



INOVAÇÃO NO VAREJO DE VESTUÁRIO: PERCEPÇÃO DO CLIENTE E FIDELIZAÇÃO

INNOVATION IN CLOTHING RETAIL: CUSTOMER PERCEPTION AND LOYALTY

Bruna Roberta da Silva

Graduada em Logística (UPE)

Endereço: Rua Amaro Maltez, SN, Centro

50670350 - Nazaré da Mata/PE – Brasil

E-mail: bruna_roberta05@hotmail.com

Djalma Silva Guimarães Júnior

Doutor em Engenharia de Produção (UFPE)

Professor Adjunto da Universidade de Pernambuco (UPE)

Endereço: Rua Amaro Maltez, SN, Centro

50670350 - Nazaré da Mata/PE – Brasil

E-mail: djalma.guimaraes@upe.br

Danilo Raimundo de Arruda

Doutor em Economia da Indústria e da Tecnologia

Professor da Universidade Federal da Paraíba

Campus Universitário III, Centro

58220000 - Bananeiras, PB – Brasil

E-mail: dr_arruda@yahoo.com.br

Fagner José Coutinho de Melo

Doutor em Engenharia de Produção (UFPE)

Professor Assistente da Universidade de Pernambuco (UPE)

Endereço: Avenida Veremundo Soares, s/n - Zona Rural

56000-000 - Salgueiro/PE - Brasil

E-mail: fagner.melo@upe.br

RESUMO

A ampliação da concorrência sem precedentes e o crescente uso das tecnologias emergentes têm representado um novo desafio para o segmento varejista ao redor do mundo. Nesta conjuntura, a inovação é uma fonte de diferenciação para as organizações de varejo manterem-se competitivas. O presente trabalho tem por objetivo analisar de que forma os clientes percebem a inovação no âmbito de serviços de varejo de vestuário e se tal inovação percebida influencia na fidelização do cliente. Para testar tais hipóteses foram aplicados 290 questionários com clientes de varejo de vestuário no Estado de Pernambuco. Quanto a

Recebido em 27.05.2020. Publicado em 27.08.2020



Licensed under a Creative Commons Attribution 3.0 United States License

classificação da pesquisa, os dados foram a partir do ambiente natural e analisados sob o enfoque indutivo. Quanto a abordagem e a técnica, a pesquisa foi classificada com quantitativa, bibliográfica e de levantamento. A pesquisa mostrou que os clientes foram capazes de perceber a inovação com maior intensidade através da infraestrutura interna da loja, das práticas de gestão da organização e da responsividade do serviço, bem como identificou que uma percepção inovadora do serviço contribui para a fidelização à loja. Dentre as principais contribuições desta pesquisa destaca-se que a análise permite que os gestores de empresas de varejo de vestuário melhorem seu planejamento com foco na inovação com vista na melhoria de desempenho e competitividade.

Palavras-chave: Inovação em serviços; Varejo; Inovação percebida.

ABSTRACT

The unprecedented expansion of competition and the growing use of emerging technologies has represented a new challenge for the retail segment around the world. In this context, innovation is a source of differentiation for retail organizations to remain competitive. This work aims to analyze how customers perceive innovation in the context of clothing retail services and whether such perceived innovation influences customer loyalty. To test such hypotheses, 290 questionnaires were applied to clothing retail customers in the State of Pernambuco. As for the classification of the research, the data were based on the natural environment and analyzed under the inductive approach. As for the approach and technique, the research was classified as quantitative, bibliographic and survey. The survey showed that customers were able to perceive innovation with greater intensity through the store's internal infrastructure, the organization's management practices and service responsiveness, as well as identified that an innovative perception of the service contributes to store loyalty. Among the main contributions of this research, it is highlighted that the analysis allows the managers of clothing retail companies to improve their planning with a focus on innovation with a view to improving performance and competitiveness.

Keywords: Innovation in services; Retail; Perceived innovation.

1. INTRODUÇÃO

Na atualidade, em face às transformações do mundo globalizado, as empresas têm proposto cada vez mais ações voltadas à fidelização de seus clientes e o aumento da sua participação no mercado, frente a uma concorrência crescente. Neste panorama, a inovação de produtos, serviços e processos, surge como indutor de tais objetivos. Inovar é a tática que uma empresa adota para desenvolver produtos e processos que agreguem características novas, para atender as necessidades dos clientes. Inovar não significa necessariamente o lançamento de um produto novo no mercado, mas pode representar a sua reinvenção de maneira que apresente um desempenho melhor que a versão original.

Um dos maiores desafios das organizações atualmente é produzir bens e serviços com características inovadoras, que não possuam elevado custo agregado e que consigam se destacar dos concorrentes (DELAZARI e SEVERO, 2017). Nesta direção, antes de pôr em prática políticas inovadoras na organização, é necessário saber se os requisitos que serão criados irão atender as necessidades dos clientes e o quanto os clientes estão dispostos a pagar por isto. Pois caso um produto não atenda às expectativas dos clientes muito provavelmente não será utilizado. Outro desafio enfrentado pelos gestores é inovar em produtos/serviços, de forma que os mesmos atendam as expectativas de pessoas diferentes com desejos/anseios que podem variar rapidamente em um curto período de tempo.

A Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE, 2005), define a inovação em serviços como o lançamento ou melhoramento significativo de um serviço, processo, método de marketing, metodologia organizacional em práticas comerciais, de trabalho ou relações externas. Um segmento do setor de serviços que tem experimentado profundas transformações na última década é o setor de varejo, a consolidação do comércio eletrônico e o desenvolvimento de práticas *omnichannel* tem imposto novos desafios e perspectivas para o setor de varejo tradicional. As lojas físicas precisam desenvolver estratégias que garantam a competitividade frente aos novos modelos de negócios.

Esta pesquisa dedica-se em especial a um nicho específico do varejo, que é o de comercialização de artigos de vestuário, o qual possui grande capilaridade em todo o país e configura-se como um dos maiores geradores de emprego e renda no mundo (FERNANDES et al, 2017). Para que tal setor se mantenha competitivo é importante a incorporação constante de inovações em suas atividades e processos, de forma a contribuir para a agregação de valor a experiência de serviço ao cliente. Assim esta pesquisa pretende analisar a inovação no setor de varejo de vestuário sob a ótica dos clientes, bem como identificar em que medida uma percepção inovadora contribui para a fidelização do cliente ao estabelecimento.

Como justificativa desta pesquisa busca-se trazer informações relevantes que possam ajudar na participação do crescimento dos negócios da empresa no mercado e ampliar as possibilidades de que estimulem a inovação nos serviços de empresas do setor varejista. Em consequência, espera-se também que esse projeto auxilie na percepção do grau de inovação deste setor, e sirva como base para pesquisas futuras.

Assim, este trabalho foi estruturado em cinco seções. A primeira seção trata da introdução e contexto da pesquisa. A segunda seção apresenta o referencial teórico, acerca da inovação em serviços e de sua relação com a fidelização dos clientes e a inovação no varejo de vestuário. A terceira seção apresenta os procedimentos metodológicos desenvolvidos para coleta e análise de dados da pesquisa. A quarta seção apresenta o modelo de estatístico proposto para a validação das hipóteses da pesquisa. Por fim, são discutidas as contribuições da pesquisa para o estudo da inovação em serviços e para o setor de varejo de vestuário.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção, são apresentados os principais conceitos que foram utilizados para a condução da pesquisa. Os principais conceitos estão relacionados a inovação em serviços, a percepção da Inovação e fidelização e o varejo de vestuário e inovações.

2.1. INOVAÇÃO EM SERVIÇOS

Algumas das organizações do setor de serviços tem cada vez mais buscado a inovação com vistas à redução de custos, aumento da demanda e otimização da qualidade. A inovação em serviços cria valor para clientes, funcionários, empresários, comunidade e parceiros de alianças, através da disponibilização de serviços novos ou melhorados, processos ou modelos de negócios (OSTROM et al, 2010). A inovação em serviços ocorre em múltiplos escopos, tais como: ciência, tecnologia, processo, necessidade dos clientes, gerenciamento de marcas e internacionalização (CHAE, 2012).

Na nova economia, uma empresa de serviços precisa estar apta para cativar/satisfazer os clientes a fim de fidelizá-los, ganhando assim, um diferencial e obtendo vantagem competitiva frente os concorrentes. O sucesso do serviço inovador dependerá da capacidade dos gerentes em criar os produtos/serviços voltados aos requisitos dos clientes e da capacidade da empresa em saber inovar (LENGNICK-HALL, 1992).

É fundamental que as empresas estejam cientes daquilo que os clientes desejam, conhecendo suas preferências e desenvolvendo produtos ou serviços voltados a essas necessidades. Quando uma empresa está voltada para o atendimento dos requisitos do cliente, ocorre não apenas a conquista do cliente, mas um ganho de competitividade no mercado. O que é reforçado por Lovelock e Wright (2003) que afirmam que serviços inovadores fornecem valor e benefícios aos clientes.

No entanto, a pesquisa em inovação em serviços apresenta alguns equívocos, segundo Snyder et al (2016) boa parte das pesquisas em inovação em serviços se concentram apenas em uma visão interna do negócio e consideram a inovação apenas como algo novo para a empresa, deixando de lado, o valor gerado para o cliente e o resultado financeiro. Já Gallouj e Savona (2009) afirmam que muitos trabalhos deixam de lado os aspectos imateriais do serviço (viés de materialidade) o que leva a medidas imprecisas do efeito econômico e desempenho do setor de serviços.

