

ANÁLISE DA SATISFAÇÃO E LEALDADE DE CLIENTES: ESTUDO DE CASO EM UM COMÉRCIO VAREJISTA.

Sérgio Augusto Faria Salles (IFF)

safsalles@hotmail.com

Ana Carla de Souza Gomes dos Santos (UCAM)

anacarla.engenharia@gmail.com

Henrique Rego Monteiro da Hora (IFF)

dahora@gmail.com

Alline Sardinha Cordeiro Morais (IFF)

allinescmorais@yahoo.com.br



Com o declínio do volume de vendas do comércio varejista brasileiro em 2016, a demanda por mercadorias e a lealdade sobre marcas foram prejudicadas. Como meio de solução para os mencionados problemas, autores sugerem as empresas o enfoque na satisfação de seus clientes. Diante do exposto, o presente trabalho buscou mensurar a satisfação de clientes de um comércio varejista, situado na cidade de Campos dos Goytacazes (RJ), à luz de sete itens de satisfação. Assim como, analisou as relações entre satisfação e lealdade dos consumidores e averiguou a inserção de duas novas categorias de produtos. Para isto, foram aplicados questionários em uma amostra de 75 clientes, assim como o cálculo de confiabilidade do mesmo através do Alfa de Cronbach e a correlação item-total. Para análise dos resultados, fez-se uso do método da satisfação simples em conjunto com a escala Likert. As classificações médias de satisfação dos clientes demonstraram que

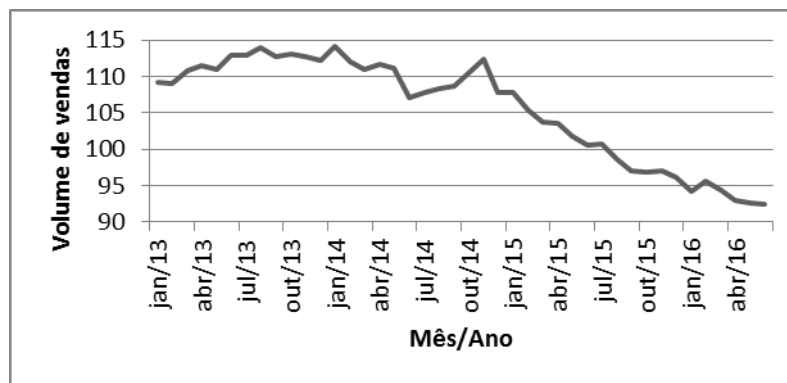
três dos sete itens avaliados demandam ações para melhoria, de acordo com o limite mínimo estabelecido (quatro pontos de cinco). Foi possível analisar que as piores avaliações em seis dos sete critérios foram de clientes menos leais e, por fim, com uma aprovação superior a 65%, foram validadas as inserções das novas linhas de mercadorias para a empresa.

Palavras-chave: Comércio varejista, satisfação e lealdade de clientes.

1. Introdução

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2016), o volume de vendas do comércio varejista brasileiro está em declínio, tendo apresentado uma queda de 8,55% em 2015, em relação a 2014. O quadro é agravado se realizada uma projeção com os dados disponibilizados de 2016 (até o mês de Junho) que indicam um declínio de 7,06% em relação a 2015, conforme série histórica representada graficamente na Figura 1.

Figura 1 – Volume de vendas do comércio varejista



Fonte: IBGE (2016)

Armstrong et al. (2014) relatam que há uma forte associação entre a economia e a demanda, portanto, em cenários de queda, ou recessão de um mercado, torna-se um desafio para os gestores a retenção da clientela e, conseqüentemente, a conservação da demanda. Cooil et al. (2007), afirmam em seu trabalho que a lealdade dos consumidores é um dos objetivos estratégicos considerados mais importantes pelos gestores. Se esta informação for relacionada a pesquisas que indicam o declínio da lealdade da clientela sobre as marcas, haverá receio quanto ao meio ideal para administração deste cenário (BENNETT E RUNDEL-THIELE, 2005; MANNERING ET AL., 1991).

Como solução ao mencionado problema, Gronholdt et al. (2000) alegam que tanto para a criação de uma melhor performance empresarial quanto para aumento da lealdade do cliente, existe um fator chave: a satisfação.

