

**OS ANTECEDENTES DA LEALDADE EM UM CONTEXTO DE CRISE  
ECONÔMICA: UM ESTUDO DE CASO EM UMA LOJA DE ROUPAS INFANTIS**

***THE LOYALTY BACKGROUND IN THE CONTEXT OF AN ECONOMIC CRISIS: A  
CASE STUDY AT A CHILDREN'S CLOTHING STORE***

**Paola Spilmann Bernardon (UNINOVE)** *paolabernardon@ideau.com.br*

**Evandro Luiz Lopes (UNINOVE)** *elldijo@uol.com.br*

Endereço Eletrônico deste artigo: <http://www.raunimep.com.br/ojs/index.php/regen/editor/submissionEditing/1405>

---

**Resumo**

A opção por estudar os antecedentes da lealdade em um âmbito de crise econômica sob a ótica de consumidoras de roupas infantis se deu em razão de ter detectado haver um pequeno número de pesquisas na literatura sobre esse mercado (Sousa, 2010), bem como sobre antecedentes da lealdade em um contexto de crise econômica. Assim, esse estudo visou analisar os seguintes antecedentes da lealdade: a satisfação e reputação da marca, apresentando como tema da pesquisa os antecedentes da lealdade em um contexto de crise econômica, tendo como objeto de estudo as consumidoras de roupas infantis, gestora e vendedora. Diante disso, a pergunta da pesquisa é: “De que forma os antecedentes da lealdade, satisfação e reputação, influenciam as mães que adquirem roupas para seus filhos?” e o objetivo geral deste trabalho é de “Investigar os antecedentes da lealdade, satisfação e reputação, dos compradores de uma loja de roupas infantis, em um contexto de crise econômica” e. Para a realização dessa pesquisa, o método utilizado foi o estudo de caso em uma loja de roupas infantis na cidade de Getúlio Vargas, RS. Para o procedimento e coleta de dados, foi utilizada a entrevista semiestruturada em profundidade com dez mães responsáveis por adquirirem roupas infantis para os filhos, de até quatro anos de idade, bem como com a gestora e a vendedora. Também foi feita a triangulação dos dados por meio das entrevistas e observação com o diário de campo. A análise de conteúdo foi utilizada na análise dos dados. Os principais resultados da pesquisa foram que a lealdade está relacionada com seus antecedentes, satisfação e reputação, com o atributo qualidade do produto e o atendimento prestado ao cliente. A satisfação e reputação também estão relacionadas com a qualidade e o atendimento, porém a reputação também está relacionada com

**Paola Spilmann Bernardon, Evandro Luiz Lopes**

a diferenciação que a loja possui perante a concorrência. As principais orientações que motivam o consumo de roupas infantis são a beleza, *design* e diferenciação e por fim, vale destacar que a crise econômica afetou diretamente as compradoras e a loja em estudo.

**Palavras-chave:** Consumidores de roupas infantis; Lealdade; Reputação; Satisfação.

### **Abstract**

The option to study the history of loyalty in the context of an economic crisis from the perspective of children's clothes buyers was due to the fact that there was a small number of researches in the literature on the market (Sousa, 2010), as well as on the background of loyalty in the context of an economic crisis. Thus, the main goal of this study was to analyze the following loyalty antecedents: brand satisfaction and reputation, presenting as research theme the antecedents of loyalty in the context of an economic crisis, having the consumers of children's clothes as object of study. Therefore, the question answered by it is: "How do the antecedents of loyalty, satisfaction, and reputation, influence mothers who buy clothes for their kids?" and the general objective of this paper is to "investigate the background of loyalty, satisfaction and reputation of buyers of a children's clothing store in the context of an economic crisis". This is a qualitative research with an exploratory approach based on bibliographic investigation with an interpretative paradigm. In order to carry out the research, a case study was conducted in a children's clothing store from the city of Getúlio Vargas, RS. On the procedure and data collection steps, the semi-structured interview was conducted in depth with ten mothers responsible for purchasing children's clothes for kids of up to four years old, as well as the manager and the seller. Data triangulation was also done through interviews and observations of the field diary. Content analysis was used in the data analysis step. The main conclusions of the research were that the loyalty is related to its antecedents, satisfaction and reputation, along with the product's quality and customer service. Satisfaction and reputation are also related to quality and service, but the reputation is also related to the differentiation that the store has before the competition. The main guidelines that motivate the consumption of children's clothes are beauty, design and differentiation. Finally, it is worth mentioning that the economic crisis affected the buyers and the store under study directly.

**Keywords:** Children's clothing consumers; Loyalty; Reputation; Satisfaction.

Artigo recebido em: 27/02/2017

Artigo aprovado em: 25/01/2018

---

## 1. Introdução

Os estudos sobre antecedentes da lealdade têm se tornado a principal preocupação dos especialistas no assunto, ocasionando interesse na academia e na comunidade empresarial (PARASURAMAN & GREWAL, 2000). Antecedentes da lealdade podem ser a satisfação dos clientes e a reputação da marca, considerados assuntos importantes às pesquisas de marketing (PERILLO, 2007). Assim, as decisões de compra são orientadas pela qualidade, pela satisfação, pelo valor percebido, pela reputação e pelo comprometimento (GARBARINO; JOHNSON, 1999).

Esse estudo tem como objetivo geral investigar os antecedentes da lealdade, satisfação e reputação, das clientes de uma loja de roupas infantis, em um contexto de crise econômica, tendo como objetos do estudo os consumidores de roupas infantis, a gestora e vendedora da loja. Levando-se em consideração os fatores expostos, busca-se pautar este estudo a partir da seguinte questão de pesquisa: “De que forma os antecedentes da lealdade, satisfação e reputação, influenciam as mães que adquirem roupas para seus filhos”?

A opção por estudar os antecedentes da lealdade em um âmbito de crise econômica sob a ótica de consumidores de roupas infantis é que existem algumas pesquisas na literatura sobre esse mercado (SOUSA, 2010). Uma pesquisa semelhante desta foi a de Parente (2014) que estudou a relação entre a lealdade da marca e os atributos de compra, em lojas e nas próprias fábricas de confecção infantil. Também autores como Doney e Cannon (1997), Oliver et al. (1997, *apud* Eisenbeiss et al., 2014), Fournier e Mick (1999), Szymanski e Henard (2001), Larán e Espinoza (2004), Espartel (2005), Larán e Rossi (2006), Theodoridis e Chatzipanagiotou (2009) e Farias Santos (2000), estudam a satisfação do consumidor. Sobre a lealdade, as pesquisas encontradas foram de Espartel (2005), Brei e Rossi (2005) e Parente (2014). E estudos de autores, tais como Oliveira (2007), Macêdo et al. (2011), Eisenbeiss et al. (2014), Roggeveen, Goodstein e Grewal (2014), Milan, Eberle e Nespolo (2016), estão relacionados com a reputação das organizações.

Um dos *gaps* da pesquisa foi que estudos sobre antecedentes da lealdade em um contexto de crise econômica não foram encontrados na literatura. Outro *gap* é que os antecedentes da

lealdade em um contexto de crise econômica em uma pequena cidade da região Sul, analisando o mercado vestuário infantil, também não foram identificados em estudos publicados. Desse modo, o motivo de pesquisar essa lacuna teórica se deu porque a pesquisadora não encontrou pesquisas com assuntos bem definidos tratando dos antecedentes e da crise econômica.

No Brasil, o segmento de vestuário infantil representa cerca de 15% de todo mercado do vestuário (FIT, 2011). Porém, diante da crise econômica que assola o país, as empresas do varejo de moda infantil precisam buscar inovação no segmento, bem como devem estar atentas em relação as reais necessidades do consumidor (IEMI, 2017).

Parasuraman e Grewal (2000) se referem à satisfação como um dos principais antecedentes da lealdade dos clientes. A experiência com a marca, a qualidade, a satisfação e a reputação, também influenciam positivamente a lealdade da marca (SAHIN; ZEHIR; KITAPÇI, 2011). Se existe relacionamento do cliente com a marca, conseqüentemente, existe lealdade e a disposição para se pagar preços maiores para obtê-la (THOMSON; MACINNIS; PARK, 2005).

Quando a qualidade de um produto ou serviço preenche os desejos e as necessidades com desempenho superior dos atributos, tende a elevar-se a satisfação do consumidor, indicando relação de cunho positivo (VIEIRA; MATOS; SLOGO, 2009). A qualidade de uma marca conduz o cliente à satisfação, tornando-o mais leal, e, conseqüentemente, isso contribui para que a empresa tenha resultados positivos, isto é, a lucratividade (OLIVER, 2014).