2.2. PERCEPÇÃO DA INOVAÇÃO E FIDELIZAÇÃO

Na literatura são apresentadas algumas tentativas de mensuração da inovação em serviços, Zolfagharian e Paswan (2008), investigaram se os consumidores eram capazes de distinguir as inovações incorporadas em serviços de academias e oficinas mecânicas; o estudo levou em consideração os aspectos tangíveis e intangíveis do serviço, e demonstrou que os clientes conseguiram distinguir sete dimensões de serviços inovadores, que são as seguintes: instalações interiores (responsividade), administração, instalações exteriores, funcionalidades, tecnologia, capacidade de resposta e núcleo do serviço. Já Hussain, Konar e Ali (2016) apresentam uma proposta de medida do desempenho da inovação nos serviços, com base em aspectos internos à empresa, que são: compartilhamento do conhecimento entre a equipe, cultura do trabalho, e fatores relacionados à gestão de pessoal dentro da organização.

Quando uma empresa introduz inovações cria oportunidades de marketing, ou seja, laços da empresa com os consumidores, o que reforça uma imagem positiva, que tende a se refletir na fidelidade dos clientes (CHUN, 2005). As organizações que possuem práticas inovadoras possuem maior potencial de desenvolvimento de melhores relacionamentos com os clientes que conduzem a fidelização, quando comparados a empresas menos inovadoras. (RUIZ-MOLINA, GIL-SAURA E SERVERA-FRANCÉS, 2017).

O comportamento do cliente na hora da compra, seja de produto ou de serviço, é um processo de decisão que tem como base a relação entre o que a empresa oferece e a expectativa do cliente. Se a empresa oferece menos do que o consumidor esperava, este provavelmente não repetirá a aquisição. Se a empresa oferta algo esperado, isto não assegura que o cliente volte a comprar daquela organização. Mas se a empresa oferece algo que supere a expectativa do consumidor, provavelmente ele voltará a adquirir do vendedor. Esta última relação é reforçada por Barboza et al (2005), quando o cliente se sente satisfeito com o produto ou serviço que lhe foi ofertado, é criado um laço com o vendedor, o que pode gerar confiança a partir de uma percepção do valor agregado.

Conforme Medrano et al (2016), uma vez que as estratégias e diretrizes das empresas devem ser modificadas de acordo com os consumidores, é necessário que o comércio varejista tenha uma visão voltada ao estudo do comportamento de seus clientes, criando também, formas adequadas e/ou diferenciadas de atendê-los. Quando o serviço possui uma atenção diferenciada no setor comercial atende as expectativas dos clientes de forma a conseguir obter não só a lealdade como também a fidelização, melhorando assim a qualidade do serviço.

2.3. VAREJO DE VESTUÁRIO E INOVAÇÕES

Segundo o Cadastro Geral de Empresas do IBGE (2020), o setor de varejo no Brasil apresentava em 2017 um total de 1,38 milhão de empresas formalizadas e empregava 8,22 milhões de pessoas, no que diz respeito ao segmento de vestuário (comércio varejista de artigos do vestuário e acessório) em 2017 possuía 183.048 empresas e empregava 894.383 pessoas. O segmento é importante para a geração de renda e emprego no país o número médio de funcionários por empresa é de 4,88, bem como possui ampla capilaridade, está presente em 88,46% dos municípios brasileiros (IBGE, 2020).

O segmento de lojas físicas tem enfrentado desafios a partir do avanço de novas tendências a exemplo do comércio eletrônico, impressão de roupas por precisão e o *omnichannel*. Segundo o relatório Webshoppers 40 (2019) o faturamento do comércio digital no Brasil atingiu R\$ 133 bilhões em 2018, crescimento de 18% ante o ano anterior. De acordo com a mesma pesquisa, o segmento de moda e acessórios representou 18% das vendas (números de pedidos) com uma compra média no valor de R\$ 169,00, tal segmento é o mais popular do comércio eletrônico no Brasil.

A impressão de roupas por precisão, tendência trazida pela crescente Indústria 4.0, potencializa a customização dos serviços e revoluciona o processo de negócio ao permitir que um sistema inteligente simule e confeccione um artigo de vestuário sob medida para o cliente. O *omnichannel* por sua vez, representa a possibilidade de contato com o cliente através de múltiplos canais de distribuição, tal prática possibilita que um cliente compre um produto pela internet e troque em uma loja física e vice-versa, de forma a integrar os canais da organização.

Na literatura também estão contidos alguns estudos acerca de inovações no setor. Jin e Shin (2020) estudam as inovações disruptivas no setor de varejo de moda e sugerem a existência de três fatores de disrupção no setor que são: nascimento de marcas digitais, previsão de demanda realizada por inteligência artificial, e design de produtos e consumo colaborativo. Já Sorescu et al (2011) apresenta seis maneiras de inovação no modelo de negócio para vários segmentos varejistas, dentre eles o de vestuário, que são: eficiência operacional, ambiente de loja otimizado; eficácia operacional, gerenciamento de fornecedores, gestão de inventário, estudos e pesquisa de mercado; bloqueio do cliente, modelo de negócio baseado em assinatura; eficiência do cliente, vários locais e displays de produtos; eficácia do cliente, sortimento de produtos nas lojas; e engajamento do cliente, dependência de publicidade.