Conforme Santos (2016), o cliente avalia a qualidade de um serviço simultaneamente com a sua aquisição. Portanto, pode-se interpretar que a satisfação é intrínseca a mesma e quaisquer esforços despendidos para uma melhoria do serviço provocam um aumento na satisfação do cliente, assim como em sua fidelização, fatos que auxiliam no desempenho e sobrevivência da empresa no mercado (CRISTOBAL, FLAVIÁN E GUINALÍU, 2007; WOLFINBARGER E GILLY, 2003).

Embora demande esforço e gere custos, empresas que assimilam os conceitos da qualidade de serviços demonstram um crescimento de, em média, 10% sobre seus concorrentes que não partilham das mesmas práticas (LAS CASAS, 2008).

Tendo o objetivo de avaliar a satisfação dos clientes e assimilar os conceitos mencionados, fez-se uso do método de satisfação simples na presente pesquisa. Tal metodologia permite ao cliente avaliar o estabelecimento sobre diversos aspectos de forma simples e direta, atribuindo pontuações crescentes conforme seu grau de satisfação sobre o critério (FONTENOT, HENKE E CARSON, 2005).

Diante do contexto, esta pesquisa objetiva mensurar a satisfação dos clientes de um comércio varejista, situado na cidade de Campos dos Goytacazes (RJ). Além de identificar aspectos de serviço a serem melhorados pela organização, analisar a relação entre satisfação e lealdade da clientela e, por último, avaliar a viabilidade da inserção de dois novos segmentos de mercadorias.

2. Metodologia

De acordo com Silva e Menezes (2005), a pesquisa classifica-se, quanto a sua natureza, como aplicada, visto que busca por aplicação prática criar novos conhecimentos para contribuir com a solução de problemas específicos locais. Quanto sua forma de abordagem é qualitativa em sua fase de coleta de dados, mediante questionário, mas quantitativa na interpretação e conversão destes para análise e resultados. É descritiva em seus objetivos por estudar e expor a relação entre objeto (cliente) e local (estabelecimento) de estudo através de critérios avaliativos. E, sobre seus procedimentos técnicos, é definida como bibliográfica em seu

embasamento teórico e no estudo de caso aplicado. Quanto à fundamentação teórica da pesquisa foram consultadas as bases científicas como *Science Direct*, *Google Scholar* e *Scielo*. Como ferramenta de coleta de dados foi utilizado o questionário, o qual é destacado por sua economia e rapidez para utilização (GIL, 2009). Sua elaboração foi feita buscando e utilizando trabalhos similares, como em Hsu et al., (2010) e Nilsson et al., (2015), realizados em comércios varejistas para referência. No total, sete critérios foram avaliados pelos clientes, sendo estes: organização, preço, qualidade e variedade dos produtos, atendimento recebido, localização, e higiene da loja.

2.1 População e amostra

A população investigada refere-se aos clientes do estabelecimento, os quais, segundo padrão histórico, possuem uma média de frequência diária de 300 pessoas. A determinação da amostra sucedeu-se pelo estudo da significância (MATTAR, 2005), onde foram abordados o número de clientes (amostra) considerado significativo pela população. A coleta de dados ocorreu durante o mês de Setembro de 2016.

2.2 Estudo de significância, confiabilidade e sensibilidade

Partindo da hipótese que é tecnicamente inviável absorver todo posicionamento de uma população, faz-se necessário o estudo da significância para determinar sobre a amostragem o número mínimo aceitável de acordo com o erro máximo admitido e nível de significância adotado. Para o devido cálculo foi usada a seguinte técnica, proposta por Mattar (2005):

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot \sigma^2}{e^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot \sigma^2}$$

Em que:

n: Quantidade de elementos da amostra;

N: Quantidade de elementos da população;

Z: Intervalo de confiança;

σ : Desvio padrão da população;

e: Erro considerado.

No intuito de estimar a confiabilidade de um questionário, ou seja, verificar a incidência de eventuais erros de observações, Hora et al. (2010) propõem o uso do coeficiente Alfa de Cronbach com o objetivo de mensurar a correlação entre as respostas do questionário pela análise do perfil de respostas oferecidas pelos entrevistados. Seu cálculo é realizado pela equação a seguir:

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \times \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^k s_i^2}{s_t^2} \right)$$

Sendo:

k: Número de itens do questionário;

s_i^2 : Variância de cada item;

s_t^2 : Variância total do questionário, soma das variâncias.