A reputação das empresas é considerada algo mais duradouro ou prolongado, que reflete na cultura das empresas (TORRES; GONÇALVES; GOSLING; VEIGA, 2011). É de suma importância, pois, quando positiva, os consumidores possuem certo nível de confiança e credibilidade ao adquirir determinado produto ou serviço. Porém, quando as empresas possuem níveis baixos de reputação, as expectativas dos consumidores são totalmente contrárias. A reputação está intimamente ligada à expectativa dos consumidores, ou seja, à satisfação e lealdade em relação à marca (EISENBEISS; CORNELIBEN; BACKHAUS, & HOYER, 2014).

A lealdade considerada como vantagem competitiva para as empresas (GOMMANS; KRISHNAN; SCHEFFOLD, 2001) é quando o consumidor decide, de maneira contínua, adquirir produtos ou serviços de uma mesma organização, sendo a frequência e a postura entrelaçadas à estratégia de relacionamento do vendedor. Quanto maior o investimento no relacionamento, maior é a predisposição à lealdade dos consumidores (MORGAN; HUNT, 1994).

Esta pesquisa também tem foco no consumo utilitário e hedônico, nesse sentido, o valor para o consumidor pode envolver ambos aspectos em variadas proporções. O primeiro está relacionado à realização de um esforço para atingir um objetivo almejado. Já o segundo, se refere ao prazer envolvido na aquisição de um bem ou serviço (BABIN; DARDEN; GRIFFIN, 1994).

A contribuição dessa pesquisa para o avanço do conhecimento, no que tange os antecedentes da lealdade – satisfação e reputação – em um âmbito de crise econômica, em uma loja de roupas infantis é que existem poucos estudos que abordam esse tema em específico. A maior compreensão sobre esse assunto pode ajudar as lojas de roupas infantis a fazer, reter e ter um bom relacionamento com os clientes.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

Neste capítulo serão discutidos alguns assuntos, tais como satisfação, lealdade do consumidor, qualidade do produto, marca, reputação, consumo hedônico e utilitário, consumo do ramo de vestuário infantil e a crise econômica.

### **2.1 Satisfação do consumidor**

A satisfação foi considerada como um campo a ser pesquisado na década de 1970 por meio de trabalhos sobre a desconfirmação das expectativas e sua influência na avaliação dos produtos ou serviços (COSTA, 2004). A satisfação pode ser considerada um sentimento que possui relação com determinados desejos e necessidades, isto é, pode-se estabelecer um processo comparativo entre o que se espera e o que realmente acontece (PERILLO, 2007).

Os consumidores possuem diferentes percepções de comparação na idealização da satisfação, e até por isso podem abordar as expectativas preditivas, isto é, como são as expectativas antes do cliente consumir determinado produto ou serviço. Também se pode descrever o desejo, que pode ser chamado de expectativa ideal, por meio da resposta a uma pergunta: quais níveis de atributos ou benefícios os clientes esperam que o produto ou serviço proporcionará? (EISENBEISS et al., 2014).

A satisfação é uma resposta da avaliação do consumidor em relação ao produto ou serviço adquirido, nesse processo, podem ocorrer efeitos no longo prazo, gerando receitas para as empresas, bem como criar e/ou reter a lealdade do consumidor (OLIVER, 2014). Também existe a insatisfação do consumidor, que pode ocorrer, por exemplo, se a comunicação da

empresa promete muito, o que pode criar expectativas que o produto ou o serviço não consegue satisfazer. Porém, se as expectativas são muito baixas, a venda pode não ocorrer. Assim, a estratégia correta é criar expectativas realistas que impliquem um nível de desempenho que o consumidor julgue atraente o bastante para selecionar a marca e, por fim, efetuar a compra (SILVA; GIRALDI, 2010).

O conceito 'expectativa' foi o primeiro a ser julgado como um antecedente da satisfação dos consumidores (ANDRADE; BRANDÃO; PEREIRA; CUNHA 2010). Desse modo, as expectativas são originadas pelo conjunto de informações que o consumidor possui na fase de pré-compra, que, na maioria das vezes, serve de auxílio nos três estágios do comportamento do consumidor, isto é, na tomada de decisão, compra e no uso de determinado produto ou serviço (JACOBY; JACCARD, 1981 *apud* ANDRADE et al., 2010).

Para a construção da satisfação deve-se levar em consideração que os consumidores possuem diferentes padrões de comparação. Assim, para expectativas preditivas, geralmente o cliente tem conhecimento prévio do que vai adquirir, porém, quando esse conhecimento é baixo ele não consegue produzir previsões concretas sobre os benefícios de um produto ou serviço. Também existe aquele padrão de comparação que leva em consideração a opinião e as experiências vividas de pessoas próximas ou, ainda, de uma análise *online* descrevendo como foi a experiência em adquirir determinado bem (EISENBEISS et al., 2014).

Fournier & Mick (1999) e Oliver et al. (1997 *apud* EISENBEISS et al., 2014) abordam que a teoria da satisfação pode ser construída pelo propósito de que as percepções de desconformação ou conformação são criadas a partir de um processo de comparação das percepções. Desse modo, um desapontamento de um cliente gera consequências com impacto negativo sendo mais predominante do que as consequências positivas. Assim, as experiências negativas vividas e relatadas por consumidores são mais salientes e expressas com variedade maior.

Relacionamentos positivos podem ser considerados diferenciais para muitas empresas, resultando na satisfação dos consumidores. O bom relacionamento resulta em maior fidelidade, levando à indicação do produto ou serviço para um amigo ou colega. Dessa forma, é imprescindível que os empreendedores compreendam os clientes, os sistemas de informação e aprendam a lidar com o tempo e os recursos, bem como com a cultura organizacional, para atingirem os objetivos esperados (PEDRON; DAMACENA, 2004).

## 2.2 Lealdade do consumidor

A lealdade pode ser definida como a probabilidade de o consumidor fazer determinada escolha de uma marca diversas vezes se comparar com outras (YOO, DONTU & LEE, 2000). Também constitui a intenção do consumidor em considerar uma marca como primeira opção quando for adquirir um produto e/ou serviço ou o comprometimento do consumidor em selecionar a marca preferida ainda no futuro, tendo baixa sensibilidade aos fatores situacionais e aos esforços de marketing das marcas concorrentes (YOO & DONTU, 2001 *apud* COSTA; ALMEIDA, 2012).

A satisfação pode conduzir à lealdade quando um cliente satisfeito se sente recompensado pelo consumo e pretende buscar essa experiência novamente (LARÁN; ESPINOZA, 2004). Assim, a lealdade de um cliente em relação a uma loja é obtida por meio da satisfação com a marca. Partindo desse pressuposto, a satisfação é feita de diversos atributos da imagem da loja. Então, a imagem da loja influencia indiretamente a lealdade por meio da satisfação do consumidor, bem como a imagem de loja forma a satisfação, influenciando-o diretamente (BLOMER; RUYTER, 1998 *apud* SILVA; GIRALDI, 2010).

O consumidor não valoriza uma marca, ou seja, não é leal, quando a escolha de um produto é baseada em preço ou conveniência. Porém quando tem mudanças de preço e conveniência e ainda assim o consumidor continua optando por determinada marca, significa que existe lealdade deste para com a marca (PARENTE, 2014 ).

O tempo de duração do relacionamento com o cliente, isto é, a lealdade, possui expectativa de lucratividade. Quando um cliente continua comprando na empresa por muitos anos e está satisfeito, é provável que compre mais produtos e promova a comunicação boca a boca positiva (ZEITHAML; BERRY; PARASURAMAN, 1996). Assim, relacionamentos sólidos e duradouros com marcas também conduzem a lealdade, bem como a disposição para pagar preços mais altos pelas marcas (THOMSON; MACINNIS; PARK, 2005).

## 2.3 Qualidade do produto

Um produto pode ter dois tipos de significado, o utilitário e o simbólico, sendo que ambos interferem na maneira como os consumidores percebem tanto o produto em si, quanto a marca (ALLEN, 2006).

A qualidade de um produto é formada por um conjunto de características que determinam sua natureza. Assim, pode-se considerar que um produto tem diversas qualidades e não apenas uma e deve existir uma qualidade para cada característica (ALMEIDA; TOLEDO, 1991).

Um produto ou serviço de qualidade é aquele que atende o cliente de forma confiável, acessível, segura e lhe supre as necessidades (OLIVEIRA, 2004). A qualidade não é algo diretamente identificável e observável pelo consumidor. As características das coisas e das pessoas são identificáveis imediatamente, já a qualidade é interpretada por meio de diversas características que o consumidor considera como sendo positivas ou negativas (ALMEIDA; TOLEDO, 1991).

A qualidade pode ser avaliada sob duas dimensões, objetiva e subjetiva. A primeira refere-se à qualidade intrínseca do produto, já a dimensão subjetiva está relacionada à percepção que as pessoas possuem das características objetivas e subjetivas, isto é, a capacidade que o indivíduo tem de pensar, sentir e se diferenciar em relação às características do produto (ALMEIDA; TOLEDO, 1991).