3. METODOLOGIA

Esta seção apresentada a descrição da pesquisa e o instrumento para coleta dos dados desta pesquisa.

3.1. DESCRIÇÃO DA PESQUISA

No que diz respeito à forma de abordagem do problema, os dados serão coletados a partir do ambiente natural e analisados sob o enfoque indutivo. As percepções dos clientes obtidas através de questionários servirão de base para a análise estatística, com vistas a validação do modelo teórico considerado, caracterizando assim a pesquisa como quantitativa.

Para a coleta de dados serão utilizados como técnicas de pesquisa: a pesquisa bibliográfica, com a apresentação e revisão dos conceitos pertinentes ao tema, e o levantamento, que consiste na interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer, selecionando um universo de pesquisa (Vergara, 2013). Nas pesquisas do tipo levantamento, procede-se com a solicitação de informações a um grupo significativo de

indivíduos acerca do problema de pesquisa proposto para, mediante análise quantitativa, se obterem as conclusões correspondentes da amostra de dados coletada (Vergara, 2013).

A etapa de interpretação dos dados segundo Marconi e Lakatos (2003) corresponde a uma das principais partes da pesquisa, pois é a esta altura que são transcritos os resultados sob a forma de evidências para a confirmação ou não confirmação das hipóteses investigadas. A análise das informações será realizada de forma quantitativa, por meio do modelo de regressão linear.

3.2. COLETA DOS DADOS

Para realização da pesquisa foram aplicados 290 questionários dentre clientes de lojas de vestuário e acessórios. As entrevistas foram presenciais e os respondentes deveriam necessariamente ter utilizado algum serviço bancário nos dois últimos meses antecedentes à pesquisa. Os dados referentes aos serviços de varejo de vestuário foram coletados em agosto de 2018, todas as amostras foram coletadas no estado de Pernambuco, Brasil.

O questionário foi dividido em três partes: a primeira corresponde ao perfil socioeconômico do respondente. A segunda parte apresenta as variáveis de mensuração de percepção da inovação, conforme apresentado na Tabela 1.

A terceira parte corresponde a uma avaliação geral, que compreende questões relacionadas à percepção do desempenho da empresa frente às melhores práticas do mercado e a potencial fidelização com o serviço. O questionário completo é apresentado no Anexo I. A análise estatística empregada na pesquisa foi um modelo de regressão linear múltipla, a tabulação dos dados foi realizada em planilha eletrônica e o modelo de regressão utilizou o software JASP versão 0.9.1.0.

Tabela 1 - Dimensões da inovação nos serviços.

Dimensão	Definição
Instalações interiores (Inint)	Consiste na infraestrutura interna da empresa prestadora de serviço.
Administração (Adm)	Diz respeito às atividades relacionadas indiretamente ao serviço e relacionadas a gestão da empresa.
Instalações exteriores (Inext)	Relaciona-se a infraestrutura externa do prédio da empresa prestadora de serviço.
Funcionários (Func)	Trata da maneira pela qual os funcionários identificam e oferecem serviços adequados para resolver problemas do cliente.
Tecnologia (Tec)	Corresponde às máquinas e equipamentos utilizados no serviço.
Capacidade de resposta (Resp)	Corresponde a disponibilidade para prestar o serviço, customização do serviço e a comunicação como o consumidor.
Núcleo do serviço (Nserv)	Compreende as atividades que constituem o serviço em si, ou seja, que são executadas quando o cliente adquire determinado serviço.

Fonte: Adaptado de Zolfagharian e Paswan (2008)

4. RESULTADOS

O total da amostra foi referente a 290 questionários relacionados a serviços de varejo de vestuário. A maior parte dos entrevistados era do sexo feminino 62,41%, jovens com menos de 26 anos, que possuíam ensino superior incompleto (41,38%). No que diz respeito a

renda predominam as faixas de renda mais baixa até um salário mínimo (65,17%). No que diz respeito à assiduidade a tal tipo de estabelecimento 58,86% dos entrevistados frequentam até uma vez por mês. A Tabela 2 apresenta as informações completas do perfil sociodemográfico dos entrevistados.

Tabela 2 - Perfil da Amostra dos Entrevistados.

