário na pesquisa quantitativa**. Santa Catarina: Google Acadêmico, UFSC, 2012. Disponível em:<[http://www.inf.ufsc.br/~vera.carmo/Ensino\\_2012\\_1/ELABORACAO\\_QUESTIONARIOS\\_PESQUISA\\_QUANTITATIVA.pdf](http://www.inf.ufsc.br/~vera.carmo/Ensino_2012_1/ELABORACAO_QUESTIONARIOS_PESQUISA_QUANTITATIVA.pdf)>. Acesso em 19/01/2022.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing**. 6ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MATTAR, Fauze, N. **Administração de varejo**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2019

MARQUES, Alvaro M.; SIMÕES, Nathália P. G. **Um estudo bibliométrico das teses e dissertações na área de Relações Públicas e Comunicação Organizacional**. Universidade de São Paulo. São Paulo, 2010

MARCONI, Mariana A.; LAKATOS, Eva M. **Fundamentos e Metodologia Científica**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MINETTO, Cleomar. **Produção científica sobre liderança transformacional: Análise bibliométrica nas bases de dados SCOPUS e WEB OF SCIENCE entre os anos de 2010 a 2016**. Monografia: Universidade Federal da Fronteira Sul - UFFS, Campus Cerro Largo, Curso de Administração, p.16 - 18, 2017. Disponível em:<<https://rd.uffs.edu.br/handle/prefix/1640>>. Acesso em 02/02/2022.

OLIVEIRA, Salete. **Gestão e pessoas: Uma análise bibliométrica da produção científica nos anais do ENCONTRO NACIONAL A ASSOCIAÇÃO E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - (ENANPAD) - nos anos 2011 a 2016**. Monografia: Universidade Federal da Fronteira Sul - UFFS, Campus Cerro Largo, Curso de Administração, p. 12 - 14, 2017. Disponível em: <<https://rd.uffs.edu.br/bitstream/prefix/1732/1/OLIVEIRA.pdf> >. Acesso em 29/01/2022.

OLIVEIRA, Vinícius, S. **Contribuições da qualidade do atendimento ao cliente na vantagem competitiva: um estudo no comércio varejista de artigos do vestuário na cidade de Patos - PB**. Patos: UEPB, 2014. Disponível

em:<<https://dspace.bc.uepb.edu.br/jspui/bitstream/123456789/3275/1/PDF%20-%20Vin%20C3%ADcius%20Sampaio%20de%20Oliveira.pdf>>. Acesso em 13/01/2022.

PETER, J. Paul; DONNELLY Jr. James H. **Introdução ao marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2013.

PEREIRA, Gessika, F. S. VASCONCELOS, Raiany, A. **A importância da qualidade de vida no trabalho para as organizações**. Campo Grande, Faculdade Multivix Cariacica, 2018. Disponível em : < <https://multivix.edu.br/wp-content/uploads/2018/12/a-importancia-da-qualidade-de-vida-no-trabalho-para-as-organizacaoes.pdf>> . Acesso em 21/01/2022.

PINHEIRO, Rafael M. **Produção científica sobre catadores de materiais recicláveis: análise bibliométrica na base de dados SCIELO entre os anos 2000 a 2017**. Monografia: Universidade Federal da Fronteira Sul - UFFS, Campus Cerro Largo, Curso de Administração, p. 15 - 17, 2017. Disponível em: <<https://rd.uffs.edu.br/handle/prefix/1722>> . Acesso em 02/02/2022.

ROBAZZA, Alexandre, N. **Pesquisa e Satisfação: como medir a satisfação dos em pequenos negócios**. São Paulo: Sebrae. 2015. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/1e9e80a7b1e4e435ae5138b511093b8b/\\$File/SP\\_comomedirasatisfacao\\_16.pdf.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/1e9e80a7b1e4e435ae5138b511093b8b/$File/SP_comomedirasatisfacao_16.pdf.pdf)>. Acesso em 16/01/2022.

ROCHA, Angela; FERREIRA, Jorge B.; SILVA, Jorge, F. **Administração e Marketing: conceitos, estratégias e Aplicações**. São Paulo: Atlas S.A. 2012.

ROSSI, Carlos, A. V.; SLONGO, Luiz, A. **Pesquisa de Satisfação de Clientes: o Estado da Arte e Proposição de um Método Brasileiro**. RAC, V.2, n.1, Jan./Abr. 1998. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/rac/a/nwpcfNHVMj4LYjbrxbQmCFNS/?lang=pt&format=pdf>>. Acesso em 16/01/2022.

SANTOS, Angela, M. M. M.; COSTA, Claudia, S. **Características gerais do varejo no Brasil**. Rio de Janeiro: BNDES. 1997. Disponível em: <<https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/handle/1408/7125>>. Acesso em 17/01/2022.

SILVA, Dianequeti. **Estudo bibliométrico sobre as cooperativas de credito e o programa nacional de fortalecimento da agricultura familiar na base de dados da plataforma SciELO entre os anos de 2007 a 2017**. Cerro Largo: UFFS, Curso de Administração, 2017. Disponível em: <<https://rd.uffs.edu.br/bitstream/prefix/1719/1/SILVA2.pdf>> Acesso em 02/02/2022.

SILVA, Eliseu C. **Análise bibliométrica dos estudos sobre a temática do cooperativismo em programas de pós-graduação no Estado do Rio Grande do Sul, entre os anos de 2006 a 2016**. Monografia: Universidade Federal da Fronteira Sul - UFFS, Campus Cerro Largo, Curso de Administração, p.15, 2016. Disponível em: <<https://rd.uffs.edu.br/handle/prefix/1661?locale=es>>. Acesso em 02/02/2022.

SILVA, Rafaelle, C. **O atendimento com arte de encantar o cliente**. São Paulo, FEMA, 2011. Disponível em: <<https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqTccs/0811260021.pdf>>. Acesso em 21/01/2022.

SCHIRMANN, Flavia R. **Estudo bibliométrico da produção científica sobre economia solidária, economia social e terceiro setor entre 2010 a 2016**. Monografia: Universidade Federal da Fronteira Sul - UFFS, Campus Cerro Largo, Curso de Administração, p. 25, 2016. Disponível em: < <https://rd.uffs.edu.br/handle/prefix/1606>>. Acesso em 02/02/2022.

VIANA, Adriana, B. N. **Administração de varejo com foco em casos brasileiros**. Rio de Janeiro: LTC. 2011.