Na opinião de Oliveira (2014), para que se tenha o comprometimento de todos os colaboradores com o objetivo de alcançar o sucesso nos processos e produtos da empresa, é necessário o desenvolvimento e a implantação de sistemas de gestão da qualidade (CAMPOS, 2004). Assim, a gestão da qualidade não deve limitar-se apenas à ênfase do cliente no conceito de qualidade, mas deve envolver toda a empresa para compreender exatamente o que o cliente deseja, determinando as alterações necessárias, introduzindo-as no processo produtivo para adequá-las rapidamente, sendo eficiente e atingindo os requisitos propostos de qualidade por ele determinado (PALADINI, 2010).

As empresas que querem alcançar o sucesso devem estar acompanhando as mudanças do mercado e da sociedade como um todo. O consumidor deve ser o centro das atenções, demandando assim o monitoramento das tendências comportamentais que permitirá que os objetivos organizacionais estejam de acordo com os desejos dos clientes. Portanto, para que esse processo ocorra, as organizações têm de aperfeiçoar continuamente o sistema de qualidade (OLIVEIRA, 2004).

## **2.4 Marca e sua reputação**

A marca surgiu como prioridade de gestão por meio da crescente percepção de que constitui um dos ativos intangíveis mais valiosos que as organizações possuem. Assim, estimulado pelo



intenso interesse das empresas, pesquisadores têm estudado um grande número de tópicos relacionados com a marca, gerando muitos artigos, relatórios de pesquisas e livros (KELLER; LEHMANN, 2006).

Marca é o que define um produto, bem ou serviço de uma ou mais organizações por meio do nome ou símbolo. Assim, a marca é a fonte do produto e protege o consumidor e o fabricante de empresas concorrentes (AAKER, 2009 *apud* INOVA 2012). Ela pode influenciar as avaliações dos consumidores em relação a produtos e serviços, criando um diferencial competitivo para as empresas. Mesmo que o consumidor não adquira o produto e/ou serviço, a tendência de comprar é maior se ele tiver referências positivas da marca (AAKER 1998).

As marcas conquistaram papel importante na estratégia das organizações, pois são capazes de criar sentimentos, sensações e emoções quando o consumidor adquire o produto e/ou serviço. Uma marca bastante reconhecida poderá configurar-se como o maior patrimônio intangível de uma organização. Desse modo, a evolução da marca é considerada de extrema importância, pois pode maximizar os resultados da empresa (SILVA; NUNES; BASTOS, 2011).

O consumidor pode ter uma ligação com a marca, ou seja, pode ter uma combinação entre a marca e a autoimagem do consumidor, bem como os pensamentos e sentimentos em relação à marca, provocam a disposição do consumidor em investir no tempo, reputação e dinheiro. Tudo isso, para manter e aprofundar seu relacionamento com a marca (PARK; MACLNNIS; PRIESTER; EISINGERICH; LACOBUCCI, 2010).

A imagem de uma marca pode ser considerada como esforços diferenciados e um importante aspecto da imagem é a experiência que o consumidor obteve anteriormente. Consequências recompensadoras de experiências passadas acabam resultando em uma imagem positiva e favorável da marca, induzindo a satisfação e lealdade. No entanto, se forem experiências negativas, o resultado é contrário (SILVA; GIRALDI, 2010).

Sobre a reputação das empresas, a mesma é baseada em opiniões, argumentos e crenças estabelecidos na percepção de qualquer um dos seus *stakeholders* (JABLIN, 2001). A reputação é formada ao longo dos anos e investimentos em tempo e financeiros são o alicerce para construir uma desejável reputação (PUROHIT; SRIVASTAVA, 2001).

A reputação organizacional pode ser considerada um bem intangível, mas que gera resultados palpáveis, pois pode influenciar, de forma positiva, o comportamento dos principais grupos de interessados. A reputação pode ser representada pela imagem desejada e associada, bem como pela identidade da empresa, e ambas buscam a qualidade dos produtos e/ou serviços

atrelados à agregação de valor para acionistas, clientes, colaboradores, sociedade, entre outros, por meio da ética e comprometimento, construindo, assim, a reputação (MACÊDO et al., 2011).

O comprometimento com a marca possui forte conexão com o relacionamento e a reputação da marca. O comprometimento aumenta quando a pessoa valoriza a marca como parte imprescindível para preservar sua integridade ou até mesmo expressar características no meio social (VELOUTSOU; MOUTINHO, 2009).

As marcas têm função social, ao mesmo tempo, podem revelar o estilo, os gostos, a personalidade do consumidor ou do grupo da qual faz parte. Para alcançar esse status, as marcas precisam de um trabalho eficiente de valor da marca, que inclui a identidade da marca percebida pelos receptores, a imagem e a reputação da marca, que revelam a sincronia entre a identidade e imagem (CARVALHO; HAUBRICH, 2010).

A identidade de uma organização é o resultado de como os consumidores a vislumbram tendo como base as ações realizadas por ela. O reflexo dessa identidade se modifica na imagem da organização, que, nada mais é do que a soma de imagens positivas e/ou negativas, ao longo de sua constituição, que, por sua vez, constroem a reputação. Desse modo, se a identidade for construída por ações com ética, coerência e credibilidade, conseqüentemente a reputação será positiva. Porém, se as intervenções forem contrárias, a reputação estará relacionada à desconfiança, sendo gerada imagem negativa (SILVA NETO, 2013).

É imprescindível que as organizações adotem estratégias de comunicação, ou seja, estratégias mais comerciais voltadas à divulgação dos benefícios que a empresa oferece aos clientes, que são superiores aos níveis de sacrifício do cliente, e ainda comparando com a concorrência. Dessa maneira, os clientes devem reconhecer o valor percebido da empresa com a qual se relaciona e, assim, atribuir uma reputação positiva baseada na credibilidade e qualidade (MILAN et al., 2016).

## **2.5 Consumo Hedônico e Utilitário**

A abordagem mais conhecida é a utilitária, pois foca nos aspectos utilitários e funcionais do consumo. Porém, também existe o consumo hedônico, que envolve aspectos intangíveis, simbólicos, emotivos, inconscientes e psicológicos (COSTA HERNANDEZ, 2009).

Os aspectos intangíveis e subjetivos de consumo estão vinculados ao consumo hedônico. A abordagem experimental feita por Hirschman e Holbrook (1982) foi pioneira e diz respeito aos aspectos simbólicos, emocionais, inconscientes, estéticos e psicológicos do consumo. Já os

aspectos tangíveis e funcionais pertencem ao consumo utilitário, que se refere aos aspectos objetivos, tangíveis, cognitivos, conscientes e utilitários (HIRSCHMAN & HOLBROOK, 1982).

O processo de consumo é apto a satisfazer as necessidades em uma dimensão bivalente, tanto no âmbito funcional quanto psicológico. Desse modo, os aspectos tangíveis dos produtos podem colaborar para a satisfação ou insatisfação dos consumidores. Por proporcionar informações aos processos cognitivos, esses atributos devem estar relacionados às considerações do valor de compra utilitário. Em contrapartida, as características mais abstratas dos produtos, por serem monovalentes, isto é, por contribuir de forma afetiva e psicológica para a satisfação dos consumidores, devem estar relacionadas às avaliações do valor de compra hedônico (OLIVER 1997, *apud* LOPES; TEIXEIRA; AMARAL, 2012).

Desta forma, o consumo hedônico se refere a imagens multissensoriais, fantasias e emoções (TEIXEIRA; HERNANDEZ, 2012), podendo os consumidores usufruírem dos benefícios dos produtos sem comprá-los (MACINNIS; PRICE, 1987). Já a visão tradicional, ou seja, a utilitária, relaciona atitudes e julgamentos dos consumidores com a utilidade econômica que determinado produto ou serviço traz (TEIXEIRA; HERNANDEZ, 2012).

## **2.6 Consumo no setor de vestuário infantil e a crise econômica**

O consumo pode ser considerado um fenômeno em constante transformação, desde que produtos e serviços ganharam expressiva importância na vida das pessoas, sendo responsáveis pela interação dos indivíduos, bem como pelo relacionamento das pessoas (MARTINS, 2008). Nas crianças, além do amadurecimento natural, umas das formas de contrabalancear os estímulos realizados pelo mercado é a socialização das crianças com o consumo, pois elas descobrem e aprendem a consumir, observando e participando das ações de consumo. Nesse desenvolvimento, as crianças vão adquirindo conhecimentos, habilidades e atitudes de consumidores, que elas convivem, sendo eles a família, amigos e a mídia (SOUSA, 2010).