Variável	Categorias	Ocorrências	%
Faixa Etária	Menos de 26	178	61,38
	26-35	24	8,28
	36-45	49	16,9
	46-55	27	9,31
	Mais de 55	11	3,79
Sexo	Feminino	181	62,41
	Masculino	109	37,59
Escolaridade	Fund. Incompleto	12	4,14
	Fund. Completo	4	1,38
	Méd. Incompleto	21	7,24
	Méd. Completo	96	33,1
	Sup. Incompleto	120	41,38
	Sup. Completo	23	7,93
Renda mensal	Pós-Graduação	14	4,82
	Nenhuma	94	32,41
	Até 1 salário M.	95	32,76
	De 1-3	73	25,17
	De 3-6	25	8,62
	De 6-9	1	0,34
	De 9-12	2	0,7
Frequência de ida	Mais de 12	0	0
	Frequentemente	75	25,8
	Mensalmente	96	33,1
	Raramente	118	41,1

Fonte: Os autores (2020)

4.1. ANÁLISE DOS DADOS

Foram propostas duas modelagens na pesquisa, a primeira visava estimar a relação entre a inovação percebida com as variáveis relacionadas à: administração, funcionários, instalações exteriores, instalações interiores, responsividade, tecnologia e núcleo do serviço e a satisfação do usuário, conforme proposto por Zolfagharian e Paswan (2008). A segunda modelagem pretendia analisar a validade da relação entre a fidelização do cliente ao estabelecimento e inovação percebida. Em ambos os casos foi utilizado um modelo de regressão linear por meio do *software* JASP. As saídas do modelo são apresentadas na Tabela 3.

No que se refere a primeira modelagem, foi construído um modelo para estimar de que maneira a inovação é percebida a partir dos aspectos inovadores dos serviços (administração, funcionários, instalações exteriores, instalações interiores, responsividade, tecnologia e núcleo

do serviço). Como variável dependente foi considerada a média das sete dimensões do serviço inovador percebido pelo cliente, apresentadas na Tabela 1.

Tabela 3 - Variáveis Significativas

	Unstandardized	Standard Error	Standardized	t	p
(Intercept)	1.916e-4	0.007		0.026	0.979
Resp	0.163	0.004	0.183	44.764	< .001
Inint	0.198	0.003	0.255	73.359	< .001
Adm	0.188	0.004	0.209	53.712	< .001
NServ	0.127	0.003	0.163	42.647	< .001
Func	0.126	0.003	0.145	41.964	< .001
Inext	0.105	0.003	0.136	41.219	< .001
Tec	0.094	0.003	0,121	35.338	< .001

Fonte: Os autores (2020)

Segundo o modelo a variável mais significativa para a formação de uma percepção inovadora foi instalações interiores (Inint), apresentando um coeficiente de regressão de $\beta = 0,198$, a variável representa os elementos que os clientes têm uma maior facilidade de observar, aparência do piso e teto, iluminação, mobília, comunicação visual interna, etc. Logo pode-se inferir que tais elementos são relevantes para uma percepção inovadora do serviço. O que corrobora com Sorescu et al (2011).

A segunda variável de resultado mais significativo refere-se a Administração (Adm), tal variável está relacionada ao *marketing* da empresa, a comunicação com os clientes, formas de pagamentos, etc. Obteve um coeficiente de regressão de $\beta = 0,188$. Desta forma, é importante que as lojas melhorem a forma de divulgação de seus produtos, consigam interagir com os clientes durante a espera pelo serviço e inovem nos meios de pagamento e precificação dos produtos, pois uma avaliação positiva de tais elementos tende a gerar uma visão inovadora do negócio.

A terceira variável mais significativa foi a capacidade de resposta (Resp), $\beta = 0,163$. Esta variável está relacionada a necessidade de disponibilização de horários e dias de funcionamento que facilitem o acesso dos clientes, também diz respeito a capacidade de customizar os serviços para os clientes, e os canais utilizados para comunicação (reclamações, elogios, sugestões). Práticas inovadoras nestes campos tendem a gerar uma percepção inovadora do serviço.

As variáveis núcleo do serviço e funcionários apresentaram uma significância para o modelo intermediária. O núcleo do serviço (Nser) apresentou $\beta = 0,127$, esta dimensão envolve as atividades que compõem o serviço em si. A organização necessita encontrar novas maneiras de apresentar seus produtos, bem como e inovar no seu mix. Já a dimensão funcionário (Func), $\beta = 0,126$, envolve aspectos relacionados à identificação e solução de problemas e questionamentos dos clientes por parte dos funcionários. É relevante para o cliente que os atendentes ampliem sua expertise e tenham aparência condizente com a proposta (conceito) do produto ofertado.

As dimensões de menor impacto para a formação da satisfação dos usuários, foram as instalações exteriores e tecnologia. No que diz respeito às instalações exteriores $\beta = 0,105$, os esforços para diferenciação da fachada e aparência externa importam menos para o consumidor, em detrimento das dimensões já apresentadas. No que tange a tecnologia (tecn), $\beta = 0,094$, a inovação em sistema de computadores e outros equipamentos eletrônicos se mostrou menos significativa, provavelmente por ser menos perceptível pelos consumidores.

Com base no p-valor que apresenta resultado menor que 0,005, ou seja, aceita-se a hipótese de validade das relações, as referidas variáveis contribuem para uma percepção

inovadora do serviço. O R^2 do teste apresenta valor igual a 99,8%, indicando que o modelo tem forte poder de explicar os valores observados.