O cálculo da sensibilidade ocorre com o isolamento do item de desempenho. A forma em que esta ação afeta o coeficiente alfa representa a correlação item-total. Sobre sua interpretação, quanto maiores os valores, maior a relação que este detém com os outros itens, podendo ser excluídos aqueles com valores próximos ou menores que zero (HAYES, 2003).

2.3 Interpretação e análise dos dados

Para avaliar a satisfação dos clientes sobre os serviços de forma quantitativa e facilitar seu entendimento sobre as entrevistas, foi usada a Escala Likert (1932). O Quadro 1 demonstra as avaliações e suas respectivas escalas:

Quadro 1 – Escala de satisfação dos clientes

Grau de satisfação	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Regular	Satisfeito	Muito Satisfeito
	1	2	3	4	5

Fonte: Elaboração própria (2017)

Os resultados obtidos foram avaliados para identificar sobre quais dos itens devem ser realizadas ações para melhoria. Estas ações foram julgadas necessárias para aqueles com classificação média abaixo de 4 (cliente considerado "satisfeito"). Os demais itens, com média superior ao limite, serão classificados como aceitáveis. Posteriormente, foi realizada uma análise entre a frequência de compra dos indivíduos (lealdade). Para obtenção da mesma os clientes foram questionados sobre sua frequência mensal de visitas à empresa, sendo oferecidas cinco opções para o cliente marcar: (1) (2) (3) (4) (5 ou mais) visitas ao mês. As respostas foram analisadas em conjunto com as avaliações de satisfação para verificar se as relações entre os conceitos são perceptíveis.

Sobre a opinião da clientela para inserção dos novos segmentos de produtos foi feito um questionamento sobre a sua predisposição em adquiri-los por meio de pergunta fechada. A inserção dos segmentos foi condicionada a uma aceitação média superior a 50%.

3. Revisão de literatura

Varejo envolve quaisquer atividades de negócio relacionadas com a venda de uma mercadoria, ou prestação de serviço, para um consumidor final. É o último estágio do processo de distribuição, portanto é o que estabelece o contato mais direto com o consumidor (MATTAR, 2011). Las Casas (2008) segmenta o conceito, mediante a forma e espaço como ocorre a venda. Se um estabelecimento exerce suas funções em local físico (lojas) é determinado varejo lojista, enquanto aqueles que as desempenham de forma direta são classificados como não lojistas.

3.1 Lealdade dos consumidores

A intenção e motivação do consumidor em desempenhar comportamentos direcionados a manter um relacionamento com a empresa configura-se como lealdade (PALMATIER, SCHEER E STEENKAMP, 2007).

Bennet e Rundel-Thiele (2005) mostram que dentre as vantagens advindas da lealdade dos consumidores com a marca estão a possibilidade de cobrar preços diferenciados e reduzir custos com promoções. Contudo, tornar um cliente leal tem sido um desafio para os gestores,

de forma que diversas pesquisas, objetivando o entendimento desse conceito, vêm sendo trabalhadas na literatura em diferentes segmentos da gestão (BODET, 2008; FÜLLER E MATZLER, 2008).

Um fator considerado fundamental para a criação da lealdade e retenção do consumidor é a diferenciação da marca. Esta ocorre quando a empresa entrega um serviço e o cliente percebe que é superior aos demais concorrentes. Como todos os fatores que antecedem a aquisição do serviço, como qualidade, custo ou atendimento, corroboram para esta percepção, torna-se válida a avaliação dos mesmos sobre a perspectiva do consumidor (BENNETT E RUNDEL-THIELE, 2005).

3.2 Gerenciamento da Satisfação

Kotler e Armstrong (2008) determinam satisfação como o resultado ocorrido após uma aquisição, entre o desempenho advindo da oferta em relação às expectativas do consumidor. A satisfação ocorre quando o desempenho alcança ou supera as expectativas do cliente.

