

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA  
CAMPUS SANTANA DO LIVRAMENTO  
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**ANA CLÁUDIA PEDUCE LOREDO**

**ESTUDO SOBRE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES NA LOJA DE CONFECÇÕES  
FOR YOU EM SANTANA DO LIVRAMENTO.**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**Sant'Ana do Livramento**

**2015**

ANA CLÁUDIA PEDUCE LOREDO

**ESTUDO SOBRE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES NA LOJA DE CONFECÇÕES  
FOR YOU EM SANTANA DO LIVRAMENTO.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado  
como requisito para obtenção do título de  
Bacharel em administração pela Universidade  
Federal do Pampa - UNIPAMPA.

Orientador: Prof(a). Jaqueline Silinske.

**Sant'Ana do Livramento, 2015.**

**ANA CLÁUDIA PEDUCE LOREDO.**

**ESTUDO SOBRE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES NA LOJA DE CONFECÇÕES  
FOR YOU EM SANTANA DO LIVRAMENTO.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado  
como requisito para obtenção do título de  
Bacharel em administração pela Universidade  
Federal do Pampa - UNIPAMPA.

Área de Concentração: Marketing

Projeto de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 17 de Novembro de 2015.  
Banca examinadora

---

Prof<sup>a</sup>. Mestre. Jaqueline Silinske  
Curso de Administração– UNIPAMPA

---

Prof<sup>a</sup>. Mest<sup>a</sup>e. Andressa Hennig da Silva  
Curso de Administração – UNIPAMPA

---

Prof<sup>a</sup>. Mestre. Laura Alves Scherer  
Curso de Administração – UNIPAMPA

## **DEDICATÓRIA**

“Dedico a todos que participaram dessa conquista da minha vida e que sempre me apoiaram em todos os momentos”.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus, que mesmo nos momentos de dificuldade em que eu não acreditava que fosse possível, ele se manteve ao meu lado me dando forças para seguir lutando pela concretização de meus sonhos e ideais.

Agradeço a toda minha família, em especial aos meus pais Eli e Maria Helena, que sempre me apoiaram em todos os momentos e torcem pelo meu crescimento pessoal e profissional. Eles me ensinaram a importância de ser uma pessoa digna e de valores e sempre acreditar na minha capacidade de vencer. Agradeço imensamente ao meu esposo Sandro, pelo seu amor, pelo apoio incondicional em todas as minhas escolhas e pela confiança depositada sobre mim.

Agradeço também a minha orientadora Jaqueline Silinske, que me orientou neste trabalho, pela sua dedicação e paciência comigo, sempre se colocando à disposição me dando sugestões e ideias, e pelo seu voto de confiança depositado em meu estudo.

Aos colegas do Curso de Administração, pois passamos vários semestres juntos em busca deste objetivo tão almejado por nós todos.

A Universidade Federal do Pampa, Campus Santana do Livramento, pois sem a Unipampa, este trabalho jamais poderia ser elaborado.

A Felestina Hanini, gestora da Loja For You por me permitir elaborar meu trabalho de curso em seu estabelecimento comercial.

No que diz respeito ao empenho, ao compromisso, ao esforço, à dedicação, não existe meio termo. Ou você faz uma coisa bem feita ou não faz.

Ayrton Senna

## RESUMO

No setor de confecções e vestuário na atualidade vem ocorrendo diversas mudanças entre elas estão o surgimento de novas oportunidades e tecnologias e principalmente o aparecimento de ameaças e de novos concorrentes no setor varejista. À medida que os anos passam a busca por produtos de melhor qualidade se intensifica no mercado competitivo. Diante disso, o objetivo do presente estudo foi analisar o nível de importância e o nível de satisfação dos clientes da loja For You.

Os dados da pesquisa foram obtidos por meio de um questionário aplicado aos clientes da Loja For You, baseado no estudo de Schlender (2013). Esta pesquisa foi de caráter descritivo, de cunho quantitativo, por meio do método *survey* de questionários. Para análise de dados foi utilizado distribuição de frequência e estatística descritiva. A partir dos resultados que foram obtidos foi possível identificar quais são os atributos importantes para a percepção dos clientes com relação aos atributos de satisfação: produto, preço, pessoal, promoção, apresentação da loja e ponto e localização. Com base no resultado da presente pesquisa, cabe a gestora da empresa analisar os resultados obtidos neste estudo e implementar novas estratégias na empresa, que tenham a finalidade de melhorias e proporcionar maior satisfação ao cliente, pois, a satisfação é um atributo de muita importância para o sucesso de uma empresa no mercado competitivo.

Palavras-chave: Marketing, Satisfação do Cliente; Atributos de satisfação.

## RESUMEN

En la industria de ropa y prendas de vestir, hoy ha ocurrido que varios cambios entre ellos son la aparición de nuevas oportunidades y tecnologías y sobre todo la aparición de nuevos competidores en el sector minorista y amenazas. Como pasan los años se intensifica la búsqueda de productos de mejor calidad en el mercado competitivo. Ante esto, el objetivo del presente estudio fue analizar el nivel de importancia y el nivel de satisfacción de los clientes de la tienda For You. La investigación se obtuvieron datos a través de un cuestionario aplicado a los clientes en la tienda para usted, basado en el estudio de Schlender (2013).

Esta investigación fue de carácter descriptivo, medidas cuantitativas, a través del método de cuestionarios. Para análisis de datos se utilizan estadística descriptiva y la distribución de frecuencias. De los resultados obtenidos fue posible identificar cuáles son los atributos importantes para la percepción de los clientes con respecto a los atributos de satisfacción: producto, precio, promoción, presentación personal y localización del punto. Basado en el resultado de esta investigación, es la responsabilidad del Gerente de la empresa analizar los resultados obtenidos en este estudio e implementar nuevas estrategias, que tienen el propósito de mejoras y proporcionan una mayor satisfacción del cliente la satisfacción es un atributo muy importante para el éxito de la empresa en un mercado competitivo.

Palabras clave: Marketing, Satisfacción del cliente; Atributos de satisfacción.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Composto de Marketing.....	20
Figura 2 – Ferramentas para medir a satisfação dos clientes .....	23
Figura 3 –Estrutura dos construtos conforme (Blackwell, Miniard e Engel, 2008).....	25
Figura 4 - Cálculo do tamanho da amostra.....	32
Figura 5– Janela do Cliente.....	35

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Classificação dos atributos .....	27
Quadro 2 – Instrumento de coleta de dados.....	31
Quadro 3 - Análise dos dados.....	34

## **LISTA DE SIGLAS**

ABIT- (Associação Brasileira de Indústria Têxtil).....	14
ABRAVEST- (Associação Brasileira de Vestuário).....	15
AMA – (Americam Marketing Association).....	20
SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio ao Empresário).....	17

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Gênero.....	38
Tabela 2 – Idade .....	38
Tabela 3 – Estado Civil .....	39
Tabela 4 – Grau De Instrução.....	39
Tabela 5 – Ocupação .....	40
Tabela 6 – Renda .....	41
Tabela 7 – Frequência de Compra.....	41
Tabela 8 – Forma de Pagamento .....	42
Tabela 9 – Satisfação c/Relação aos Produtos.....	43
Tabela 10 – Satisfação c/Relação à Apresentação.....	44
Tabela 11 – Satisfação c/Relação ao Preço .....	45
Tabela 12 – Satisfação c/Relação a Promoção .....	45
Tabela 13 – Satisfação c/Relação ao Pessoal .....	45
Tabela 14– Satisfação c/Relação ao Ponto e Localização.....	46
Tabela 15 – Nível de Satisfação por Médias e Dimensões.....	47
Tabela 16 – Análise da Janela do Cliente.....	48
Tabela 17 – Quadrante A- Força Competitiva.....	51
Tabela 18 – Quadrante B- Superioridade Irrelevante .....	52
Tabela 19 – Quadrante C- Relativa Indiferença .....	53
Tabela 20 – Quadrante D- Vulnerabilidade Competitiva .....	53

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>14</b>
1.1 PROBLEMÁTICA .....	15
1.2 OBJETIVOS .....	16
1.2.1 Objetivo Geral .....	16
1.2.2 Objetivos Específicos .....	16
1.3 JUSTIFICATIVA .....	16
1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO .....	18
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>19</b>
2.1 MARKETING.....	16
2.2 SATISFAÇÃO DO CLIENTE .....	19
<b>3 MÉTODO .....</b>	<b>31</b>
3.1 TIPO DE PESQUISA.....	31
3.2 MÉTODO ESCOLHIDO .....	31
3.3 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS.....	32
3.4 Universo da pesquisa .....	34
3.5 Aplicação do instrumento de coleta de dados .....	35
3.6 Técnica de Análise dos Dados.....	35
3.7 Janela do Cliente.....	35
<b>4 ANÁLISE DOS RESULTADOS.....</b>	<b>37</b>
4.1 Perfil da Amostra.....	37
4.1.1 Satisfação da Loja For You.....	41
4.1.2 Nível de satisfação em relação aos produtos.....	41
4.1.3 Nível de satisfação em relação à apresentação da loja.....	42
4.1.4 Nível de satisfação em relação a preço.....	43
4.1.5 Nível de satisfação em relação às promoções.....	44
4.1.6 Nível de satisfação em relação ao pessoal.....	45
4.1.7 Nível de satisfação em relação ao ponto e localização.....	46
4.1.8 Nível de satisfação por dimensões.....	47
4.2 ANÁLISE DA JANELA DO CLIENTE.....	48
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>55</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>56</b>

**APÊNDICE- PESQUISA DE SATISFAÇÃO DA LOJA FOR YOU.....63**

## INTRODUÇÃO

O setor confeccionista brasileiro, foco de análise deste estudo, segundo os autores Doig (2005), Nordas (2004) e Saraiva, Pimenta e Corrêa (2001) apud Santos et al,(2011) descrevem que tal setor tem passado por diversas reestruturações visando manter seu potencial competitivo no mercado nacional frente à competição estrangeira, pois com o surgimento de novas tecnologias há redução do tempo e desperdício de matéria-prima bem como a flexibilidade na produção de modelos novos de acordo com as tendências que vão surgindo no mercado atual (SANTOS et al, 2011).