No que diz respeito a investigação da relação entre a percepção da inovação e a fidelização do cliente a loja, a segunda modelagem testa tal relação. Para tanto, foi proposto um modelo de regressão simples, que tomou a média do desempenho das variáveis relacionadas a fidelização como variável dependente e a média das sete dimensões da inovação no serviço (apresentadas na Tabela 1) como variável independente. As saídas do modelo são apresentadas na Tabela 4.

Tabela 4 - Relação entre Inovação percebida e Fidelização.

	Unstandardized	Standard Error	Standardized	t	p
(Intercept)	0.888	0.192		4.636	< .001
Inov	0.767	0.062	0.591	12.428	< .001

Fonte: Os autores (2020).

Foi verificada uma relação significativa entre a inovação percebida com o serviço e a fidelização do usuário. A cada incremento unitário na inovação percebida, ocorre uma resposta de 0,767 na fidelização. As estimativas do modelo são consideradas válidas dado o p-valor. O $R^2 = 0,35$, aponta para uma importante participação da inovação percebida na fidelização, cerca de 35% da fidelização de um cliente a uma loja de varejo de vestuário pode ser atribuída aos aspectos inovadores.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho investigou se os clientes percebem a inovação em diferentes aspectos do serviço de varejo de vestuário e de que forma tal percepção influencia a fidelização ao negócio. Percebeu-se que uma percepção inovadora do serviço é influenciada com mais intensidade pela infraestrutura interna das lojas, processos administrativos e capacidade de resposta da organização. Desta forma, é estratégico para a organização que pretende se posicionar como inovadora no mercado observar os aspectos mais significativos a fim de introduzir modificações no processo que vão ao encontro das percepções dos clientes.

Esta pesquisa também reforça o valor da inovação no serviço de varejo como um indutor de fidelização de clientes em um ambiente a cada dia mais competitivo no mesmo canal (lojas físicas), mas também a concorrência com o crescente comércio eletrônico. O varejo tradicional deve fazer uso de seus diferenciais (contato físico do cliente com o produto, entrega imediata, e atendimento personalizado) para aprimorar a experiência do serviço e prolongar o ciclo de repetição de compra por parte dos clientes.

Comumente quando se fala de inovação no varejo se pensa em sistemas de informação e aparatos físicos modernos, no entanto, esta pesquisa evidencia que é possível inovar com uma boa apresentação interna da loja, com marketing, formas de comunicação com os clientes, flexibilidade nos pagamentos, customização dos serviços, canais de comunicação, etc., de forma que, a inovação neste contexto está mais próxima da remodelagem de processos da organização do que da aquisição de sistemas e equipamentos de tecnologia.

Isto não quer dizer que a organização que atua no varejo de vestuário deva estar alheia às transformações ocorridas na indústria e no ambiente de negócios. De forma imediata, incrementos inovadores no serviço podem ser resultantes da reorganização de processos de gerenciais conforme resultados desta pesquisa. Mas ficar alheio às transformações do

ambiente de mercado com a possibilidade de explorar múltiplos canais de vendas e o comércio eletrônico não é recomendado, sob o risco de comprometer a viabilidade do negócio no médio prazo.

A inovação percebida no serviço cria um laço entre o cliente e a organização de forma a repetir o ciclo de compras por um longo período, a pesquisa mostra que observar a perspectiva do cliente é fundamental para o alinhamento da organização aos aspectos que tornam um serviço inovador sob a ótica do cliente. Esta perspectiva da inovação além dos aspectos internos da organização é fundamental para uma estratégia competitiva orientada para a inovação em empresas do setor de serviços.

Dentre as principais contribuições do estudo, destaca-se o desenvolvimento de uma perspectiva da inovação, sob a ótica do cliente, pois grande parte das estratégias de inovação em serviços leva em consideração apenas a ótica da empresa e os aspectos tangíveis da inovação, relegando a um segundo plano a percepção do cliente. Desta forma, a análise proposta nesta pesquisa pode orientar gestores de organizações que atuam no segmento de varejo de vestuário a direcionar as ações de melhoria a partir dos fatores críticos para uma percepção inovadora do serviço que agrega satisfação e fidelização tornando o cliente como elemento participante do processo de planejamento e desenvolvimento de atividades inovadoras.