O mercado de vestuário infantil representa cerca de 15% do setor de moda geral. O núcleo de Inteligência de Mercado do Instituto de Estudos e Marketing Industrial (IEMI) apresentou o estudo denominado Mercado Potencial de Moda Infantil e Bebê 2014, que teve como principal objetivo expor a evolução de oferta e demanda desses produtos nos últimos cinco anos, ou seja, de 2009 a 2013, destinados ao público até 12 anos. De acordo com a pesquisa, o Brasil está com cerca de 7.000 unidades produtoras que atuam no ramo de moda infantil e bebê. Juntas, são

responsáveis por mais de 350.000 pessoas empregadas, direta e indiretamente, na produção (IEMI, 2017).

Segundo dados da Associação Brasileira da Indústria Têxtil (ABIT), o ramo do vestuário vendeu 600 milhões de peças de roupa a menos no varejo do ano de 2016, uma queda considerável de 10,7% em relação aos 6,7 bilhões de peças vendidas em 2015 (SCRIVANO, 2017). No comércio, o setor de vestuário e calçados ainda está sofrendo com a crise econômica, de acordo com Pesquisa da Consultoria Boa Vista SCPC (Serviço Central de Proteção ao Crédito). Em 2016, houve contração de 7% na venda desses produtos (LIMA, 2017). Assim, a crise atual se define com o declínio dos fluxos de renda e o aumento do endividamento, impedindo o efeito multiplicador do gasto. Com esse panorama, se a evolução do setor externo permitir, a reativação da economia brasileira dependerá do refinanciamento das dívidas e do circuito gasto e da renda (CARNEIRO, 2017).

### **3 Método e Técnicas de Pesquisa**

A pesquisa é de natureza qualitativa, que tem como objetivo não mensurar o que está sendo pesquisado, partindo para assuntos ou focos de interesses amplos, abrangendo dados descritivos sobre pessoas, lugares e processos do contato do pesquisador (GODOY, 1995). A abordagem é a exploratória, que busca-se entender com maior profundidade o assunto, tornando-o mais claro e construindo questões essenciais para a condução da pesquisa (RAUPP; BEUREN, 2003), a partir de pesquisa bibliográfica na literatura nacional e internacional.

O paradigma da pesquisa é interpretativista que ressalta a importância dos significados subjetivos e sociopolíticos, baseando-se no fato de que o ser humano constrói e reconstrói a própria realidade ou a percepção do mundo (SACCOL, 2009). Já o método utilizado é o estudo de caso que é considerado uma investigação empírica, na qual se verifica um fenômeno contemporâneo em sua profundidade contextualizando na vida real, sendo assim, procura o seu entendimento, englobando as condições contextuais (YIN, 2010).

Esse estudo acontecerá em uma loja de roupas infantis, visto que para o procedimento e coleta de dados será utilizada a entrevista semiestruturada em profundidade com mães responsáveis por adquirirem roupas infantis para os filhos, bem como com a gestora e a vendedora. Também se fará a triangulação dos dados por meio de entrevistas e observação do diário de campo. A análise de conteúdo será utilizada na análise dos dados.

### 3.1 Procedimentos de coleta e análise de dados

A unidade de análise foi uma loja de roupas infantis denominada de Era Uma Vez, e a coleta dos dados se deu por meio de entrevista semiestruturada em profundidade com dez mães que adquirem roupas para seus filhos, bem como entrevista com a gestora do negócio e a vendedora.

A loja foi escolhida por estar apenas há dois anos no mercado, sendo considerada nova no ramo de roupas infantis na região do Alto Uruguai - se comparada com a concorrência - e por possuir diversas marcas exclusivas na região. Também é local de compras de consumidores com características fundamentais para serem a amostra. E por fim, o acesso às informações, às clientes, à gestora e à vendedora foram facilitados, visto que a proprietária tem interesse nos resultados dessa pesquisa, para compreender o comportamento das suas clientes, levando em consideração os antecedentes da lealdade, diante da crise econômica.

Esse estudo possui potencial para gerar contribuições distintivas para o avanço do conhecimento em antecedentes da lealdade em um contexto de crise econômica, pois a autora não encontrou estudos semelhantes na literatura, nem mesmo com uma loja de roupas infantis sendo a unidade de estudo.

A pesquisa foi realizada no mês de junho de 2017, na cidade de Getúlio Vargas (RS). O roteiro das entrevistas contém dois blocos, sendo que no primeiro, constam as perguntas para as compradoras e o segundo apresenta as questões para a gestora e vendedora da loja. O roteiro abordou a satisfação, lealdade, qualidade e performance do produto, papel da marca/loja, reputação, papel do hedonismo e utilitarismo e a crise econômica. As questões do roteiro foram elaboradas com base na fundamentação teórica deste estudo.

Após a validação do roteiro, na primeira fase foi realizada a entrevista denominada de pré-teste com uma cliente, quando foi constatado que o tempo e as perguntas estavam adequados, pois a entrevistada não tinha nenhuma dúvida em relação às questões. Então, após o pré-teste realizou-se as entrevistas em profundidade, pessoal, direta e semiestruturada, com outras nove mães, totalizando dez entrevistadas. Para definir o número necessário de entrevistados, foi utilizado o critério de saturação das respostas das entrevistas (MILES & HUBERMANN, 1994 *apud* SCHWAB, 2009). Na fase dois, foram realizadas as entrevistas em profundidade, pessoal, direta e semiestruturada com a gestora e vendedora, também gravadas em vídeo. A terceira fase

é composta pela análise de conteúdo, com transcrição e análise dos vídeos de todas as entrevistas, apresentada nos procedimentos de análise de dados.

As entrevistadas possuem filhos(as) de até quatro anos de idade (partindo da premissa que até essa idade as crianças não fazem as próprias escolhas), e procuram tendências da moda e possuem estilos diferenciados, muitas vezes pagando valor maior, prezando a qualidade, durabilidade e diferenciação da marca. Vender produtos infantis também é considerado difícil se comparado com as demais categorias, pois crianças com idade acima de quatro anos, já tem potencial para a função decisória da compra. Também na compra desses produtos existem pessoas da família, principalmente as mães, que decidem e adquirem produtos para as crianças (BUHAMRA, 2012 *apud* PARENTE, 2014). Assim, consumidores infantis podem ser considerados entre três e doze anos de idade, já os consumidores de até quatro anos têm os pais como consumidores (MCNEAL, 1992; VALKENBURG; CANTOR, 2001; PRESTON; WHITE, 2004 *apud* PINHO, 2012).

#### **4 Análise e Interpretação dos Resultados**

Com todas as fases cumpridas e o método e técnicas de pesquisa concluídos, é possível analisar e interpretar os resultados das entrevistas, que é o objetivo deste capítulo.

As compradoras adquirem produtos na loja em estudo, principalmente pelo atendimento e qualidade, porém preço, prazo de pagamento, promoção, diversidade e roupas diferenciadas também são levados em consideração na hora da compra. Essa afirmação é sob a ótica das mães entrevistadas, bem como da gestora e vendedora da loja.

Sobre o atendimento da loja, para a maioria das mães e para a vendedora, o mesmo está muito bom, porém para uma mãe e para a gestora da loja o mesmo poderia melhorar, em relação à vendedora. Então conclui-se que o atendimento está muito bom, principalmente quando a gestora da loja atende, mas pode melhorar, talvez com treinamento para a vendedora.

Considerando as entrevistas com as compradoras, gestora e vendedora da loja, pode-se afirmar que as compras de roupas infantis ocorrem pela necessidade e pelo desejo. Pela necessidade seria por comprar peças para o dia a dia, ou, por exemplo, no inverno para comprar roupas quentes. Já pelo desejo é quando as compradoras acham as roupas bonitas, confortáveis e diferenciadas.

A maioria das compradoras gosta e considera importante em uma loja de roupas infantis, principalmente, a qualidade das marcas e o atendimento personalizado, bem como, com menor

intensidade, as promoções, roupas bonitas, ambiente agradável, opções de peças, preço, marcas e condicional. Sobre o gostar das marcas vendidas, a maioria das mães respondeu, principalmente, pela qualidade, mas outros fatores também são considerados importantes como a beleza, *design* e diferenciais. A gestora e a vendedora também acreditam que as clientes consideram importante em uma loja de roupas infantis a qualidade, o atendimento, as marcas e o preço. Assim, relacionado às entrevistas pode-se concluir que a qualidade e o atendimento são essenciais para uma loja de roupas infantis, mas outros atributos, com menor importância, também devem ser ressaltados, como, por exemplo, promoções, roupas bonitas, ambiente agradável, *design*, diferenciais das roupas, preço, marcas, opções de roupas e condicional.

Com relação as marcas vendidas, a gestora e vendedora sabem quais as marcas preferidas pelas clientes, pois elas procuram pela qualidade, pelo conforto, pela durabilidade e pelo preço acessível. Os atributos do varejo valorizados pelas clientes de roupas infantis também são reconhecidos pela vendedora e gestora, pois elas priorizam pelo bom atendimento e proporcionam peças de qualidade.