De acordo com Santos et al, (2011). atualmente o comércio de confecções e vestuário se concentra em determinados pontos comerciais da cidade e formam um conglomerado de lojas que atraem clientes brasileiros e uruguaios, sendo que os quais buscam consumir os diversos produtos que as lojas oferecem, contribuindo dessa forma para o emprego e a geração de fonte de renda para o município e para a economia.

Conforme Abit (2014, p.1) “o setor têxtil e de confecção é uma atividade com cerca de 200 anos no País, sendo que representa aproximadamente 5,7% do valor total da produção da indústria de transformação.” O Brasil está entre os oito maiores mercados consumidores de vestuário do mundo e, o que mais cresceu nos últimos dez anos ABIT (2014). “O setor está representado na economia do Brasil com uma marca de 3,5% do PIB e alcançou o volume de 9,8 bilhões de peças” (ABIT, 2014, p.1 apud ANDRADE 2014).

Segundo Portaluppi et al (2006), a rapidez e as transformações do mercado atual desenvolveram o aumento da concorrência das empresas no cenário competitivo e as mudanças decorrentes do surgimento de novas tecnologias. Nesse sentido os clientes estão inseridos em um mercado repleto de produtos e vantagens em função das novas tecnologias que oferecem diversidade de produtos e serviços (CERIOLI et al 2014).

As empresas precisam empenhar-se constantemente para satisfazer as necessidades e desejos dos seus clientes, a partir da combinação de valores tangíveis e intangíveis. É preciso moldar e fortalecer seus atributos, inovar com a tecnologia, inserir novas formas e ferramentas de trabalho, uma vez que a qualidade está relacionada com a satisfação do cliente, porque, para o consumidor a satisfação é uma necessidade individual e para as organizações a satisfação leva a recompra e, conseqüentemente, ao lucro (BORGES et al 2006).

Para tanto, a discussão apresentada estrutura-se em quatro seções além desta introdução. A seção dois traz as contribuições da literatura acadêmica sobre o tema as quais possibilitam uma melhor compreensão. A seção três apresenta os aspectos metodológicos da pesquisa. A partir dos dados coletados na empresa, a seção quatro apresenta os resultados do estudo. Na seção cinco, conclui-se o trabalho e apresentam-se suas limitações e sugestões para futuras pesquisas.

## **1.1 Problemática**

“O setor de vestuário, todavia, é complexo e composto por diferentes ramos (21 na classificação da Abravest – (Associação Brasileira de Vestuário) e empresas dos mais diferentes portes e comportamentos.” Compreender o comportamento das empresas e identificar fatores que impactam a satisfação e importância com variáveis de desempenho contribui tanto para a administração das empresas na busca de melhor uso dos novos recursos. “Como o setor de confecções é uma área muito ampla e o nível de exigência dos clientes aumenta a cada ano é necessário que a empresa direcione as vendas de seus produtos em função da necessidade de satisfazer seus clientes” (SANTOS et al 2012).

As empresas devem buscar um ponto de equilíbrio ao criar expectativas em seus clientes, fazendo uma comparação entre preço e qualidade no atendimento. (KOTLER, 1998). É importante superar as expectativas dos clientes, proporcionando produtos de qualidade e um atendimento diferenciado na empresa. (KOTLER, 1998). O autor Schlender (2013) acredita que a investigação aos clientes seja necessária para se tomar decisões que contribuam para um melhor atendimento das necessidades e desejos dos clientes, acarretando um aumento de fidelidade e do faturamento do estabelecimento. O presente estudo foi realizado em uma empresa na cidade de Sant’Ana do Livramento na qual comercializa confecções femininas e masculinas, denominada For You., R.S. O estabelecimento surgiu através do sonho da gestora Felestina Hanini de ter o seu próprio negócio.

Diante dessa situação pretende-se compreender qual a percepção dos clientes sobre a seguinte questão levantada nesse estudo:

- Qual a percepção dos clientes em relação ao nível de satisfação e o nível de importância dos atributos apresentados na loja For You?

## **1.2 Objetivos**

Foram abordados o objetivo geral e os específicos deste estudo.

### **1.2.1 Objetivo Geral**

- Analisar o nível de importância e o nível de satisfação em relação aos atributos: apresentação da loja, produtos, preço, promoção, pessoal e ponto e localização dos clientes da loja de confecções For You.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

-Identificar o perfil dos respondentes;

-Descrever o nível de importância em relação aos atributos da loja de confecções For You.

-Descrever o nível de satisfação em relação aos atributos da loja de confecções For You.

-Verificar a relação entre a satisfação e a importância dos atributos utilizando o método da Janela do Cliente.

## **1.3 Justificativa**

O estudo do setor de confecções justifica-se pelo seu papel no desenvolvimento de regiões, devido ao seu perfil de mão-de-obra intensiva e de produção pulverizada em muitas micro e pequenas empresas. Sua importância, porém, se entende pela sua relevância econômica e sua função na cadeia produtiva de têxteis. Alguns números evidenciam a importância desse setor: a) o segmento de confecção de vestuário representa 83% do número de empresas de confecção (que inclui outros segmentos, como cama, mesa e banho); b) o segmento de confecção de vestuário absorve 80% do total da mão-de obra da cadeia têxtil, (CUNHA, 2002); c) o setor de confecção representa mais de 3% do PIB brasileiro, ofertando mais de 1 milhão de empregos diretos (ABIT, 2014 p,2).

“A indústria da moda é o segundo maior empregador na indústria de transformação e também segundo maior gerador do primeiro emprego, o Brasil possui a maior cadeia produtiva integrada do Ocidente. O setor reúne mais de 33 mil empresas (com mais de 5 funcionários) das quais mais de 80% são confecções de pequeno e médio porte, em todo o território nacional” (ABIT,2014 p.2).

Conforme a pesquisa elaborada pelo Sebrae, 2015 (Serviço Brasileiro de Apoio ao Empresário) as empresas de confecções e vestuário se destacam como segmento promissor para investir no ano de dois mil e quinze, havendo grandes chances de negócios bem-sucedidos futuramente, segundo Pires gestor do Sebrae (2015), “tal segmento movimentará a economia brasileira já há algum tempo através de marcas conhecidas ou mercado popular”.

A Abit, (2014 p.2) aponta que para o ano de 2013 foi investido 2,5 bilhões, com uma produção média de 9,8 bilhões de peças, tornando o segmento de confecções no país como o segundo setor da indústria de transformação que mais emprega trabalhadores, perdendo apenas para alimentos e bebidas. Em se tratando de empregos diretos, os dados de 2013, totalizam 1,6 milhões de empregos diretos e 8 milhões ao adicionar aos indiretos. Vale destacar que neste setor 75% é mão de obra feminina (ABIT, 2014 p.2).

Este estudo tem como objetivo analisar a percepção dos clientes em relação ao nível de importância e nível de satisfação dos atributos acima citados.

Na atualidade, a concorrência tem aumentado muito nos últimos anos e as organizações enfrentam dificuldades para manter sua clientela por bastante tempo, desde então, é necessário se diferenciar dos concorrentes e preocupar-se com os clientes para se tornar competitivo, afinal, ele é a razão da empresa existir e se manter no mercado, a partir da realização de pesquisas desta natureza, uma empresa poderá saber como seus clientes avaliam o seu desempenho (CUNHA, 2002 apud FERREIRA, 2011).

O estudo se torna relevante para o pesquisador pelo desafio do tema e no âmbito empresarial a pesquisa propõe-se buscar informações sobre a percepção dos clientes em relação a importância sobre os atributos produtos, apresentação, preço, pessoal, promoção e ponto e localização, bem como, a satisfação dos clientes em relação aos atributos citados. Além disso, também proporciona identificação das necessidades e desejos dos clientes. Com essas informações disponíveis torna-se possível auxiliar na tomada de decisão dos gestores da Loja de Confecções For You.

No âmbito acadêmico, a presente pesquisa, com o estudo dos conceitos de importância e satisfação em relação aos atributos produtos, apresentação, preço, pessoal e

ponto e localização e para compor em seu acervo de trabalhos os dados que poderão ser utilizados como fontes para trabalhos futuros relacionados a este contexto, bem como, apresenta a utilização da metodologia Janela do Cliente, no contexto de lojas de confecções SHENDLER, (2013).

Acrescenta-se que a relevância deste estudo explanou informações consideradas importantes para os empresários do ramo de confecções, bem como para os profissionais de marketing, tendo em vista que tais informações poderão ajudá-los no desenvolvimento de estratégias de marketing e na tomada de decisões mais direcionadas para os atributos apontados neste estudo.