REFERÊNCIAS

- BARBOZA, S.I.S.; MEDEIROS, F.G.D.; FARIAS, H.C.A.D.; COSTA, F.J.D. Determinantes do comprometimento de consumidores no contexto do varejo virtual. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 14, n.1, p. 72-83, 2015. <https://doi.org/10.5585/remark.v14i1.2470>
- CHAE, B.K. An evolutionary framework for service innovation: Insights of complexity theory for service science. *International journal of production economics*, v. 134, n.2, p. 813-822, 2012. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2011.10.015>
- CHUN, R. Corporate reputation: Meaning and measurement. *International Journal of Management Reviews*, v. 7, n. 2, p. 91-109, 2005. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2005.00109.x>
- FERNANDES, A.M.; REMUSSI, R.; CAMARGO, M.E.; MALAFAIA, G.C.; DA MOTTA, M.E.V. Qualidade em serviços: percepção discente baseada no modelo SERVQUAL. *Revista Eletrônica Gestão e Serviços*, v. 8, n. 2, p. 2005-2020, 2017 <http://dx.doi.org/10.15603/2177-7284/regs.v8n2p2005-2020>
- GALLOUJ, F.; SAVONA, M. Innovation in services: a review of the debate and a research agenda. *Journal of evolutionary economics*, v. 19, n. 2, p. 149, 2009. DOI: 10.1007/s00191-008-0126-4
- HUSSAIN, K.; KONAR, R.; ALI, F. Measuring service innovation performance through team culture and knowledge sharing behaviour in hotel services: a PLS approach. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, v. 224, p. 35-43, 2016. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.397>
- IBGE, Cadastro Central de Empresas, 2020. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/comercio/9016-estatisticas-do-cadastro-central-de-empresas.html?=&t=o-que-e>. Acessado em 07 de abril de 2020.

JIN, B.E.; SHIN, D.C. Changing the game to compete: Innovations in the fashion retail industry from the disruptive business model. *Business Horizons*, v. 63, n. 3, p. 301-311, 2020. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.01.0>

LAKATOS, M.; MARCONI, M.D.A. *Fundamentos da metodologia científica*. 5. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2003.

LENGNICK-HALL, C.A. Innovation and competitive advantage: What we know and what we need to learn. *Journal of management*, v. 18, n. 2, p. 399-429, 1992. <https://doi.org/10.1177/014920639201800209>

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. *Marketing Serviços e Gestão*. São Paulo: Saraiva, 2003.

MEDRANO, N.; OLARTE-PASCUAL, C.; PELEGRÍN-BORONDO, J.; SIERRA-MURILLO, Y. Consumer behavior in shopping streets: The importance of the salesperson's professional personal attention. *Frontiers in psychology*, v. 7, p. 125, 2016. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.00125>

OCDE, Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico. *Manual de Oslo: diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação*. Brasília: Finep, 2005.

OSTROM, A.L.; BITNER, M.J.; BROWN, S.W.; BURKHARD, K.A.; GOUL, M.; SMITH-DANIELS, V.; RABINOVICH, E. Moving forward and making a difference: research priorities for the science of service. *Journal of service research*, v. 13, n. 1, p. 4-36, 2010. DOI: 10.1177/1094670509357611

RUIZ-MOLINA, M.E.; GIL-SAURA, I.; SERVERA-FRANCÉS, D. Innovation as a key to strengthen the effect of relationship benefits on loyalty in retailing. *Journal of Services Marketing*, v. 31, n. 2, p. 131-141, 2017. DOI: 10.1108/JSM-12-2015-0387

SNYDER, H.; WITELL, L.; GUSTAFSSON, A.; FOMBELLE, P.; KRISTENSSON, P. Identifying categories of service innovation: A review and synthesis of the literature. *Journal of Business Research*, v. 69, n. 7, p. 2401-2408, 2016. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.009>

SORESCU, A.; FRAMBACH, R.T.; SINGH, J.; RANGASWAMY, A.; BRIDGES, C. Innovations in Retail Business Models. *Journal of Retailing*, v.87, p. 3-16, 2011. doi:10.1016/j.jretai.2011.04.005

VERGARA, S.C. *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. São Paulo: Editora Atlas, 2013.

WEBSHOPPERS 40, 2019. Disponível em: https://www.ebit.com.br/webshoppers/download?pathFile=D%3A%5CEbit%5CSites%5Cwww.ebit.com.br%5CPDF_WS%5C40.webshoppers_2019.pdf&fileName=Webshoppers_40.pdf. Acessado em 07 de abril de 2020.

ZOLFAGHARIAN, M.; PASWAN, A. Do consumers discern innovations in service elements? *Journal of Services Marketing*, v. 22, n. 5, p. 338-352, 2008. <https://doi.org/10.1108/08876040810889111>

ANEXO I - Questionário utilizado

Este questionário faz parte de uma pesquisa desenvolvida pela Universidade de Pernambuco (UPE). Os RESULTADOS desta pesquisa serão CONFIDENCIAIS. O questionário trata-se da avaliação dos SERVIÇOS de varejo de vestuário (Lojas de roupas), por favor, leia atentamente o questionário e responda as perguntas.