Todas as compradoras afirmaram que se sentem satisfeitas e são leais com a loja e com as marcas vendidas. O que gera esses antecedentes são a qualidade das roupas, o atendimento, a diversidade das peças, o *design*, o diferencial e a beleza dos produtos e são leais também pela qualidade, pelo atendimento, pelas marcas e pela facilidade em comprar. A gestora e vendedora da loja também acreditam que as clientes estão satisfeitas e são leais, pois sempre retornam na loja para adquirir outros produtos. Então, é possível concluir que, para essa pesquisa, a satisfação e a lealdade existem, principalmente, pela qualidade dos produtos vendidos e pelo bom atendimento.

A maioria das mães acredita que a reputação influencia no momento da compra, pois sabem que as marcas são de qualidade e que a loja é diferenciada das demais do ramo. Corroborando com essas afirmações, a gestora enfatizou que a reputação é muito boa, pois na região do Alto Uruguai a loja em estudo é considerada uma das melhores e também porque as marcas vendidas são reconhecidas no Brasil. A vendedora também afirmou que a reputação é excelente, tanto da loja, quanto das marcas. Desse modo, relacionando as afirmações das entrevistadas, pode-se concluir que a reputação da loja e das marcas é muito boa, pois são vendidos produtos de qualidade e a loja é diferenciada se comparada com a concorrência.

A imagem da loja e das marcas é considerada pelas mães como muito boa, afirmando que o público faz comentários positivos, as marcas são diferenciadas e têm qualidade, estilo e

**Paola Spilmann Bernardon, Evandro Luiz Lopes**

exclusividade. Além disso, a gestora também afirma que a loja é conhecida como linda e de extremo bom gosto, e tanto ela quanto a vendedora confirmam que as peças têm preços um pouco mais elevados do que da concorrência, porém se tratam de produtos de qualidade. Desta maneira, a imagem da loja é boa, pois tem qualidade, estilo e exclusividade nos produtos, porém, por ter esses atributos, o preço é mais elevado do que da concorrência, mesmo assim as mães declararam que preferem pagar um pouco mais pela qualidade e pelo conforto.

As compradoras afirmaram que são consumidoras tanto hedônicas, como utilitárias, corroborando com as declarações da gestora e da vendedora. Isso ocorre porque às vezes as crianças necessitam da roupa, por exemplo, no inverno comprar uma roupa mais quente, bem como quando a cliente se apaixona pelo modelo da roupa e efetua a compra. Então no ramo das roupas infantis as clientes são hedônicas e utilitárias, dependendo do momento e das circunstâncias da compra.

Sobre recomendações da loja para amigos e familiares, todas as mães declararam que dizem aspectos positivos e recomendam a loja e as marcas vendidas e que a qualidade e o atendimento são os principais aspectos para isso suceder-se. A gestora e vendedora sabem que suas clientes recomendam a loja para outras pessoas, pois muitas compradoras foram até a loja pelo fato da recomendação e dos aspectos positivos que abordam sobre a mesma.

O motivo das compradoras continuarem adquirindo produtos na loja em estudo é, principalmente, pelo ótimo atendimento e pela qualidade dos produtos. A gestora e a vendedora também acreditam que é pelo atendimento e pela qualidade. Desta maneira, pode-se concluir que novamente a qualidade dos produtos e o atendimento são os diferenciais para loja de roupas infantis.

Todas as entrevistadas responderam que possuem confiança com a loja e as marcas, pois sabem que as marcas são de ótima qualidade, reconhecidas no mercado e atendem a necessidade das mães. Sobre a qualidade, beleza e se as roupas vestem bem, todas as entrevistadas responderam que sim, ressaltando que os produtos são muito utilizados e continuam com boa qualidade, que as roupas são lindas, as marcas são diferenciadas, confortáveis e duradouras. A gestora e vendedora sabem dessas afirmações, pois conhecem as marcas vendidas e também consideram os produtos de extrema qualidade.

Sobre o ambiente da loja, as compradoras acham que é aconchegante, com decoração linda, organizada, as peças estão bem expostas e distribuídas. A gestora acrescenta que a loja é perfumada e a vendedora que a mesma simboliza uma loja infantil, com cores claras. Assim, o



ambiente da loja é considerado agradável e aconchegante, fazendo com que as clientes tenham vontade de retornar para adquirir produtos.

A comunicação da loja com as clientes é considerada muito boa, pois todas as novidades, lançamentos e promoções podem ser visualizadas nas redes sociais ou pelo *whatsapp*. A gestora e vendedora também afirmaram que a comunicação é adequada e realizada pelas redes sociais, *whatsapp*, ligações e divulgação “boca a boca”. Com isso, pode-se considerar que a comunicação da loja está acessível, pois realiza postagens nas redes sociais (conforme ilustram as imagens 15 e 16) e *whatsapp* diariamente com novidades, lançamentos e promoções.

Quando indagado às compradoras, gestora e vendedora sobre qual atributo que as mães procuram ao adquirir roupa infantil, todas responderam pela qualidade e conforto das roupas. Vale destacar que para as compradoras, além deste atributo citado, o preço e o atendimento também são importantes. Assim, é possível analisar que os principais atributos para roupas infantis são a qualidade, o atendimento e o preço.

Todas as compradoras consideram excelentes os produtos vendidos pela loja, pois têm qualidade, são duráveis, bonitos, apresentam *design* diferenciado, são confortáveis e a gestora ressaltou que todas as marcas fazem pesquisas analisando se a roupa está adequada para a criança. Deste modo, os produtos vendidos pela loja em estudo são de qualidade, confortáveis, duráveis, bonitos e diferenciados da concorrência.

As entrevistadas acreditam que os preços e prazos de pagamento estão acessíveis, pois têm a opção à vista ou à prazo no crediário, boleto ou cartão de crédito. Tanto as mães, como a gestora da loja afirmaram que os preços podem ser maiores do que da concorrência, mas pagam-se a mais pela qualidade do produto e também que a cultura da cidade é de comprar e pagar quando se tem dinheiro, facilitando a compra de muitas clientes. Deste modo, os preços são mais altos, mas as compradoras preferem pagar para obter qualidade e conforto para seus filhos, e os prazos de pagamento estão bons, tendo diversas opções que a loja proporciona.

A maioria das compradoras afirmou que nunca teve que trocar produtos por defeito, sendo que a gestora e vendedora também confirmaram que são raras as vezes que ocorrem trocas. Isso é considerado um ponto positivo para a loja e marcas, pois ressalta-se a qualidade e durabilidade dos produtos vendidos.

Para a maioria das compradoras a crise econômica afetou suas compras, pois antes adquiriam mais produtos. Corroborando essas declarações, a gestora e vendedora afirmam que

as clientes estão comprando menos e somente o necessário. Assim, é possível concluir que a crise afetou tanto as compradoras de roupas infantis, bem como os resultados da loja.

Com isso, as estratégias para se manter no mercado, diante da crise econômica do País é que deve ser mantida a divulgação dos produtos e novidades, que ocorre por meio das redes sociais e *whatsapp*, bem como as promoções mensais, o atendimento personalizado e o envio dos condicionais para as mães provarem a roupa nos seus filhos em casa. Tudo isso para forçar a venda e se manter no mercado.

Também na entrevista foi indagado se as mães gostariam de sugerir melhorias para a loja, a maioria não tinha, considerando a loja completa. Porém, três mães propuseram suas sugestões, como, por exemplo, fazer um pequeno espaço *Kids*, anotar os tamanhos dos filhos para informar as novidades, melhorar o atendimento da funcionária e realizar a venda de calçados. Essas sugestões serão repassadas para a gestora da loja, que vai avaliar custo e benefício da implantação dessas ideias, que são consideradas valiosas para a retenção e atração de clientes.

Sobre a quantidade de clientes, a gestora afirma que aumentou moderadamente, pelo fato de novos consumidores entrarem, conhecerem os produtos e as marcas que a loja proporciona. Já a vendedora acha que se mantiveram os clientes existentes, ou seja, não diminuiu nem aumentou. Com relação a retenção de clientes, as duas entrevistadas consideram que conseguem manter os clientes comprando pelo fato de ter produtos com excelente qualidade, bonitos, a fidelização das gestantes, prazos de pagamento, promoções e pela divulgação dos produtos e novidades. As vendas diminuíram, pois as clientes, no momento, estão comprando mais pela necessidade e a inadimplência existe na loja, mas de um modo geral é baixa, pois a maioria das clientes paga no crediário ou até mesmo à vista.

Comparando as respostas das clientes, gestora e vendedora da loja, foi criada a tabela 01, que resume as respostas das entrevistadas, sendo que as que convergem estão destacadas na cor verde e as que divergem na cor vermelha.