#### **1.4 Estrutura do trabalho**

Este estudo foi organizado a partir da seguinte estrutura:

No primeiro capítulo apresenta-se a introdução, onde busca abordar:

- A contextualização sobre o tema de pesquisa e o problema de pesquisa;
- Objetivo geral
- Objetivos específicos;
- Justificativa;

No segundo capítulo apresenta-se o referencial teórico sobre a satisfação do cliente e os atributos de satisfação, bem como, a classificação dos atributos utilizados no estudo. No terceiro capítulo apresenta-se a metodologia do trabalho, no quarto capítulo foi apresentada a análise dos resultados, logo após as considerações finais e as referências utilizadas na pesquisa.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Marketing

Para Kotler (1998, p. 37) a conceituação de Marketing “assume que a chave para atingir as metas organizacionais consiste em ser mais eficaz do que os concorrentes para integrar as atividades de marketing, satisfazendo, assim, as necessidades e desejos dos mercados-alvos”.

Segundo Kotler e Keller (2006), os profissionais de marketing não criam necessidades. As necessidades já existem. É de natureza humana sentir necessidades. O que o marketing faz é influenciar os desejos, que se transformam em demanda quando são apoiados pelo poder de compra. Destaca-se que os conceitos centrais do marketing são: necessidades, desejos e demandas; produtos (bens, serviços e ideias); valor, custo e satisfação; troca e transações; relacionamentos e redes; mercados; e empresas e consumidores potenciais (KOTLER; KELLER, 2006).

“O marketing é um processo social por meio do qual, pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com os outros.” (KOTLER; KELLER, 2006, p.4). Em continuidade a isso, Kotler e Armstrong (1998, p. 3) citam:

Marketing pode ser definido como o processo social e gerencial através do quais indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros. Significa trabalhar com mercados na tentativa de realizar trocas em potencial com o objetivo de satisfazer aos desejos humanos, ou seja, é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de trocas (KOTLER e ARMSTRONG, 1998, p. 3).

Para Cobra (2009) o papel do Marketing no Brasil deveria ser a satisfação das necessidades dos consumidores, porém o que se percebe, é a tentativa de criar desejos de consumo sem atender nenhuma necessidade. A satisfação do cliente está ligada as sensações que o cliente/consumidor sente com relação às necessidades percebidas (COBRA, 2009).

De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 04) “O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, podemos dizer que ele ‘supre necessidades lucrativamente”.

A American Marketing Association - AMA apud Kotler e Keller, (2006, p. 04) define marketing como :

Uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado. Lidar com processos de troca exige boas doses de trabalho e habilidade. A administração de marketing acontece pelo menos uma parte em uma relação de troca potencial procura maneiras de obter as respostas desejadas das outras partes (AMA apud KOTLER E KELLER, 2006, p. 04).

De acordo com Futrell (2003, p.35) apud Aguiar, (2007) “o conceito de marketing envolve três convicções fundamentais: todo o planejamento e todas as operações da empresa devem estar orientados para o cliente, a meta da empresa deve ser o volume de vendas com rentabilidade e não apenas o volume de vendas em si, e todas as atividades de marketing da empresa devem ser coordenadas em âmbito organizacional”. O autor Cobra (2009) “define marketing, como sendo uma atividade humana voltada a satisfação das necessidades e desejos através de um processo de troca”.

O marketing pode ser considerado uma filosofia na qual a satisfação dos desejos dos clientes é a justificativa econômica e social para a existência de uma empresa, logo, todas as atividades da organização devem voltar para a identificação dos desejos dos clientes e para a satisfação desses desejos, de forma lucrativa”. (FUTRELL 2003 p.35 apud AGUIAR, 2007). Atualmente, para que uma empresa obtenha vantagem competitiva é necessário que a mesma ofereça ao consumidor um valor superior em relação ao que os concorrentes oferecem.

Churchill e Peter (2000) apud Aguiar (2007) relacionam que o antigo conceito de marketing que era direcionado para a produção e para vendas ao marketing de hoje que enxerga o cliente como um sujeito capaz de decidir sobre suas trocas. O produto ou serviço oferecido ao cliente deve atender às suas necessidades e também mantê-lo satisfeito após a compra, através de produtos e serviços com características adequadas às necessidades e desejos dos clientes, levando a organização a atingir suas finalidades.

Na visão de Churchill e Peter (2000) apud Aguiar, (2007), “o marketing de valor é a nova forma de relacionar-se com o cliente e com o mercado”. Enquanto filosofia empresarial o marketing de valor busca desenvolver e entregar um valor superior para os clientes com vistas a alcançar os objetivos da organização.

Dias (2003, p.2) concorda com os autores anteriormente citados e complementa: O conceito de marketing pode ser entendido como a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição.

Na concepção de Pitts e Stotlar (2002) apud Aguiar (2007), o conceito de marketing consiste em três requisitos básicos:

- Analisar as necessidades e os desejos das pessoas para posteriormente, com base nesta, decidir o que a empresa deve fazer;
- Encontrar a melhor forma de atender as necessidades do consumidor alvo da empresa;
- Atingir os objetivos da empresa atendendo também aos desejos do consumidor de maneira satisfatória.

De maneira complementar, Drucker apud Kotler e Keller, (2006, p. 4), afirma que:

...o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. A meta é conhecer e compreender tão bem o 'cliente que o produto ou o serviço se adapte a ele e se venda por si só. O ideal é que o marketing deixe o cliente pronto para comprar. A partir daí+ basta tornar o produto ou serviço disponível. (DRUCKER apud KOTLER e KELLER, 2006, p. 4).

O marketing, nos dias atuais, desempenha papel imprescindível nas organizações, através da formulação e implementação de estratégias com o objetivo de construir e manter uma vantagem competitiva sustentável, relacionando-se com vários públicos, buscando informações e respondendo às demandas existentes.

### **2.1.1 Composto de marketing**

“É um conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing e mercado alvo”. (KOTLER, 2000, p. 97).

O composto de Marketing é de acordo com Kotler e Keller (2006), a melhor representação dos elementos que uma empresa pode e deve controlar. As estratégias são definidas baseadas em Produto, Preço, Promoção e Ponto de vendas ou distribuição (Praça). Analisando os Quatro P's é possível” determinar a abrangência de cada um deles e sua influência dentro da organização, bem como avaliar as ferramentas que estão sendo utilizadas e tudo que poderá ser feito em termos de estratégias de atuação para desenvolver diferencial estratégico. Logo abaixo, veremos alguns conceitos sobre os 4P's de marketing:

**A) Produto:** “Um produto é tudo o que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo”. Entre os produtos comercializados estão bens físicos,

serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias. (KOTLER E KELLER, 2006, p. 366)

- B) Promoção:** Kotler (2003, p. 30) define a promoção como “a parte da comunicação que se compõe das mensagens destinadas a estimular as pessoas a tomar consciência dos vários produtos e serviços da empresa, interessando-se por eles e comprando-os”. Entretanto a promoção pode ser dividida de diversas formas de acordo com sua estrutura.
- C) Preço:** Churchill e Peter (2005, p. 314) concebem o preço como “a quantidade de dinheiro, bens ou serviços que deve ser dada para se adquirir a propriedade ou uso de um produto”. Por esse modo, um aspecto fundamental a ser considerado é a adequação do valor percebido pelo cliente e o valor monetário, de modo que deve existir um equilíbrio entre essas duas variáveis.
- D) Ponto de Vendas (Praça)** Kotler e Keller, (2006 p.4): Corroboram que o Ponto de Vendas ou Praça pode ser entendido como as atividades da empresa que tornam o produto disponível para os consumidores-alvo. Uma empresa dependendo de sua logística pode distribuir seus produtos na praça, bem como em outros ramos, atacadista, de distribuidor, de varejista, correio e loja própria.

Figura 1: Composto De Marketing



Fonte: “Os 4Ps do Mix de Marketing” – Kotler, p.97, 2000)

Entendendo na prática: A definição do composto de marketing é essencial para programar o posicionamento estratégico da empresa e conseguir impactar o público correto (KOTLER E KELLER, 2006 p.4).

## 2.1 Satisfação do Cliente

Hoje, devido à alta concorrência que se instalaram em diversos setores da economia, as empresas estão sendo forçadas a direcionar seus objetivos voltados para a satisfação do cliente, sendo este, o elemento-chave para alcançar lucratividade futuramente. Neste sentido, Rosa e Kamakura, (2001, p. 1) apud Gallon, (2012) afirmam que “a satisfação de clientes vem sendo considerada como um dos mais importantes conceitos mercadológicos nesses últimos anos, uma vez que está conectada à retenção do cliente, e consequentemente, à rentabilidade”.

No cenário atual é comum reconhecer que satisfazer as necessidades do consumidor é um dos principais objetivos das empresas. Segundo Marchetti; Prado (2001, p.1) “O reconhecimento deste princípio básico de gestão vem tornando cada vez mais importante o monitoramento da satisfação do consumidor como forma de avaliar o seu desempenho global”.

Os autores Tontini, (2004) apud Gallon, (2012) destaca que “para obter sucesso no longo prazo, uma empresa deve melhorar constantemente os atributos atuais de seus produtos e serviços e introduzir inovações que proporcionem benefícios superiores e únicos aos seus clientes”.

Na percepção de Almeida e Nique (2007) para a mensuração da satisfação e encantamento são considerados aspectos afetivos como alegria, prazer; cognitivos como a percepção de uma performance excepcional; propensão a recompra e recomendação; a surpresa positiva e a personalização no atendimento ou no produto e/ou serviço oferecido. Observa-se de maneira relevante que variáveis de percepção de preço não são uma dimensão do encantamento do cliente.

Na visão de Kotler (1998, p.53) “Satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa”. De acordo com Kotler (2006) a satisfação do cliente é resultado da comparação entre o desempenho do produto e as expectativas do cliente, dessa maneira, se o desempenho for abaixo da expectativa esperada o cliente ficará insatisfeito, se o desempenho ficar igual às expectativas o cliente ficará satisfeito e, se o desempenho for superior a expectativa o cliente encantado.