Conforme Fontenot et al. (2005), a mensuração da satisfação do cliente é um meio usado por empresas para, além de obter informações sobre o desempenho de seus serviços, direcionar esforços em aspectos que demandem melhoria, para que estes possam atender, ou ultrapassar, expectativas a fim de acrescentar maior satisfação aos consumidores. Dentre as metodologias utilizadas para o referido fim, são destacadas:

- **Satisfação simples:** Método utilizado em conjunto com a Escala Likert no qual o cliente atribui pontos aos serviços da empresa, conforme sua satisfação com o mesmo, podendo utilizar uma escala de cinco, ou sete, pontos no qual o primeiro significa totalmente insatisfeito e o último totalmente satisfeito;
- **Análise de gap's:** Nesta análise a importância dos atributos também é levada em consideração, sendo a mesma obtida por utilização de uma escala de diferencial semântico, onde seus extremos representam o máximo e o mínimo de importância relacionada a determinado item. Logo, a importância se torna o meio indicativo para apontar a expectativa de desempenho do cliente relacionada a cada atributo;

- **Importância-Satisfação (I-S):** A satisfação relacionada ao atributo e a importância assumida pelos entrevistados são consideradas de forma simultânea neste modelo. Enquanto a análise de gap analisa a diferença entre importância e satisfação, o modelo I-S estuda a relação existente entre ambos. Tal análise é realizada através de uma inserção dos dados de satisfação e importância em um gráfico de quatro quadrantes, para logo após apontarem regiões de melhoria no mesmo, através da analogia entre os seus respectivos índices;
- **Abordagem multiplicativa:** Nesta abordagem passa-se a atribuir a importância como peso para os atributos. Seu resultado é obtido através da diferença entre o índice mais alto de satisfação (totalmente satisfeito) e o obtido pela classificação do cliente. O resultado é multiplicado pelo índice médio de importância do atributo. Em caso de equivalência, o atributo com maior índice de importância deve ser priorizado.

3.3 Qualidade em serviços

Segundo Morais (2009), ainda que seja tema de discussão de diversos trabalhos científicos (KASSIM E ASIAH ABDULLAH, 2010; KUO, WU E DENG, 2009), o tópico qualidade em serviços ainda passa por discussões entre gestores. Isto ocorre pela complexidade em assimilar os tópicos qualidade e serviços, individualmente. Compreendendo a importância de descrever os assuntos para que sejam melhor entendidos, Parasuraman et al. (1988) expõem três propriedades dos serviços:

- **Heterogeneidade:** Refere-se à dificuldade existente para atribuição e padronização de preços, fator advindo da ampla diversidade de serviços e suas relações com o fator humano. Tal característica é elucidada nos serviços de varejo, onde um mesmo produto tem preços diferentes dependendo da empresa que executa o serviço de venda;
- **Intangibilidade:** Os serviços não são tangíveis, ou seja, não possuem uma representação física. Considerando o exemplo do serviço de atendimento de um vendedor, é preciso equilibrar qualidade e rapidez de atendimento para que não sejam geradas filas, ou feito um atendimento precário;

- **Simultaneidade:** Logo assim que são produzidos, os serviços são consumidos. Portanto, torna-se um desafio perceber e corrigir falhas antes que estas tenham efeitos negativos sobre o cliente.

4. Resultados e discussão

A pesquisa foi realizada em um varejo lojista situado na cidade de Campos dos Goytacazes, Rio de Janeiro. Atuante no segmento há nove anos, a loja detém um corpo técnico de 17 colaboradores.

4.1 Estudo de significância, confiabilidade e sensibilidade

Foi adotada uma população de 300 indivíduos, sobre um erro de 10% e um nível de significância de 95%. Tais critérios demandam uma amostra de 74,43 clientes. Portanto, no intuito de abordar uma população significativa, foram entrevistados 75 indivíduos.

Realizado o cálculo da confiabilidade pelo coeficiente α de *Cronbach*, foi obtido o valor de 0,6276. Isolando cada um dos critérios é possível mensurar o nível de sensibilidade que estes representam. O Quadro 2 foi elaborado para analisar essa variação.