**Tabela 01** – Comparação com as respostas das clientes, gestora e vendedora.

Dimensões do consumo	Clientes	Gestora	Vendedora
Adquirir produtos na loja.	Atendimento, qualidade, preço, prazo de pagamento, promoção, diversidade e roupas diferenciadas.	Atendimento, qualidade, preço, prazo de pagamento, promoção, diversidade e roupas diferenciadas.	Atendimento, qualidade, preço, prazo de pagamento, promoção, diversidade e roupas diferenciadas.
Atendimento da loja.	Muito bom.	Bom, mas poderia melhorar.	Muito bom.
Clientes compram por desejo ou necessidade.	Pelo desejo e necessidade.	Pelo desejo e necessidade.	Pelo desejo e necessidade.
Cliente considera importante em loja de roupas infantis.	Qualidade das roupas e atendimento personalizado.	Qualidade das roupas e atendimento personalizado.	Qualidade das roupas e atendimento personalizado.
Satisfação e Lealdade com a loja.	Qualidade das roupas e atendimento personalizado.	Qualidade das roupas e atendimento personalizado.	Qualidade das roupas e atendimento personalizado.
Reputação da loja.	Muito boa, pois são vendidos produtos de qualidade e a loja é diferenciada se comparada com a concorrência.	Muito boa, pois são vendidos produtos de qualidade.	Excelente, pois são vendidos produtos de qualidade.
Imagem da loja e das marcas.	Muito boa. O público faz comentários positivos, as marcas são diferenciadas e têm qualidade, estilo e exclusividade.	Muito boa, a loja é linda e de extremo bom gosto. As peças têm preços um pouco mais elevados do que da concorrência, porém se tratam de produtos de qualidade.	Muito boa. As peças têm preços um pouco mais elevados do que da concorrência, porém se tratam de produtos de qualidade.
Consumo Hedônico e/ou Utilitário.	Hedônico e Utilitário dependendo do momento e das circunstâncias da compra.	Hedônico e Utilitário dependendo do momento e das circunstâncias da compra.	Hedônico e Utilitário dependendo do momento e das circunstâncias da compra.
Recomendações da loja para amigos e familiares.	Dizem aspectos positivos e recomendam a loja e as marcas vendidas, sendo que a qualidade e o atendimento são os principais aspectos para isso suceder-se.	As clientes recomendam a loja para outras pessoas, pois muitas compradoras foram até a loja pelo fato da recomendação e dos aspectos positivos.	As clientes recomendam a loja para outras pessoas, pois muitas compradoras foram até a loja pelo fato da recomendação e dos aspectos positivos.

Motivo das compradoras continuarem adquirindo produtos na loja.	Ótimo atendimento e qualidade dos produtos.	Ótimo atendimento e qualidade dos produtos.	Ótimo atendimento e qualidade dos produtos.
Confiança com a loja e marcas.	Possuem confiança com a loja e com as marcas, pois sabem que as marcas são de ótima qualidade, reconhecidas no mercado e atendem as necessidades.	Sim, confiam na loja e nas marcas. Pois consideram os produtos de extrema qualidade.	Sim, confiam na loja e nas marcas. Pois consideram os produtos de extrema qualidade.
Ambiente da loja.	Agradável, aconchegante e bonito.	Agradável, aconchegante e bonito.	Agradável, aconchegante e bonito.
Comunicação da loja.	Muito boa, novidades, lançamentos e promoções podem ser visualizadas nas redes sociais ou pelo whatsapp.	Muito boa, novidades, lançamentos e promoções podem ser visualizadas nas redes sociais ou pelo whatsapp.	Muito boa, novidades, lançamentos e promoções podem ser visualizadas nas redes sociais ou pelo whatsapp.
Atributo que as mães procuram ao adquirir roupa infantil.	Qualidade, conforto das roupas, preço e atendimento	Qualidade e conforto das roupas	Qualidade e conforto das roupas
Como consideram os produtos vendidos.	Excelentes os produtos vendidos pela loja, pois têm qualidade, são duráveis, bonitos, apresentam <i>design</i> diferenciado, são confortáveis.	Excelentes os produtos vendidos pela loja, pois têm qualidade, são duráveis, bonitos, apresentam <i>design</i> diferenciado, são confortáveis.	Excelentes os produtos vendidos pela loja, pois têm qualidade, são duráveis, bonitos, apresentam <i>design</i> diferenciado, são confortáveis.
Preços e prazos de pagamento.	Estão acessíveis, pois têm a opção à vista ou a prazo no crediário, boleto ou cartão de crédito.	Estão acessíveis, pois têm a opção à vista ou à prazo no crediário, boleto ou cartão de crédito.	Estão acessíveis, pois têm a opção à vista ou à prazo no crediário, boleto ou cartão de crédito.
Troca de produtos por defeito.	Raras vezes acontecem trocas por defeitos nos produtos.	Raras vezes acontecem trocas por defeitos nos produtos.	Raras vezes acontecem trocas por defeitos nos produtos.
Crise econômica.	Afetou as compras, pois antes adquiriam mais produtos	Afetou os resultados da loja e as clientes estão comprando menos.	Sim, clientes comprando somente o necessário.

**Paola Spilmann Bernardon, Evandro Luiz Lopes**

Conforme visualizado na Tabela 01, apenas uma resposta diverge das demais, que é sobre o atendimento da loja. As clientes e vendedora consideram muito bom, já a gestora afirma que o atendimento é bom e precisa melhorar, principalmente quando a vendedora atende as clientes. As demais respostas convergem entre si.

Na Figura 01 estão relacionados os objetivos deste estudo com os seus principais resultados. Então é possível observar que a qualidade é o atributo que as compradoras procuram mais, pois está relacionada com a lealdade, satisfação, reputação, papel da marca, principais atributos que geram satisfação e lealdade e a principal orientação que motivou o consumo de roupas infantis. O atendimento está relacionado com a lealdade, satisfação e os principais atributos que geram tanto a lealdade, como a satisfação. A loja considerada diferenciada da concorrência está ligada com a reputação. O conforto das roupas infantis também pode estar relacionado com o papel que a marca oportuniza. A necessidade, o desejo, hedonismo e utilitarismo correspondem aos principais atributos dos produtos. A beleza, o *design* e a diferenciação dos produtos estão relacionados também com a principal orientação que motiva o consumo de roupas infantis. E por fim, a crise econômica afetou diretamente compradoras e a loja em estudo.

Paola Spilmann Bernardon, Evandro Luiz Lopes

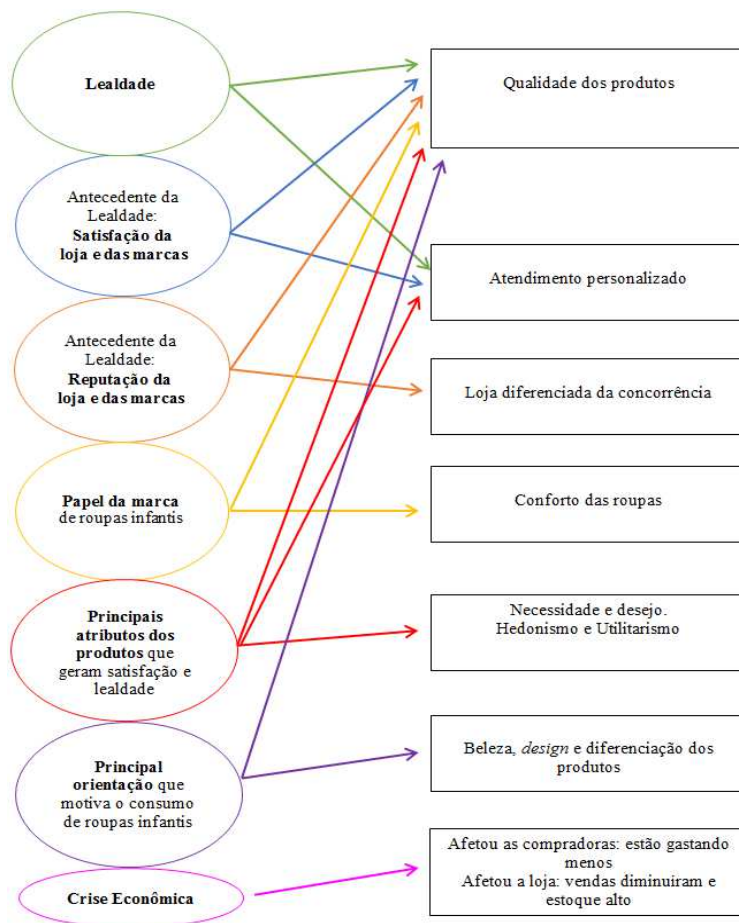


Figura 1 – Modelo final gerado com base nos achados deste estudo.