Dessa maneira, a satisfação do cliente pode ser definida como uma avaliação realizada no produto após sua aquisição ou uso (ENGEL et al., 1978). Como consequência, o cliente torna-se fiel a empresa durante mais tempo, compra mais produtos, indica a empresa para outras pessoas, valoriza menos as marcas concorrentes no mercado e possui menor sensibilidade ao preço (KOTLER, 2000).

De acordo com Cobra (2001) satisfação é uma resposta do consumidor ao desempenho de um serviço. É o julgamento que o cliente tem do serviço em conexão com o prazer que o seu uso proporciona. Em outras palavras, a satisfação significa a avaliação do consumidor em termos de atendimento a necessidades, expectativas e desejos. Caso isto não ocorra, resulta na insatisfação em relação ao produto e/ou serviço.

Como uma compra sempre depende de experiências anteriores, as empresas investem agressivamente em marketing a fim de criar expectativas, para que ocorra a primeira compra e, posteriormente, uma nova compra tornando os clientes fiéis à empresa. (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2005).

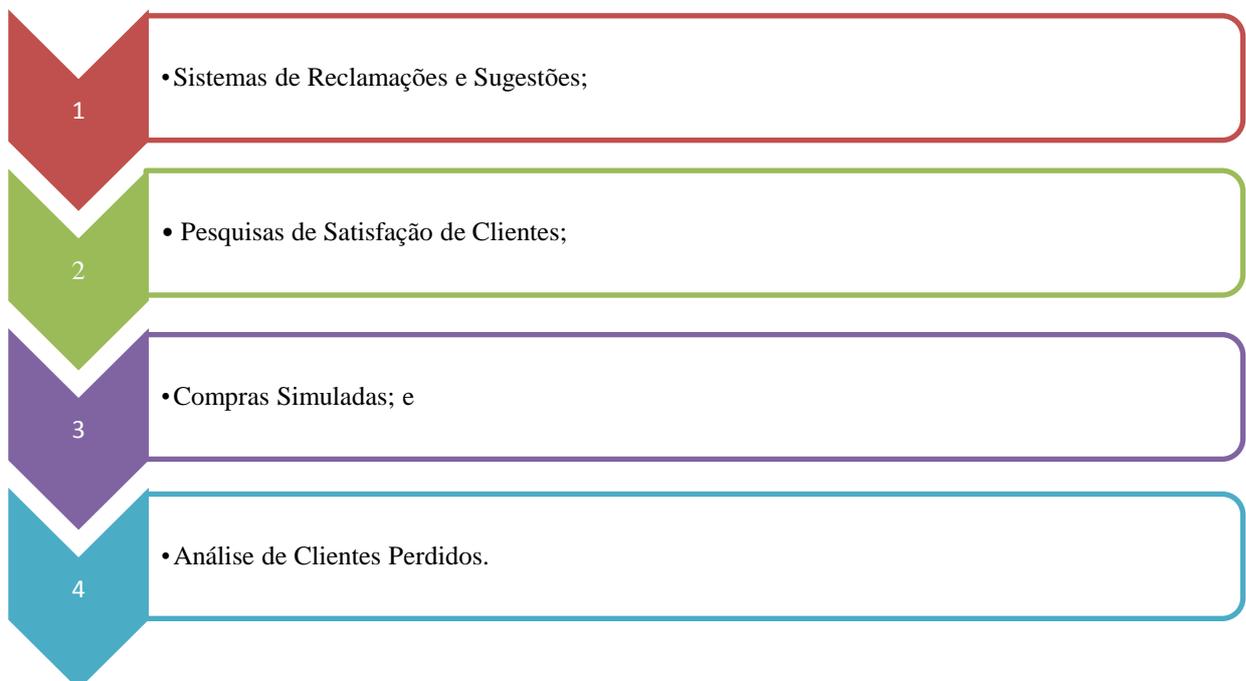
Um dos maiores ativos que a empresa pode desenvolver se baseia na fidelidade do cliente (ENGEL et al., 1978). Conforme Oliver (1996) a fidelidade causa efeito direto sobre o fluxo futuro dos clientes.

A empresa que investir em propaganda dos seus produtos atrairá novos clientes e manterá satisfeitos os clientes já existentes. As empresas que atuam em mercados competitivos devem se preocupar em manter e reter os seus clientes (PORTALUPPI et al, 2006).

As empresas devem focar na satisfação do cliente e não somente na comercialização de bens e serviços (PORTALUPPI et al, 2006). Dessa maneira, são necessárias algumas preocupações para analisar a satisfação do cliente. De acordo com Kotler (1998), as empresas precisam entender que as expectativas de cada cliente são distintas umas das outras, ou seja, é preciso entender cada cliente e compreender que os mesmos podem estar satisfeitos ou não no momento em que preenchem o questionário sobre a satisfação.

Para acompanhar e medir a satisfação dos clientes pode-se utilizar as seguintes ferramentas indicadas por Portaluppi et al (2006), conforme Figura 2:

Figura 2–Ferramentas para medir a satisfação dos clientes.



Fonte: Portallupi et al (2006).

A seguir alguns conceitos sobre tais ferramentas:

- 1) Sistemas de Reclamações e Sugestões: as empresas devem aceitar sugestões e reclamações, para oferecer melhorias para a empresa e soluções rápidas para os problemas. (PORTALUPPI et al, 2006).
- 2) Pesquisas de Satisfação de Clientes: toda a empresa que aplicar pesquisas periódicas de satisfação dos clientes obterá melhores resultados (PORTALUPPI et al, 2006).
- 3) Compras Simuladas: algumas empresas contratam pessoas para identificar os pontos positivos e negativos da empresa (PORTALUPPI et al, 2006).
- 4) Análise de Clientes Perdidos: as empresas tem que analisar o motivo de alguns clientes não estarem mais comprando em sua empresa (PORTALUPPI, et al, 2006).

Clientes satisfeitos são menos influenciados pelo preço e possuem intenção de voltar a consumir na empresa (TONTINI et al., 2003). Bem como, “clientes satisfeitos são a essência de qualquer empresa bem sucedida” (PORTALUPPI et al, 2006, p. 82). De tal maneira, para uma empresa ser bem sucedida, ela deve analisar a vantagem competitiva de suas próprias ações, nas cadeias de valor de seus fornecedores, distribuidores e consumidores. (KOTLER, 1998).

### **2.1.1 Atributos de Satisfação**

De acordo com o autor Prado et al (2008) atualmente a entrada de novos atributos no mercado é decorrente do avanço de novas tecnologias de mercado. Dessa maneira, torna-se importante identificar os atributos que geram satisfação nos clientes para as empresas se manterem no mercado competitivo (PRADO et al, 2008).

Segundo o autor Silva (2011) o cliente usa diversos critérios de avaliação no momento anterior a compra, comparando os produtos e marcas. Os critérios de avaliação de produtos e marcas decorrem da análise dos atributos que constam em produtos e serviços (SILVA, 2011). Os atributos são considerados as características de um produto ou serviço, estando relacionados ao desempenho de um produto ou as informações de preço, embalagem e tipo de cliente que utiliza o produto e a situação do uso desse produto (COSTA; ALMEIDA, 2007).

“Os atributos são aspectos descritivos que caracterizam um produto e podem estar associados a ele ou não, como os itens necessários a seu desempenho, informações de preço,

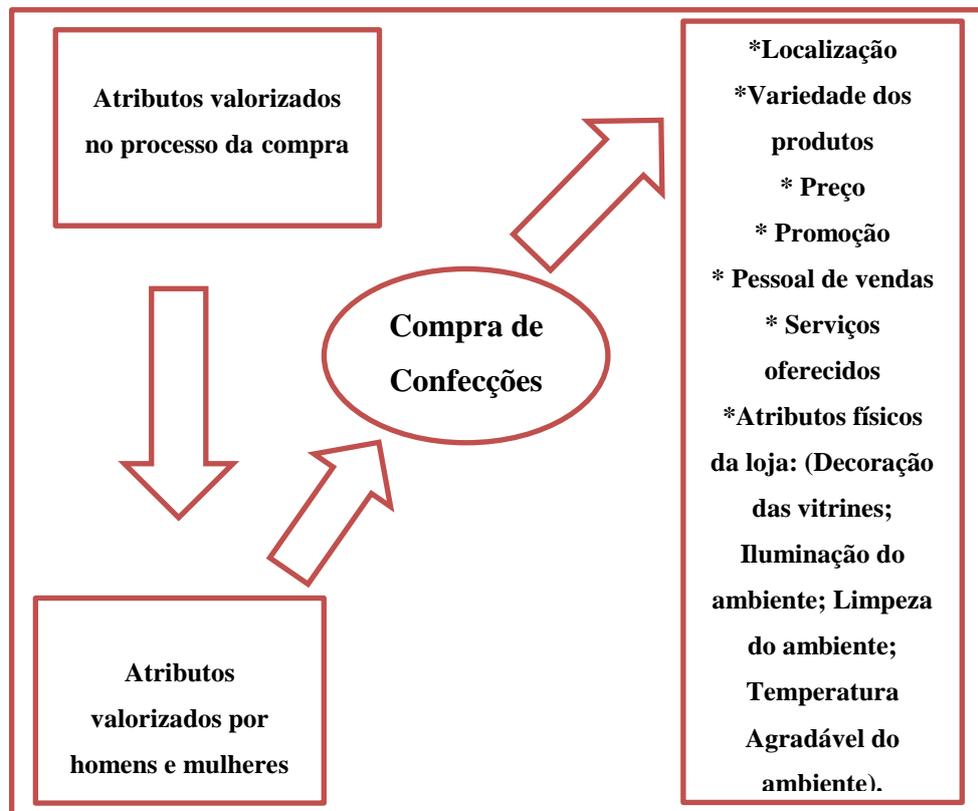
imagem de uso, embalagem e como é utilizado” (LEITE; WINCK; ZONIN, 2012, p. 115). Os atributos possuem fatores importantes para o cliente no momento da decisão da compra (VIEIRA; SLONGO, 2006).