Quadro 2 – Sensibilidade dos critérios

Critério isolado	α (0,6276)	Correlação item-total
Preço	0,6837	0,242
Variedade	0,5928	0,536
Qualidade	0,5760	0,572
Localização	0,6035	0,532
Atendimento	0,5231	0,708
Organização	0,5922	0,589
Higiene	0,5323	0,696

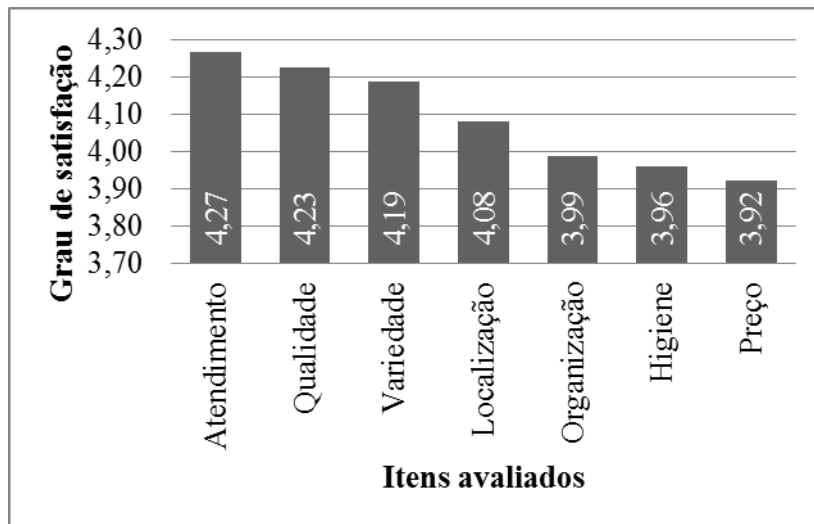
Fonte: *Elaboração própria (2017)*

Ao analisar o Quadro 2, ressalta-se que o critério Preço é o único que apresenta um α acima do α global, no entanto, apresenta a menor correlação item-total. Os demais critérios apresentam confiabilidade baixa, porém, possuem uma forte correlação, destacando-se os critérios Atendimento e Higiene.

4.2 Análise dos resultados

O gráfico abaixo apresenta as médias de avaliações atribuídas sobre cada critério de desempenho:

Figura 2 – Média de satisfação de clientes sobre critérios



Fonte: Elaboração própria (2017)

A Figura 2 revela que os critérios atendimento, qualidade, variedade dos produtos e localização são aqueles que apresentaram um maior índice de satisfação por parte dos clientes, compreendidos entre o intervalo de avaliação “Satisfeito” e “Muito Satisfeito”, com classificação média superior a 4, portanto não demandam ações urgentes para melhoria, mas devem ser monitorados com cautela para que não decresçam.

Dentre os itens com o índice abaixo do aceitável (menores que 4), estão os atributos organização, higiene e preço. Como estes detiveram suas médias inferiores ao limite, correspondente a classificação “Satisfeito”, serão considerados como aspectos de serviço a serem melhorados pela empresa.

Uma consideração deve ser feita quanto ao critério Preço. Embora os clientes julguem necessária uma melhoria, é preciso ser cauteloso quanto a esta, visto que uma satisfação exacerbada do critério pode indicar uma queda na lucratividade da empresa. Logo, é preciso equilibrar os dois lados (empresa e cliente).

Em seguida, foi realizada uma análise para identificar relações entre a frequência de compra e a avaliação da satisfação do cliente. Para devido fim, foi elaborada a Tabela 1:

Tabela 1 – Relação Satisfação vs. Frequência de compra

Frequência mensal	Preço	Variedade	Qualidade	Localização	Atendimento	Organização	Higiene
1	3,84*	3,96*	4,08*	4,08	4,20*	3,84*	3,72*
2	4,18	4,00	4,45	4,09	4,45	3,91	4,09
3	4,00	4,33	4,33	4,00*	4,33	4,33	4,00
4	3,86	4,50	4,29	4,29	4,29	3,93	4,00
≥ 5	3,91	4,32	4,23	4,14	4,23	4,18	4,14

Fonte: Elaboração Própria (2017)

A Tabela 1 aponta os valores com o menor índice de satisfação. É válido ressaltar que todos estes, com exceção a Localização, obtiveram piores avaliações atribuídas por clientes com menor frequência de visita ao estabelecimento. No entanto, não é possível traçar uma relação lógica entre frequência e satisfação, visto que as médias avaliadas por clientes mais habituais raramente apresentaram maior desempenho.

Quanto à análise de viabilidade sobre a inserção de dois novos grupos de mercadorias (denominados segmentos A e B), a Tabelas 2 expõe as respostas dos consumidores, sobre os questionamentos relacionados aos novos segmentos de mercadorias.