## 5 Conclusões

Os estudos sobre antecedentes da lealdade, abrangendo a satisfação dos consumidores e reputação, têm elevada capacidade para o avanço de pesquisas, considerando que esses construtos são de extrema importância e aplicabilidade no desenvolvimento de novos trabalhos, trazendo oportunidades para a academia e para as organizações. Para Perillo (2007), os antecedentes da lealdade são assuntos julgados importantes com relação as pesquisas de marketing. Deste modo, essa pesquisa analisou os antecedentes da lealdade, satisfação e reputação, com o tema de relevância atual, ou seja, os antecedentes em um contexto de crise econômica, tendo como objeto de estudos consumidores de roupas infantis, uma gestora e vendedora da loja em estudo.

Esta pesquisa foi fomentada pela importância dos antecedentes da lealdade, não existindo muitas pesquisas que abordem os antecedentes no âmbito de crise econômica em uma loja de roupas infantis. Também foi motivada pela grande importância do setor vestuário no mercado brasileiro, em que o Brasil ocupa a quarta posição entre os maiores produtores

mundiais (Abit, 2013). E, por fim, a pesquisa foi relacionada com o segmento do vestuário infantil, onde existem oportunidades para pesquisas acadêmicas, considerando que as crianças representam um mercado consumidor significativo, levando as organizações a manter a melhoria contínua de produtos, a fim de atender aos desejos e as necessidades deste público (PEREIRA & ANDRADE, 2013). Então esta dissertação contribuiu para ressaltar a importância que possuem os antecedentes da lealdade, satisfação e reputação, nos relacionamentos duradouros e confiáveis em lojas de roupas infantis.

De acordo com a revisão da literatura apresentada, algumas pesquisas merecem destaque por se tornarem importantes e por estarem de acordo com os resultados deste estudo. Iniciando com as pesquisas sobre lealdade, um estudo desenvolvido por Almeida e Ramos (2012) expõe que existe significativa importância entre a lealdade e a qualidade dos produtos, na perspectiva do consumidor brasileiro. Já em uma pesquisa realizada em lojas especializadas e de fábrica de confecção infantil, as relações com a lealdade são a imagem da loja, diferenciação do produto, produto melhor que o da concorrência, acabamento do produto e relação preço-qualidade (Parente, 2014). Abordando sobre satisfação, Larán e Rossi (2006) concluíram que uma experiência de compra positiva transforma consumidores mais satisfeitos. Theodoridis e Chatzipanagiotou (2009) relatam que o atendimento, preço, produto e a conveniência apresentaram significativo impacto na satisfação. E, em um estudo, foi pesquisado sobre os atributos mais valorizados por clientes satisfeitos e os resultados são os produtos, serviços, o ambiente da loja, a qualidade, conveniência, rapidez na compra, preço, entre outros (ESPARTEL, 2005).

Relacionando a lealdade e satisfação, um estudo feito pelos autores Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009), concluiu que a marca influencia positivamente a lealdade e a satisfação, ou seja, se a marca é reconhecida, os clientes ficam mais satisfeitos e são mais leais a ela. Também a satisfação pode conduzir à lealdade quando um cliente satisfeito pretende buscar essa experiência positiva novamente e que clientes satisfeitos possuem a tendência de serem mais leais (LARÁN; ESPINOZA, 2004). E, por fim, de acordo com as pesquisas sobre reputação, com base no estudo de Frombrun (1996), as compradoras são influenciadas pela confiança, credibilidade e responsabilidade da loja. Para Eisenbeiss et al (2014), quando uma empresa possui boa reputação os consumidores a percebem como confiável e estável, porém em empresas com baixa reputação, as expectativas são contrárias.

Diante desses resultados, pode-se afirmar que a lealdade está relacionada com os seus antecedentes, satisfação e reputação, com o atributo qualidade do produto e o atendimento prestado ao cliente. A satisfação e reputação estão relacionadas com a qualidade e o atendimento, porém a reputação também está relacionada com a diferenciação que a loja possui perante a concorrência. Assim, a loja em estudo, bem como o comércio e a indústria em geral, devem tratar seus clientes com excelente atendimento, manter a qualidade no produto e tentar se diferenciar positivamente da concorrência, agregando a lealdade dos clientes e seus antecedentes, satisfação e reputação.

A motivação da autora nesta pesquisa foi positiva, pois agregou novos conhecimentos teóricos e práticos. Espera-se que esses resultados beneficiem gestores de lojas, acadêmicos e a sociedade em geral. Para a área da Administração, compreender os antecedentes da lealdade em um contexto de crise econômica, com foco no vestuário infantil, é um assunto importante e considerado atual, pois desde as micro até as grandes organizações devem identificar e conhecer esses construtos para ter uma boa e adequada gestão.

Algumas limitações foram encontradas e estudos futuros sugeridos. A primeira limitação se refere à amostra pesquisada, pois foram considerados somente os resultados encontrados para essa população entrevistada. Para estudos futuros, é interessante realizar a pesquisa em outras cidades do mesmo estado ou de estados diferentes e comparar os resultados. Ainda sobre a amostra, outra limitação é das mães entrevistadas que possuem filhos de até quatro anos de idade, considerado restrito em relação à pesquisa. Para pesquisas futuras, sugere-se entrevistas com as mães que possuem filhos maiores de quatro anos e também entrevistas com os filhos, já que com idade acima de quatro anos as crianças têm potencial para decisão de compra.

Outra limitação encontrada é de a pesquisa ser realizada em uma única loja do ramo de roupas infantis. Assim, sugere-se que sejam feitas novas pesquisas futuras para que seja possível fazer comparações com outras lojas do mesmo segmento, avaliando se o resultado é parecido ou não. Nessa pesquisa, analisaram-se os antecedentes da lealdade, satisfação e reputação. Em estudos futuros, poderia se analisar, além desses antecedentes, outros antecedentes como, por exemplo, o valor percebido, comprometimento e a confiança da marca. Também vale ressaltar que esse estudo é qualitativo, com consequente dificuldade de mensuração. Para realizar uma pesquisa quantitativa também torna-se uma oportunidade de estudos futuros.



## REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. (1998). *Marcas: brand equity. Gerenciando o valor da marca*. Tradução de André Andrade, Elsevier.
- Inova Consultoria de Gestão e Inovação Estratégica Ltda (2012). *Managing brand equity* aaker, David A. Free Press 1991. *Inova Consulting*.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO – ABIT (2013). *Indústria têxtil e de confecção brasileira*. Brasília.
- ALLEN, M. W. (2006). A dual-process model of the influence of human values on consumer choice. *rPOT*, 6,(1), 15-49.
- ALMEIDA, H. S. D., & Toledo, J. C. D. (1991). Qualidade total do produto. *Revista Produção*, 2(1), 21-37.
- ALMEIDA, T. N. V., & Ramos, A. S. M. (2012). Os impactos das reclamações on-line na lealdade dos consumidores: um estudo experimental. *RAC-Revista de Administração Contemporânea*, 16(5), 664-684.
- ANDRADE, D. M., Brandão, M. M., Pereira, S. J. N., & Cunha, E. A. (2010). Clicando e reclamando: uma análise de consumidores insatisfeitos com compras online. *Semead Seminários em Administração*, 13.
- BABIN, B., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- BRAKUS, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of marketing*, 73(3), 52-68
- BREI, V. A., & Rossi, C. A. V. (2005). Confiança, valor percebido e lealdade em trocas relacionais de serviço: um estudo com usuários de internet banking no Brasil. *Revista de Administração Contemporânea*, 9(2), 145-168
- CARNEIRO, R. (2017). Crise econômica: como chegamos aqui e como superá-la. *Carta Capital*.
- CARVALHO, C., & Haubrich, G. F. (2010). Da identidade à reputação: um estudo sobre a marca Coca-Cola. *Intercon – Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*,. 33.
- COSTA HERNANDEZ, J. M. (2009). Foi bom para você? Uma comparação do valor hedônico de compras feitas em diferentes tipos de varejistas. *Revista de Administração Mackenzie*, 10(2).