De acordo com Spinelli e Giraldi, (2004) os atributos variam de acordo com cada região ou país, sendo importante analisar a situação de cada mercado. A importância dos atributos está relacionado a influência que cada um deles pode desempenhar sobre o consumidor durante a comparação entre produtos (GIRALDI; CARVALHO, 2004, p. 46).

Existem vários fatores que influenciam na preferência dos atributos, como os traços de personalidade, as influências sociais, culturais, psicológicas e dos meios de comunicação (PRADO, 2009).

Blackwell, Miniard e Engel (2008) corroboram que os atributos para a escolha da empresa são a localização; a variedade dos produtos; o preço; propaganda e promoção; pessoal de vendas serviços oferecidos; atributos físicos da loja; qualidade e satisfação. Os atributos respaldados por Blackwell, Miniard e Engel (2008) são demonstrados a seguir:

Figura 3 – Estrutura dos atributos.



Fonte: Baseada nos autores Blackwell, Miniard e Engel (2008).

De acordo com os autores Domingues e Gouvêa (2012), existem alguns atributos importantes na empresa, sendo eles: a localização da loja, a variedade de produtos e marcas, o preço, o ambiente das compras, o pessoal amigável e a atmosfera da loja.

Segundo os autores Bussad; Samartini, (2006) apud Tamashiro; Merlo; Silveira, (2011) é necessário mensurar os critérios de avaliação dos atributos de produtos ou serviços, pois sua mensuração é utilizada com a finalidade medir a importância dos atributos, bem como a preferência do cliente. A mensuração dos critérios de avaliação de produtos é importante para identificar os aspectos relacionados à segmentação de mercado pelos profissionais de marketing (BUSSAD; SAMARTINI, 2006 apud TAMASHIRO; MERLO; SILVEIRA, 2011).

De acordo com os autores o desafio dos gestores incide em descobrir quais são os atributos mais importantes para os clientes no processo de decisão, bem como identificar o peso de cada atributo para o cliente na escolha dos produtos ou serviços (CHAVES; SOUSA 2006).

### 2.1.2 Classificação dos atributos

Em seguida, serão discutidas as classificações dos atributos segundo algumas concepções.

Os autores Tamashiro et al (2009) definiram as seguintes classificações sobre os atributos:

- **Saliente:** Geralmente os atributos salientes são atributos com maior facilidade de percepção, caracterizando assim como atributos de maior exposição do produto ou marca, mas que não possuem qualquer relevância no processo de compra do produto.
- **Importantes:** São atributos considerados importantes para determinado grupos de consumidores, mas que ainda não decidem a compra de um produto. Entretanto, se estiverem ausentes, esses atributos podem comprometer em algum grau a avaliação do produto.

**Determinantes:** São os atributos considerados importantes e capazes de influenciar a decisão de compra de um produto. Nestes atributos os consumidores despendem maior tempo, no significado destes atributos está presente a grande possibilidade de satisfação dos desejos antigos ou imediatos do consumidor.

Os atributos também podem ser classificados quanto a outras duas categorias, atributos intrínsecos e extrínsecos. Zeithaml (1988) apud Prado (2008) define os

atributos intrínsecos como sendo associados a características físicas e funcionais do produto, como resistência, tamanho e design, não podendo ser alterados sem mudar a natureza do produto. Contudo, a autora Zeithaml (1988) apud Prado (2008) argumenta que os atributos extrínsecos não são associados a características físicas do produto, como o preço, a propaganda e a marca. Portanto, qualquer alteração nestes atributos não implicará modificação no produto físico. (ZEITHAML, 1988 apud PRADO 2008).

Os autores Tamashiro et al. (2009) introduziram em seu trabalho várias classificações sobre os atributos, as quais podem ser observadas no Quadro 1:

Quadro 1 – Classificação dos Atributos

<p><b>*Tipos de Atributos Segundo o Grau de Competividade</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Concretos:</b> Referem-se aos aspectos físicos e tangíveis do produto, os quais são facilmente identificados pelos consumidores.</li> <li>• <b>Abstratos:</b> São aqueles reconhecidos por características intangíveis, tais como: percepção de qualidade e marca.</li> </ul>
<p><b>*Tipos de Atributos Segundo o Grau de Correlação</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Intrínsecos:</b> Dizem respeito às propriedades físicas e as características de funcionamento do produto e não podem ser alterados sem que a natureza do mesmo também seja alterada, como resistência, cor.</li> <li>• <b>Extrínsecos:</b> Não fazem parte dos aspectos físicos do produto. Podem ser alterados sem necessariamente alterar o produto em si. (ex. preço, propaganda, marca e disposição no ponto de venda).</li> </ul>
<p><b>*Tipos de Atributos Segundo a Capacidade de Comparação</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Incomparáveis:</b> Trata-se de atributos com os quais os consumidores fazem comparações, como o preço, por exemplo.</li> <li>• <b>Enriquecidos:</b> São atributos mais difíceis de fazer comparações, como por exemplo, a marca.</li> </ul>

Fonte: Tamashiro et al. (2009, p. 169).

Segundo o autor Battesini (2002) apud Gallon (2007), as características mais utilizadas como atributos ou serviços, destacam-se as propriedades físicas, os benefícios, o preço e as promoções, a marca e qualidade dos produtos, a forma de distribuição e os serviços

adicionais oferecidos pela empresa. Battesini (2002) apud Gallon (2007) caracteriza os atributos e serviços de tal forma:

- Propriedades físicas: Tamanho, forma, cor ou peso.
- Benefícios: Aquilo que o atributo pode fazer ou habilitar o consumidor a fazer.
- Preço: Normalmente é utilizado como atributo, sendo expresso em espécie na local.
- Promoções: Prazo de pagamento, prazo de garantia, devolução do valor da compra ou desconto em outra compra.
- Marca: Usualmente utilizado como atributo, pois pode afetar a decisão de compra.
- Distribuição: Venda no varejo, entrega via postal ou entrega direto de fábrica.
- Serviços: A decisão de compra pode depender dos serviços agregados ao produto, por exemplo, a manutenção ou entrega gratuita.

Portanto, os atributos dos produtos devem conter todas as informações descritas para colaborar na hora da decisão da compra, de acordo com cada consumidor tem suas características próprias, o eu pessoal do consumidor é que avalia o quanto cada atributo é importante ou não para ele de acordo com os valores e prioridade de cada pessoa BATTESINI, (2002) apud GALLON, (2007). No entanto não é possível referenciar e nem priorizar somente os traços típicos de cada pessoa (personalidade individual) como único balizamento para a escolha e nível de importância dos atributos, mas também de influências pessoais, tais como, social, cultural, pessoal, e psicológico, e dos fortes meios de comunicação sociais atuantes no mercado (BATTESINI, 2002 apud GALLON, 2007).

Assim sendo, os atributos de um produto podem variar substancialmente na importância que eles têm para os consumidores quando estes formam suas atitudes sobre os produtos (ENGEL, et al 2000, p.243).

### 3 MÉTODO

De acordo com Gil (2008, p.26) “pode-se definir pesquisa como o processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico”. Na visão dos autores (Minayo, Deslandes e Gomes, 2011) uma pesquisa compreende questionamentos e demonstra a realidade dos fatos ocorridos na atualidade.

A pesquisa pura busca o progresso da ciência, procura desenvolver os conhecimentos científicos (GIL, 2008). Seu desenvolvimento tende a ser bastante formalizado, com vistas na construção de teorias e leis (GIL, 2008).

A seguir será abordado o tipo de pesquisa, o método escolhido, a técnica de coleta de dados, o universo de pesquisa, como será aplicada o instrumento de coleta de dados e a técnica de análise de dados.

#### 3.1 Tipo de pesquisa

A presente pesquisa trata-se de uma pesquisa de caráter descritivo, partindo de uma abordagem quantitativa, orientada pelo método *survey*.

De acordo com Gil (2008) as pesquisas descritivas descrevem as características de populações, fenômeno e estabelecimento como objetivo principal na relação entre variáveis. Uma das características da pesquisa descritiva são as técnicas padronizadas de coleta de dados (GIL, 2008).

Segundo Fonseca (2002) a pesquisa quantitativa apresenta resultados que podem ser quantificados. Em continuidade a isso, a pesquisa quantitativa “tem suas raízes no pensamento positivista lógico, tende a enfatizar o raciocínio dedutivo, as regras da lógica e os atributos mensuráveis da experiência humana” (POLIT, BECKER E HUNGLER, 2004, p. 201).

#### 3.2 Método escolhido

A presente pesquisa foi orientada pelo método *survey* de questionários. Conforme Hair et al (2005) o método de pesquisa *survey* é um procedimento de coleta de dados primários dos indivíduos, os dados podem variar entre crenças, opiniões, atitudes e estilo de vida, experiência do indivíduo, bem como, características de empresas.