QUESTIONÁRIO**PARTE I - INFORMAÇÃO PESSOAL**

1. Gênero

Feminino Masculino

2. Idade

Menos de 26 anos Entre 26 e 35 anos Entre 36 45 anos Entre 46 e 55 anos

Mais de 55 anos

3. Qual o seu nível de escolaridade?

Ensino fundamental incompleto Ensino fundamental completo

Ensino médio incompleto Ensino médio completo

Ensino superior incompleto Ensino superior completo

Pós-graduação

4. Qual sua renda mensal, aproximadamente?

Nenhuma renda Até 1 salário mínimo (R\$ 954,00)

De 1 a 3 salários mínimos (R\$ 954,01 a 2.862,00) De 3 a 6 salários mínimos (R\$ 2.862,01 a 5.724,00)

De 6 a 9 salários mínimos (R\$ 5.724,01 a 8.586,00) De 9 a 12 salários mínimos (R\$ 8.586,01 a 11.448,00)

Mais de 12 salários mínimos (Mais de R\$ 11.448,01)

5. Em qual cidade você mora?

6. Com que frequência você costuma ir a essa loja?

Frequentemente Mensalmente Raramente

PARTE II – QUESTÕES FUNCIONAIS

Por favor, marque um X na resposta que melhor traduz seus sentimentos a respeito dos serviços prestados pela LOJA na qual você frequenta.

Considere: 1 - Nenhum pouco inovador; 2- Pouco inovador; 3- Neutro; 4- inovador; e 5 - Extremamente inovador.

	ITENS	Nenhum pouco inovador	Pouco inovador	Neutro	inovador	Extremamente inovador
Adm01	A forma como a loja divulga seus produtos é	1	2	3	4	5
Adm02	A forma como a loja interage com os clientes é	1	2	3	4	5
Adm03	O modo como entretém os clientes durante a espera do serviço é	1	2	3	4	5
Adm04	As formas de pagamento disponíveis são	1	2	3	4	5
Adm05	Os preços para diferentes serviços são	1	2	3	4	5
Adm06	A maneira como identificam o que os clientes querem é	1	2	3	4	5
Func01	A forma como os funcionários tentam responder aos questionamentos dos clientes é	1	2	3	4	5

Inovação no varejo de vestuário: percepção do cliente e fidelização

Func02	A forma como os funcionários ajudam a solucionar os problemas dos clientes é	1	2	3	4	5
Func03	A forma como disponibilizam funcionários para orientar os clientes sobre produtos e serviços é	1	2	3	4	5
Func04	O fardamento utilizado pelos funcionários é	1	2	3	4	5
Inext01	A iluminação fora do prédio é	1	2	3	4	5
Inext02	O design (desenho) fora do prédio é	1	2	3	4	5
Inext03	A comunicação visual (fachada) externa é	1	2	3	4	5
Inint01	O sistema de ventilação (ar-condicionado/ventilador) é	1	2	3	4	5
Inint02	A segurança é	1	2	3	4	5
Inint03	A aparência das paredes, piso e teto é	1	2	3	4	5
Inint04	A comunicação visual interna (placas de orientação) é	1	2	3	4	5
Inint05	O uso de itens como móveis e outras mobílias são	1	2	3	4	5
Inint06	A disposição de móveis e equipamentos (acentos/provadores) é	1	2	3	4	5
Inint07	A iluminação interior é	1	2	3	4	5
Resp01	Os dias de funcionamento são	1	2	3	4	5
Resp02	O horário de funcionamento é	1	2	3	4	5
Resp03	A comunicação com os clientes é	1	2	3	4	5
Resp04	O modo como a loja personaliza os serviços para diferentes clientes é	1	2	3	4	5
Resp05	Os canais disponibilizados para reclamações, elogios e sugestões são.	1	2	3	4	5
Tecn01	Os computadores e equipamentos eletrônicos são.	1	2	3	4	5
Tecn02	A forma de organização de fila (por exemplo, fila única, distribuição de senhas, etc.) é.	1	2	3	4	5
Tecn03	A tecnologia utilizada para facilitar o pagamento pelos serviços prestados é	1	2	3	4	5
NSer01	A maneira de organização dos caixas, sites ou aplicativos é	1	2	3	4	5
NSer02	O modo como os funcionários oferecem instruções sobre como proceder para realizar o serviço é	1	2	3	4	5
NSer03	A maneira como são disponibilizados os caixas, site ou aplicativo é	1	2	3	4	5

PARTE III – AVALIAÇÃO GLOBAL

Assinale a afirmativa que melhor representa a sua última experiência com os serviços prestados pela loja de vestuário que você mais frequenta.

ITENS	1. Discordo totalmente	2. Discordo parcialmente	3. Nem concordo nem discordo	4. Concordo parcialmente	5. Concordo totalmente
1. Considero excelente o serviço recebido na loja.					
2. O serviço que recebi está entre os melhores do mercado.					
3. O serviço me satisfaz de forma que não considero buscar um serviço concorrente					
4. O serviço que recebo me fideliza a empresa.					
5. Pretendo continuar utilizando os serviços da loja.					
6. Falo bem dos serviços de atendimento da loja para outras pessoas.					