- COSTA, A. C. R. (2004). *Consumo hedônico e satisfação em compras on-line: fantasia ou realidade?* Universidade Federal de Pernambuco
- DONEY, P., & Cannon, J. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51
- EISENBEISS, M., Cornelißen, M., Backhaus, K., & Hoyer, W. D. (2014). Nonlinear and asymmetric returns on customer satisfaction: do they vary across situations and consumers? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(3), 242-263.
- ESPARTEL, L. B. (2005). *Um estudo longitudinal da lealdade do cliente e de seus antecedentes*. Universidade Federal do Rio Grande do Sul).
- FARIAS, S. A. D., & Santos, R. D. C. (2000). Modelagem de equações estruturais e satisfação do consumidor: uma investigação teórica e prática. *Revista de Administração Contemporânea*, 4(3), 107-132.
- FIT (2011) - *Feira Internacional do Setor Infante - Juvenil- Bebê*.
- FOURNIER, S., & Mick, D. G. (1999). Rediscovering satisfaction. *Journal of Marketing*, 63, 5-23.
- FOMBUN, C. J. (1996). Reputation: realizing value from the corporate image. *The Academy of Management Executive*, vol. 10, no. (1), p. 99-101.
- GARBARINO, E., & Johnson, M. S. (1999). *The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships*. *the Journal of Marketing*, 70-87.
- GODOY, A. S (1995). Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. *Revista de Administração de Empresas*, Rio de Janeiro, 35(2), 57-63.
- GOMMANS, M., Krishnan, K. S. & Scheffold, K. B. (2001). From brand loyalty to e-loyalty: A conceptual framework. *Journal of Economic and Social Research*, 3(1), 43-58.
- HIRSCHMAN, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *The Journal of Marketing*, 92-101.
- IEMI, Inteligência de Mercado do Instituto de Estudos e Marketing Industrial. (2017). *Moda Infantil, no varejo deve crescer entre 7% e 8%*.
- JABLIN, F. M. (2001). Organizational entry, assimilation, and disengagement/Exit. *The New Handbook of Organizational Communication*. Thousand Oaks, London and New Delhi: Sage Publications Inc
- KELLER, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: research findings and future priorities. *Marketing science*, 25(6), 740-759

- LARÁN, J. A., & Espinoza, F. D. S. (2004). Consumidores satisfeitos, e então? Analisando a satisfação como antecedente da lealdade. *Revista de Administração Contemporânea*, 8(2), 51-70
- LARÁN, J. A., & Rossi, C. A. V. (2006). Surpresa e a formação da satisfação do consumidor. *RAE-eletrônica*, 5(1).
- Gusmão Lopes, J. E. (2011). Responsabilidade social e reputação corporativa: uma investigação sobre a percepção dos stakeholders numa concessionária de energia elétrica nordestina. *Revista de Contabilidade e Organizações*, 5(11), 69-86.
- MACINNIS, D. J., & Price, L. L. (1987). The role of imagery in information processing: review and extensions. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 473-491.
- MARTINS, R. C. (2008). *Um estudo de caso do consumo e experiências hedônicas no domicílio em momentos distintos do ciclo de vida familiar*. Dissertação (Mestrado em Administração) – Fundação Getúlio Vargas.108f.
- MILAN, G. S., Eberle, L., & Nespolo, D. (2016). Determinantes da retenção de clientes: um estudo comparativo em dois ambientes de prestação de serviços. *Revista Base (Administração e Contabilidade) da Unisinos*, 13(3), 216-234.
- OLIVEIRA, D. F. D. (2007). Relações entre a reputação e o valor da marca no setor automotivo. XXXI *Enanpad*, Rio de Janeiro.
- OLIVEIRA, O. J. (2004). *Gestão da qualidade: tópicos avançados*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- OLIVEIRA, V. M. D., Martins, M. D. F., & Vasconcelos, A. C. (2012). Entrevistas “em profundidade” na pesquisa qualitativa em administração: pistas teóricas e metodológicas. *Anais do Simpósio de Administração da Produção, Logística e Operações Internacionais*, 1-12.
- OLIVER, R. L. (2014). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. Routledge.
- OLIVER, R. L. (1997). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*.
- PALADINI, E. P. (2010). *Gestão da qualidade: teoria e prática*. São Paulo: Atlas.
- Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda. *Journal of the academy of marketing science*, 28(1), 168-174.
- PARK, W., MacInnis, D., Priester, J., Eisingerich, A. & Lacobucci, A. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of marketing*, 74(6), 1-17.

- PARENTE, A. L. T. (2014). *Relação entre lealdade de marca e os atributos de compra em lojas especializadas e lojas da fábrica*. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Ceará.
- PEDRON, C. D., & Damacena, C. (2004). CRM: um sistema de gestão empresarial ou uma estratégia de negócios? In *Congresso Latino-Americano de estratégia*, 17, Itapema, Brasil.
- PEREIRA, L. M., & Andrade, R. R. (2013). Vestuário infantil com conceitos de aprendizagem: o design como condutor projetual. *Projetica*, 4(1), 101-120.
- PERILLO, R. D. (2007). *Avaliando a relação entre satisfação e lealdade dos clientes: Estudo em uma população formada por consumidores de produtos e serviços bancários*. Tese (Doutorado em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações) – Universidade de Brasília, Brasília.
- PINHO, A. R. R. (2012). *O marketing relacional no consumo infantil*. Tese de Doutorado.
- PUROHIT, D., & Srivastava, J. (2001). Effect of manufacturer reputation, retailer reputation, and product warranty on consumer judgments of product quality: a cue diagnosticity framework. *Journal of Consumer Psychology*, 10(3), 123-134.
- RAUPP, F. M., & Beuren, I. M. (2003). *Metodologia da pesquisa aplicável às ciências sociais. Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática*. 3, 76-97.
- ROGGEVEEN, A. L., Goodstein, R. C., & Grewal, D. (2014). Improving the effect of guarantees: The role of a retailer's reputation. *Journal of Retailing*, 90(1), 27-39.
- SACCOL, A. Z. (2009). Um retorno básico: compreendendo os paradigmas da pesquisa e sua aplicação na pesquisa em Administração. *Revista de Administração da UFSM*, 2(2), 250-269. Recuperado em 17 de março, 2017 de: file:///C:/Users/Georgia/Downloads/1555-5433-3-PB.pdf
- SAHIN, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288-1301.
- SCRIVANO, R. (2017). Crise reduziu venda de peças de roupa em 600 milhões em 2016. *O Globo*.
- SELNES, F. (1993). An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. *European Journal of Marketing*, 27(9), 19-35.
- SILVA NETO, B. R. (2013). Comunicação corporativa e a reputação empresarial. *GV executivo*, 12(1), 22-26.

- SILVA, D. N. P., Nunes, P., & Basto, M. (2011). O valor da marca-proposta de Modelo Danrise. *REMark*, 10(2), 106
- SILVA, T. S. & Giraldi, J. M. E (2010). Influência das dimensões da imagem de loja varejista na satisfação do cliente: um estudo em uma loja de calçados. *Brazilian Business Review – BBR*. Vitória.
- SOUSA, P. D. B. D. (2010). *A decisão de compra de produtos de vestuário infanto-juvenil: a influência percebida pelas mães de meninas de cinco a doze anos de idade na Cidade de Curitiba-PR*. Tese. Universidade Federal do Paraná
- TEIXEIRA, J. M., & Hernandez, J. D. C. (2012). Valores de compra hedônico e utilitário: os antecedentes e as relações com os resultados do varejo. *Revista Eletrônica de Administração*, Porto Alegre, 71(1), 130-160.
- THEODORIDIS, P. K. & Chatzipanagiotou, K. C. (2009). Store image attributes and customer satisfaction across different customer profiles within the supermarket sector in Greece. *European Journal of Marketing*, 43(5/6), 708-734.
- THOMSON, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- TORRES, D. F., Gonçalves C. A., Gosling M., & Veiga, R. T. (2011). Modelo de avaliação da relação entre a reputação e o valor da marca: um estudo no setor automotivo. *Gestão. Org. Revista Eletrônica de Gestão Organizacional*.
- VELOUTSOU, C., & Moutinho, L. (2009). Brand relationships through brand reputation and brand tribalism. *Journal of Business Research*, 62(3), 314-322.
- VIEIRA, V. A., Matos, C. D., & Slongo, L. A. (2009). Avaliação das relações entre qualidade de serviço do site, satisfação, valor percebido, lealdade e boca a boca por meio de um modelo teórico. *Revista de Administração*, 44(2), 131-146.
- YIN, R. K. (2010). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Porto Alegre: Bookman.
- YOO, B. & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14
- YOO, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211

Os antecedentes da lealdade em um contexto de crise econômica: um estudo de caso em uma loja de roupas infantis

**Paola Spilmann Bernardon, Evandro Luiz Lopes**

SILVA, T. S. & Giraldi, J. M. E (2010). Influência das dimensões da imagem de loja varejista na satisfação do cliente: um estudo em uma loja de calçados. *Brazilian Business Review – BBR*. Vitória.

SCHWAB, E. A. (2009). *As relações entre confiança, valor e lealdade: um estudo qualitativo*. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

LOPES, E. L., Teixeira, J. M., & Amaral S. L. M (2012). Valor de compra hedônico ou utilitário e sua influência no varejo: resultados de um survey no setor de construção civil. *Organizações & Sociedade*, 19(60).

ZEITHAML, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *The Journal of Marketing*, 31-46

---