O método de pesquisa *survey* é utilizado para a coleta de informações para uma grande amostra de indivíduos, sendo que, o método *survey* consiste em duas categorias: administração de questionários e entrevista (HAIR et al, 2005). O método de pesquisa *survey* utilizado será o de administração de questionários, na qual o autor Hair et al, 2005, p. 160) diz que : “os questionários são respondidos pelo respondente sem a presença de um pesquisador. Conforme o autor Hair et al, 2005 p. 159. “ Um questionário é um conjunto predeterminado de perguntas criadas para coletar dados dos respondentes, foi criado para medir características importantes de indivíduos, empresas, eventos e outros fenômenos. “Sendo que, uma boa *survey* exige bons questionários para garantir a precisão dos mesmos” (HAIR et al, 2005, p.159) .

### **3.3 Técnica de coleta de dados**

Para a realização da coleta dos dados foi utilizado um questionário no qual foi dividido em três partes. A primeira parte do questionário corresponde a questões relacionadas ao nível de importância em relação aos atributos analisados na Loja For You sendo eles: apresentação da loja, pessoal, produto, preço, promoção e ponto e localização com escala Likert de 1 a 5 pontos, sendo que, varia entre (1) Nada Importante até (5) Totalmente Importante. A segunda parte do questionário refere-se à percepção dos clientes com relação ao nível de satisfação dos clientes sobre os atributos citados na primeira etapa do trabalho, onde foi utilizada a escala Likert de 1 a 5 pontos, sendo que, varia entre (1) Totalmente Insatisfeito até (5) Totalmente Satisfeito. Por fim, a terceira parte foi formada por questões sócio demográficas (idade, sexo, estado civil, tempo que compra na loja, grau de instrução e renda). Foram aplicados 89 questionários entre os dias 15 e 30 do mês de Agosto de 2015.

O questionário do presente estudo foi baseado no estudo de Schlender (2013), sendo que o mesmo foi adaptado para a realidade da loja, onde foi desenvolvida uma pesquisa para saber qual a percepção dos clientes em relação ao nível de importância e satisfação dos clientes da loja em relação aos atributos apresentados no estudo, foi utilizada a ferramenta da “Janela do Cliente”, a mesma foi desenvolvida pela Arbos Corporation no final da década de 1980. A “Janela do Cliente” é uma ferramenta de gestão que aloca atributos em uma matriz onde um dos eixos é relacionado à importância do atributo para os clientes e o outro nível de satisfação encontrado naquele mesmo atributo, é uma ferramenta de fácil entendimento,

visualmente elucidativa, é ideal para os empresários que não possuem educação formal em administração de empresas (SCHLENDER, 2013).

O Quadro 2 apresenta as questões referentes ao nível de importância e nível de satisfação dos clientes.

Quadro 2– Instrumento de Coleta de Dados

<b>NÍVEL DE IMPORTÂNCIA</b>	<b>NÍVEL DE SATISFAÇÃO</b>
<b>PRODUTOS</b>	
1. Variedade de roupas	
2. Variedade de acessórios	
3. Qualidade das roupas	
4. Qualidade dos acessórios	
5. Exclusividade do Estilo/design	
6. Nível de importância c/relação aos produtos	
<b>APRESENTAÇÃO DA LOJA</b>	
7. Decoração da loja e atmosfera	
8. Limpeza e higiene das instalações	
9. Comunicação visual e sinalização	
10. Ambiente climatizado	
20. Nível de importância c/ relação à Apresentação	
<b>PREÇO</b>	
21. Preço dos produtos	
22. Custo X Benefícios dos produtos	
23. Prazo e formas de pagamento	
24. Nível de importância c/relação ao preço	
25. Propaganda	
26. Promoção nos pontos de venda	
27. Programas de fidelidade	
28. Nível de importância c/relação à promoção.	
<b>PESSOAL</b>	
29. Rapidez no atendimento	
30. Interesse e cortesia no atendimento	
31. Qualificação técnica no atendimento	
32. Serviços oferecidos	
24. Nível de importância c/relação ao pessoal	
<b>PONTO E LOCALIZAÇÃO</b>	
25. Proximidade	
26. Facilidade de acesso	
27. Estacionamento	
28. Complementaridade com outras lojas	
29.Nível de importância c/relação ao ponto e local	

Fonte: Adaptado do autor Schlander (2013).

As questões possuíam como tema o nível de importância e o nível de satisfação dos clientes com relação aos atributos: produto, preço, promoção, apresentação, pessoal e ponto e localização analisados na Loja For You.

### 3.4 Universo da pesquisa

A Loja For You possui clientes conveniados e não conveniados. Os clientes conveniados são as seguintes empresas: Contabilidade Bopp, Hotel Estrela, Lojão Total e Unimed, sendo que cada empresa tem um número específico de funcionários que são conveniados para efetuar compras na loja, sendo liberado um limite mensal de acordo com a renda mensal de cada funcionário, tendo o prazo de 30 e 60 dias para efetuar o pagamento da compra. Os clientes não conveniados são aqueles que compram com pagamentos à vista ou à prazo nos cartões de crédito utilizados na loja, sendo proporcionado condições de pagamento com desconto em 2 parcelas e no parcelamento à prazo em até 6 parcelas, são recebidas as moedas de reais e pesos na loja.

Nesse sentido, o universo de pesquisa consiste em todos os clientes da loja For You, que estão cadastrados na empresa. Após conseguir 89 respondentes para o estudo em questão foi realizado o cálculo amostral.

O universo da pesquisa compreende todos os clientes da Loja For You, ou seja, 350 pessoas. A amostra do presente estudo foi calculada segundo sugestão de Lopes (2008):

- Distribuição normal padrão de 1,96;
- Proporção populacional estimada de 50%;
- Erro amostral de 5%;
- Nível de significância de 10%; e
- População de 350 clientes respondentes.

A Figura 4 mostra como foi calculado o tamanho da amostra com base nos dados demonstrados na sugestão de Lopes (2008):

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \cdot \hat{p} \cdot \hat{q} \cdot N}{e^2(N - 1) + Z_{\alpha/2}^2 \cdot \hat{p} \cdot \hat{q}}$$

onde:

N= Tamanho da População

n= Tamanho da amostra

$Z_{\alpha/2}$ = Distribuição Normal Padrão

$q$ = Percentual estimado da proporção

$p = 1 - q$  e  $e$ = Erro amostral

$\alpha$ = Nível de Significância

Estimou-se o tamanho da amostra, resultando em uma quantidade de 85 clientes, sendo que houve 89 respondentes para este estudo com um nível de significância de 10%.

Os pesquisados foram selecionados por meio de amostragem não probabilística por conveniência. Conforme o autor Hair et al, (p. 246, 2005) “na amostragem não probabilística, a seleção de elementos para a amostra não é necessariamente feita como o objetivo de ser estatisticamente representativa da população”. O tipo de amostragem que será utilizado no estudo será por conveniência, que segundo o autor Hair et al (p. 247, 2005), “envolve a seleção de elementos de amostra que estejam mais disponíveis para tomar parte no estudo e que podem oferecer as informações necessárias”

### **3.5 Aplicação do instrumento de coleta de dados**

A aplicação do questionário foi realizada com os clientes na loja For You. No primeiro momento foi entregue o questionário relacionado ao nível de importância dos produtos, preço, apresentação da loja, pessoal e ponto de localização e no segundo momento foi focado ao nível de satisfação dos clientes da loja dos produtos, preço, pessoal, apresentação da loja e ponto e localização. Ao final, os clientes responderam às questões sócias demográficas.

### **3.6 Técnica de análise dos dados**

O Quadro 7 compreende os objetivos específicos da presente pesquisa, bem como, as suas respectivas técnicas de análise de dados. A análise tem como objetivo organizar e sumariar os dados (...) a interpretação tem como objetivo a procura do sentido mais amplo das respostas “(...)” (GIL, 2008, p. 156).

Quadro 7- Análise da coleta de dados dos respondentes

<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Técnica de análise de dados utilizada</b>
Identificar o perfil dos respondentes	Distribuição de Frequência
Descrever o nível de importância em relação aos atributos da loja de confecções For You.	Médias e Desvios-Padrões
Descrever o nível de satisfação em relação aos atributos da loja de confecções For You.	Médias e Desvios-Padrões
Verificar a relação entre a satisfação e a importância dos atributos utilizando o método da Janela do Cliente.	Janela do Cliente

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Depois que os dados analisados da presente pesquisa foram coletados, foi tabulado, analisado e interpretado por meio de estatística descritiva. O software utilizado para rodar os resultados foi o SPSS 21.0.

A análise tem como objetivo organizar e resumir os dados (...) a interpretação tem como objetivo a procura do sentido mais amplo das respostas (...)” (GIL, 2008, p. 156). A estatística descritiva “consiste na recolha, análise e interpretação de dados numéricos através da criação de instrumentos adequados: quadros, gráficos e indicadores numéricos” (REIS, p.15, 1996).

Os dados sócio demográficos foram analisados por meio de distribuição de frequência, que segundo o autor Hair et al., (p.262, 2005), “As distribuições de frequência examinam os dados de uma variável por vez e oferecem contagens das diferentes respostas para os diversos valores da variável”. Em sequência, para os objetivos descrever o nível de importância e nível de satisfação em relação aos atributos da loja de confecções For You foi utilizado a estatística descritiva, com análises de média e desvio-padrão.