Tabela 2 – Relação de clientes sobre inserção dos segmentos de produtos A e B

Compraria produtos do segmento A?	1	2	3	4	≥ 5	Média total
Sim	80,00%	63,60%	66,70%	85,70%	45,50%	68,00%
Não	20,00%	36,40%	33,30%	14,30%	54,50%	32,00%
Compraria produtos do segmento B?	1	2	3	4	≥ 5	Média total
Sim	72,00%	72,70%	100,00%	85,70%	63,60%	73,30%
Não	28,00%	27,30%	0,00%	14,30%	36,40%	26,70%

Fonte: Elaboração própria (2017)

Conforme avaliado pelos clientes, devem ser inseridas as novas categorias de produtos A e B, já que os mesmos contam com uma aprovação superior ao limite estabelecido de 50% (68% e 73,3%, respectivamente). Dentre as duas avaliações, uma relação similar de comportamento é percebida. Em ambos os casos, o maior índice de rejeição provém dos clientes mais usuais a loja. Este fato pode estar relacionado ao hábito de compra e perfil destes consumidores que, por comprarem frequentemente, não detém variação na gama de mercadorias adquiridas. Isolando os mesmos, a aprovação dos grupos sobe em 9,36%, para o A e 4,03% para o B. Ambos chegando a 77,4% de aceitação dos clientes.

5. Considerações finais

A pesquisa destacou a importância da satisfação e qualidade nos serviços, tendo utilizado como metodologia a aplicação de questionários para coleta de dados e o método de satisfação simples abordado por Fontenot et al. (2005) para análise dos mesmos.

Quanto aos objetivos, o trabalho almejou avaliar o grau de satisfação dos clientes da empresa, considerando a relação entre este conceito e a lealdade dos mesmos e ainda apurar a viabilidade da inserção de dois novos segmentos de produtos de acordo com o grau de aprovação recebido.

O trabalho obteve sucesso, visto que por intermédio da metodologia adotada foi capaz de ordenar critérios de acordo com sua média de satisfação. Identificou que os critérios atendimento, qualidade e variedade dos produtos, assim como a localização, detentores de uma classificação média compreendida entre 4 e 5 pontos (clientes classificados entre o intervalo satisfeitos e muito satisfeitos), foram considerados como aceitáveis e devem ser monitorados para que não decresçam em seu desempenho. Assim como, também demonstrou que ações para melhoria são necessárias para os itens organização, higiene e preço, que apresentaram valores abaixo do limite de satisfação dos clientes (4).

Da mesma forma também foi possível analisar relações existentes entre lealdade (frequência de compra) e satisfação dos clientes. Na mensuração da satisfação, verificou-se que em seis dos sete casos os clientes com menor frequência de visita a empresa foram os que

classificaram de pior forma os serviços recebidos. Quanto à predisposição de compra de novos segmentos de mercadorias, foi possível identificar que os clientes mais frequentes a empresa foram os que tiveram menor índice de aprovação 45,5% para o grupo A e 63,6% para o B. Supõe-se que este fato esteja relacionado com os hábitos de compra destes clientes que frequentam a empresa constantemente para adquirirem os mesmos tipos de produtos. Contudo, foi considerado viável inserir os dois novos segmentos, visto que a aprovação geral ultrapassou o limite estabelecido de 50% de aprovação, ficando em 68% e 73,3% para A e B, respectivamente.

Como se optou por uma metodologia de coleta de dados rápida e de fácil entendimento para o cliente, a pesquisa foi limitada quanto à quantidade de critérios avaliados. Recomenda-se para pesquisas futuras uma busca à literatura para abordagem de um maior número de critérios de desempenho para comércios varejistas, assim como questionamentos sobre a importância destes critérios durante a entrevista.

REFERÊNCIAS

ARMSTRONG, G. *et al.* **Principles of Marketing**. Sydney: Pearson Education Australia, 2014.

BENNETT, R.; RUNDEL-THIELE, S. The brand loyalty life cycle: Implications for marketers. **Journal of Brand Management**, v. 12, n. 4, p. 250–263, abr. 2005.

BODET, G. Customer satisfaction and loyalty in service: Two concepts, four constructs, several relationships. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 15, n. 3, p. 156–162, maio 2008.

COOIL, B. *et al.* A Longitudinal Analysis of Customer Satisfaction and Share of Wallet: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. **Journal of Marketing**, v. 71, n. 1, p. 67–83, jan. 2007.

CRISTOBAL, E.; FLAVIÁN, C.; GUINALÍU, M. Perceived e-service quality (PeSQ): Measurement validation and effects on consumer satisfaction and web site loyalty. **Managing Service Quality: An International Journal**, v. 17, n. 3, p. 317–340, 22 maio 2007.

FONTENOT, G.; HENKE, L.; CARSON, K. Take Action on Customer Satisfaction. **Quality progress**, v. 38, n. 7, p. 40–47, 7 jan. 2005.

FÜLLER, J.; MATZLER, K. Customer delight and market segmentation: An application of the three-factor theory of customer satisfaction on life style groups. **Tourism Management**, v. 29, n. 1, p. 116–126, fev. 2008.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2009.

GRONHOLDT, L.; MARTENSEN, A.; KRISTENSEN, K. The relationship between customer satisfaction and loyalty: Cross-industry differences. **Total Quality Management**, v. 11, n. 4–6, p. 509–514, jul. 2000.

HAYES, B. E. **Medindo a satisfação do cliente**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003.

HORA, H. R. M. DA; MONTEIRO, G. T. R.; ARICA, J. Confiabilidade em Questionários para Qualidade: Um Estudo com o Coeficiente Alfa de Cronbach. **Produto & Produção**, v. 11, n. 2, 24 jun. 2010.

HSU, M. K.; HUANG, Y.; SWANSON, S. Grocery store image, travel distance, satisfaction and behavioral intentions: Evidence from a Midwest college town. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 38, n. 2, p. 115–132, 16 fev. 2010.

IBGE. **Séries Estatísticas & Séries Históricas**. Disponível em:

<<http://seriesestatisticas.ibge.gov.br/series.aspx?no=2&op=0&vcodigo=MC71&t=volume-vendas-comercio-varejista-ampliado-tipos>>. Acesso em: 11 mar. 2017.

KASSIM, N.; ASIAH ABDULLAH, N. The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v. 22, n. 3, p. 351–371, 6 jul. 2010.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

KUO, Y.-F.; WU, C.-M.; DENG, W.-J. The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. **Computers in Human Behavior**, Including the Special Issue: The Use of Support Devices in Electronic Learning Environments. v. 25, n. 4, p. 887–896, jul. 2009.

LAS CASAS, A. L. **Qualidade total em serviços: conceitos, exercícios, casos práticos**. São Paulo (SP): Atlas, 2008.

- LIKERT, R. **A technique for the measurement of attitudes**. New York: The Science Press, 1932.
- MANNERING, F. *et al.* Brand Loyalty and the Decline of American Automobile Firms. **Brookings Papers on Economic Activity. Microeconomics**, v. 1991, p. 67, 1991.
- MATTAR, F. N. **Administração de Varejo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.
- MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. São Paulo (SP): Atlas, 2005.
- MORAIS, A. S. C. **Avaliação e classificação da qualidade de serviços bancários segundo a percepção dos clientes**. Campos dos Goytacazes, RJ: UENF (Universidade Estadual Norte Fluminense), 16 abr. 2009.
- NILSSON, E. *et al.* Importance ratings of grocery store attributes. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 43, n. 1, p. 63–91, 8 jan. 2015.
- PALMATIER, R. W.; SCHEER, L. K.; STEENKAMP, J.-B. E. M. Customer Loyalty to Whom? Managing the Benefits and Risks of Salesperson-Owned Loyalty. **Journal of Marketing Research**, v. 44, n. 2, p. 185–199, 1 maio 2007.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, v. 64, n. 1, p. 12–40, 1988.
- SANTOS, A. C. S. G. **E-TQUAL: Um modelo para identificação de fatores que influenciam a qualidade de serviços de e-talking**. Campos dos Goytacazes, RJ: UENF (Universidade Estadual Norte Fluminense), 31 maio 2016.
- SILVA, E. L. DA; MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 4. ed. Florianópolis (SC): UFSC, 2005.
- WOLFINBARGER, M.; GILLY, M. C. eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. **Journal of Retailing**, v. 79, n. 3, p. 183–198, 2003.