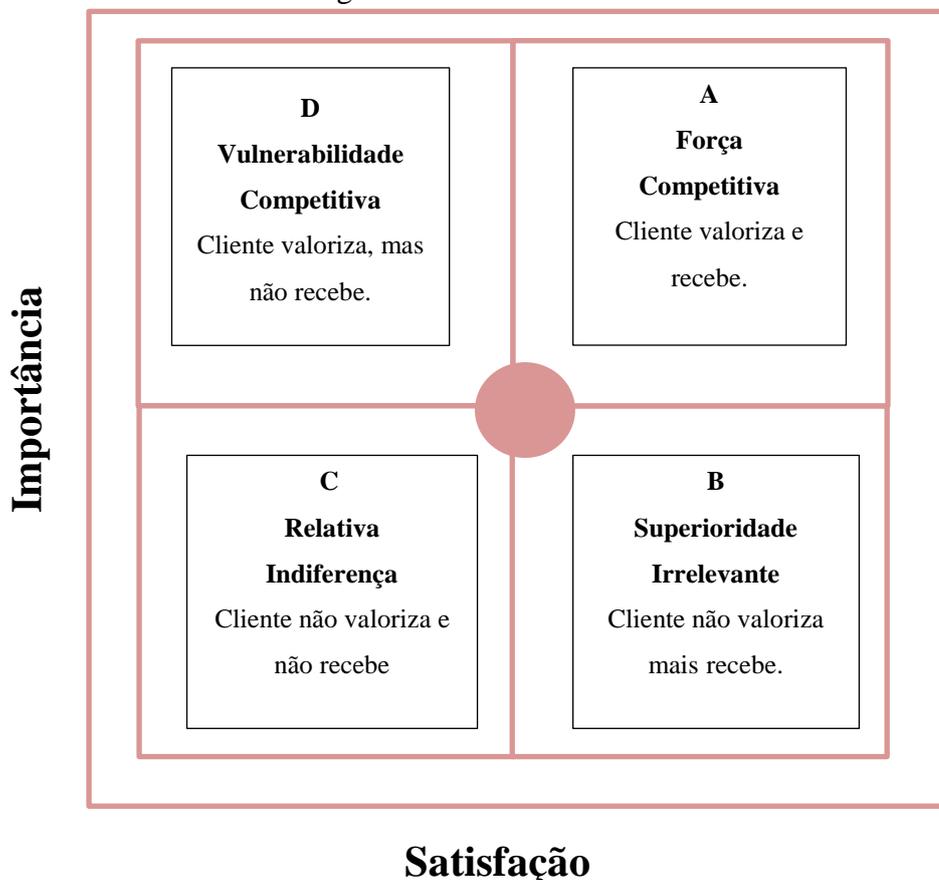
Para finalizar análises, o último objetivo consistia em verificar a relação entre a satisfação e a importância dos atributos utilizando o método da Janela do Cliente. Conforme os autores (ALBRECHT e BRANDFORD, 1992, apud SHENDLER, 2013).

### 3.7 Janela do Cliente

Conforme os autores Albrecht e Brandford (1992), apud Shendler (2013), a Janela do cliente é uma matriz de atributos que cruza duas variáveis. A primeira delas analisa a variável importância, que é percebida pelo cliente nos atributos apresentados em cada atributo. A segunda variável é relacionada a satisfação, sobre o que o cliente sente em relação a esses atributos vistos neste estudo. Portanto, foi construída esta matriz com base em um questionário, que tem como objetivo principal, mensurar o nível de importância e satisfação referente a cada um dos atributos identificados.

“Os objetivos da pesquisa sobre percepções de clientes são identificar as características que podem formar a base de uma diferenciação bem sucedida de seu serviço em relação a outros existentes no mercado” (ALBRECHT, BRANDFORD, 1992, apud SCHENDLER, 2013).

Figura 5- Janela do Cliente.



Fonte: (Albrecht e Brandford, 1992, p.157, apud SCHENDLER, 2013).

Conforme a Figura 5 o autor Shendler (2013) analisou os quadrantes de cada um deles, relacionando aos atributos encontrados neste estudo:

No quadrante “A” ou “Força Competitiva”, ficam locados os atributos que os clientes valorizam a sua alta importância e que estão sendo satisfeitos pela empresa.

No quadrante “B” ou “Superioridade Irrelevante”, ficam localizados os atributos que os clientes dão menor grau de importância, mas ainda assim sentem-se satisfeitos com o que pagam. Ressalta-se que os produtos que estejam tendo um bom desempenho nestes atributos devem buscar aumentar ainda mais a percepção dos clientes em relação a eles, a fim de arrasta-los para o quadrante “A” ou “Força Competitiva”.

No quadrante “C” ou “Relativa Indiferença”, estão localizados atributos que possuem baixa importância tanto quanto de satisfação para os clientes. Logo, há certa indiferença dos clientes em relação aos atributos alocados neste quadrante.

No quadrante “D” ou “Vulnerabilidade Competitiva”, estão localizados os atributos com alto nível de importância e baixo nível de satisfação. É o quadrante mais preocupante, pois permite que o produto ou serviço fique altamente vulnerável.

“No centro da matriz está localizado um círculo conhecido como “Zona Cinzenta” ou Zona de Indiferença”. Nesta zona ficam alocados os atributos cuja importância foi avaliada como sendo nem alta e nem baixa, e quando o desempenho também está na faixa média. Nesse caso, o atributo estaria na média, comparada à concorrência. Logo, não haveria diferencial competitivo entre a loja e os concorrentes.

Para Abreu (2008) as empresas que fazem pesquisas de satisfação de maneira agregada não conseguem tomar decisões de maneira correta. Isto significa dizer que é importante saber o que é realmente relevante para o cliente, caso contrário, a empresa corre o risco de retirar do seu pacote de serviços atributos que são importantes e manter outros que não tem impacto sobre a satisfação do cliente e seu comportamento de compra.

A ferramenta Janela do Cliente propõe atender a necessidade de qualificar a pesquisa de satisfação realizada, pois permite medir o grau de satisfação dos clientes, com base nas suas percepções sobre diversos atributos e relacioná-las com o grau de importância dada pelo cliente.

## 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta etapa do trabalho, serão apresentadas as análises quantitativas do estudo. Primeiramente é exposto o perfil da amostra, caracterizando seus respondentes. A seguir, são apresentados os resultados da avaliação dos atributos mensurados com suas médias e desvios padrões, visando medir a satisfação dos clientes.

### 4.1 Perfil da amostra

Na presente seção deste estudo, foi descrita a caracterização dos respondentes da pesquisa por meio de informações pessoais dos mesmos. Destaca-se que foram apresentadas as questões sócio demográficas sendo elas: idade, estado civil, grau de instrução, ocupação, renda, frequência em que compram na loja e condições de pagamento dos respondentes.

Tabela 1- Gênero dos respondentes

<b>Sexo</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentual válido</b>
Feminino	82	92,1
Masculino	7	7,9
<b>Total</b>	<b>89</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Conforme a Tabela 1 dos 89 respondentes do questionário, 92,1% eram do sexo feminino, sendo considerado o público-alvo da empresa e 7,9% dos clientes eram do sexo masculino. Ressalta-se que o fato de o sexo feminino prevalecer explica-se porque a maioria das clientes são mulheres.

Tabela 2- Idade dos respondentes

<b>Idade</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentual válido</b>
20 anos ou menos	3	3,4
21 a 30 anos	14	15,9
31 a 40 anos	35	39,8
41 a 50 anos	12	13,6
51 a 60 anos	14	15,9
60 anos ou mais	10	11,4
<b>Total</b>	<b>89</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

De acordo com a Tabela 2, foi analisada a idade dos respondentes, sendo que: 39,8% possuem idades entre 31 a 40 anos, e com 15,9% de percentual os clientes entre 21 a 30 anos e também os clientes entre 51 a 60 anos, logo após com 13,6% os clientes cujas idades variam entre 41 a 50 anos, e com 11,4% de percentual os respondentes que possuem idade de 60 anos ou mais e apenas com 3,4% os respondentes que possuem 20 anos ou menos, sendo que apenas um (1) dos respondentes não respondeu a sua idade no questionário. A idade dos respondentes que mais predominou no estudo foi à faixa etária de 31 a 40 anos.

Tabela 3- Estado Civil dos respondentes

<b>Estado Civil</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentual válido</b>
Casado (a)	45	50,6
Solteiro (a)	36	40,4
Divorciado (a)/Separado(a)	5	5,6
Viúvo (a)	3	3,4
<b>Total</b>	<b>89</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Conforme a Tabela 3 na análise consta que em relação ao estado civil, que 50,6% dos clientes respondentes são casados, em seguida ficam os solteiros (a) com 40,4 % de percentual, e por fim ficam os divorciados (a) com 5,6%. E, além disso, 3,4% dos clientes entrevistados são viúvos (as).

Tabela 4- Grau de Instrução dos respondentes

<b>Grau de instrução</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentual válido</b>
Fundamental Incompleto	7	7,9
Fundamental Completo	6	6,7
Médio Incompleto	6	6,7
Médio Completo	35	39,3
Ensino Superior Incompleto	10	11,2
Ensino Superior Completo	21	23,6
Pós-graduação Completa	4	4,5
<b>Total</b>	<b>89</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

De acordo com a Tabela 4 os níveis de escolaridade dos clientes da loja For You se aproximam, tendo em vista que, 39,3% das pessoas entrevistadas possuem o ensino médio completo, e logo em seguida 23,6% possuem ensino superior completo, e 11,2% dos respondentes possuem superior incompleto, após vem o ensino fundamental incompleto com 7,9% de percentual e os ensinos fundamental completo e médio incompleto aparecem com 6,7%, por fim 4,5% dos respondentes possuem pós-graduação completa, sendo que no estudo de Shendler (2013) na empresa Closet o nível educacional foi bastante elevado em relação aos clientes da loja For You, pois cerca de 70% dos respondentes da amostra possuíam nível superior completo, sendo que isto reflete em melhores oportunidades de trabalho e melhor qualidade de vida.

Tabela 5- Ocupação dos respondentes

<b>Função</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentual válido</b>
Comerciário (a)	34	38,2
Outros	18	20,2
Empresário (a)	7	7,9
Professor (a)	7	7,9
Aposentado (a)	5	5,6
Autônomo (a)	5	5,6
Funcionário (a )Público(a)	4	4,5
Dona de casa	4	4,5
Estudante	4	4,5
Doméstica	1	1,1
<b>Total</b>	<b>89</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Na Tabela 5 foram analisados os níveis ocupacionais dos respondentes do presente estudo, sendo que o maior percentual registrado foi de comerciários com (38,2%), e (20,2 %) exercem outras funções como, por exemplo, auxiliar de escritório, e logo em seguida vem os empresários e os professores com 7,9% de percentual, após vem os autônomos e os aposentados com (5,6%), e os estudantes e os funcionários públicos obtiveram o mesmo percentual de (4,5%), sendo que o menor percentual apresentando no estudo foi das domésticas com (1,1%) apenas de percentual.

Tabela 6- Renda dos respondentes

<b>Renda familiar</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentual válido</b>
Até R\$ 1500,00	49	55,7
De R\$ 1500,01 a R\$ 3000,00	23	26,1
De R\$ 3000,01 a R\$ 5000,00	14	15,9
Acima de R\$ 5000,00	2,	2,3
<b>Total</b>	<b>89</b>	<b>100,00</b>

Fonte Dados da pesquisa, 2015.

Conforme a Tabela 6 referente à renda dos clientes da loja foram analisados que 55,7 % dos respondentes possuem renda até R\$ 1500,00, e os respondentes com renda de R\$ 1500,00 a 3000,00 atingem um percentual de 26,1%, logo após com 15,9% de percentual os respondentes com renda de R\$ 3001,00 a R\$ 5000,00 e com apenas 2,3% de percentual os clientes que possuem renda acima de R\$ 5000,00, sendo que um dos respondentes não informou sua renda mensal.

Tabela 7- Frequência de Compra dos respondentes

<b>Frequência de compra</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentual válido</b>
Quando necessita dos produtos	77	86,5
Mensalmente	10	13,5
Quinzenalmente	2	2,2
<b>Total</b>	<b>89</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Conforme a Tabela 7 foi analisada a frequência de compra dos respondentes, sendo que, 86,5% dos clientes compram quando necessitam dos produtos, logo após, com 13,5% de percentual, alguns clientes que compram mensalmente e com um índice de 2,2% de percentual compram quinzenalmente na loja.

Tabela 8 - Forma de Pagamento dos respondentes

<b>Pagamento</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentual válido</b>
Convênio	28	31,5
Cartão de Crédito	48	53,9
À vista	13	14,6
<b>Total</b>	<b>89</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Analisando a Tabela 8 quanto às formas de pagamento, 53,9% dos respondentes pagam com cartão de crédito, logo em seguida os clientes que compram no convênio da loja com 31,5% de percentual, sendo que a menor percentual 14,6% dos respondentes pagam a vista.

#### **4.1.1 Satisfação da Loja For You**

A seguir serão apresentadas as análises das médias e desvio padrões com relação ao nível de importância e nível de satisfação dos atributos, apresentação da loja, preço, produtos, promoção, pessoal e ponto e localização. Cada dimensão foi analisada individualmente facilitando o entendimento de cada uma delas. Foi solicitado aos respondentes que julgassem cada atributo de acordo com suas percepções e sentimentos.

#### **4.1.2 Nível de satisfação em relação aos produtos**

A Tabela 9 apresenta os resultados quanto ao nível de satisfação com relação aos produtos da loja For You.

Os respondentes deste estudo começaram colocando a ordem de suas respostas com relação aos produtos que a loja For You vende na loja, ou seja, roupas femininas ou masculinas.

Tabela 9- Satisfação com relação aos Produtos.

Variável	Média	Desvio Padrão
Qualidade de roupas	4,56	0,60
Variedade de roupas	4,40	0,58
Qualidade de acessórios	4,25	0,84
Variedade de acessórios	4,24	0,69
Exclusividade de Estilo/design	4,22	0,78
Nível de satisfação Geral c/relação aos produtos	4,43	0,56

Fonte: Dados Da Pesquisa, 2015.

Na Tabela 9 levando em consideração a escala Likert que varia de 1 a 5, a média de satisfação com relação aos produtos foi de (4,43) consideravelmente boa. Dentre as variáveis analisadas da satisfação em relação aos produtos a questão da variável de qualidade de roupas obteve uma média mais elevada que as demais, pois obteve (4,56) de média, assim como a variedade de roupas que obteve (4,40) de média, a qualidade dos acessórios com (4,25) e logo em seguida ficou a variedade dos acessórios com (4,24) de média e sendo que o item que alcançou a menor média foi a de exclusividade de estilo/design com (4,22), sendo que apresentou um desvio padrão de (0,78), consideravelmente elevado. A qualidade dos acessórios foi a variável que apresentou o maior desvio padrão sendo (0,84). Isso significa que houve pouca variabilidade nas respostas entre os respondentes, pois boa parte dos clientes deram boas notas de avaliação com relação aos produtos oferecidos pela loja.

Ressalta-se que a loja oferece produtos com qualidade e mesmo assim, devem adaptar-se as mudanças que surgem no mercado competitivo para então satisfazer ainda mais os seus clientes e cativar novos.

#### 4.1.3 Nível de satisfação em relação à Apresentação da Loja

A Tabela 10 apresenta os resultados quanto o nível de satisfação com relação a apresentação da loja.

A apresentação do estabelecimento é um fator importante para os fornecedores que vendem os produtos para a loja e também para a satisfação dos clientes que compram na loja.

Tabela 10- Satisfação com Relação à Apresentação da Loja.

Variável	Média	Desvio Padrão
Limpeza e higiene das instalações	4,49	0,57
Comunicação visual e sinalização	4,28	0,64
Decoração e atmosfera	4,13	0,59
Ambiente climatizado	3,95	0,76
Nível de satisfação Geral c/relação à apresentação	4,29	0,55

Fonte: (Dados da pesquisa, 2015).

Dos fatores que foram analisados, nível de satisfação geral obteve (4,29) de média e um desvio de (0,55) sendo considerado pela maioria dos clientes como bom. A menor média obtida nesta variável foi do ambiente climatizado(3,95). Na questão de limpeza e higiene das instalações foi o que obteve maior resultado de média (4,49) e um desvio padrão de (0,57), na qual foi percebido que a comunicação visual e sinalização obtiveram uma média consideravelmente boa (4,28) e um desvio padrão de (0,64) considerado bom. Quanto à decoração e atmosfera obteve média de (4,13) e um desvio padrão de (0,59).

#### 4.1.4 Nível de satisfação em relação a Preço

A Tabela 11 apresenta os resultados sobre o nível de satisfação com relação aos preços ofertados pela loja For You.

Os preços pagos pelos produtos vendidos na loja são avaliados pelos clientes levando em consideração aspectos relevantes bem como a qualidade dos produtos e benefício dos produtos, etc.

Tabela 11- Satisfação Com Relação Ao Preço

Variável	Média	Desvio Padrão
Custo x Benefício dos produtos	4,43	0,61
Prazos e formas de pagamento	4,39	0,62
Preço dos produtos	4,39	0,58
Nível de satisfação Geral c/relação ao preço	4,44	0,60

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Os clientes da loja de um modo geral apresentam bom nível de satisfação com relação ao preço, pois a média foi de (4,44). Percebe-se que com uma média um pouco menor a da variável Custo X Benefícios dos produtos (4,43), sendo que para as variáveis de prazos e formas de pagamento e Preços dos produtos os clientes obtiveram médias de (4,39). Desta forma, conclui-se que a loja está praticando preços justos pela maioria dos seus itens comercializados, na avaliação da maioria dos respondentes. Cabe a sugestão para a variável de prazos e formas de pagamento para a criação de novas estratégias e opções de pagamento para que fortaleça um vínculo maior com seus clientes.

#### 4.1.5 Nível de satisfação em relação às Promoções

A Tabela 12 apresenta os resultados quanto à satisfação com relação à promoção da loja For You.

Esta parte do questionário aplicada aos clientes possibilitou a coleta de informações relacionadas ao nível de satisfação sobre os atributos apresentados no estudo.

Tabela 12- Satisfação com relação à Promoção

Variável	Média	Desvio Padrão
Promoção nos pontos de venda	4,08	0,74
Programas de fidelidade	4,01	0,82
Propaganda	4,00	0,78
Nível de satisfação Geral c/relação a promoção.	4,20	0,66

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

A Tabela 12 revela que os atributos obtiveram médias elevadas, pois o nível de satisfação geral com relação às promoções obteve média de (4,20), já a variável de promoção nos pontos de venda obteve uma média de (4,08) e um desvio padrão de (0,74), sendo que as variáveis de programas de fidelidade com média de (4,01) e propaganda (4,00) aparecem quase empatadas, já o maior desvio padrão obtido foi nos programas de fidelidade (0,82).

#### 4.1.6 Nível de satisfação em relação ao Pessoal

A Tabela 13 apresenta as médias e os desvios padrões conquistada nos aspectos relacionados ao nível de satisfação com relação ao Pessoal.

Um dos pontos positivos comentados na pesquisa foi em relação ao atendimento oferecido pela loja.

Tabela 13- Satisfação com relação ao Pessoal

Variável	Média	Desvio Padrão
Interesse e cortesia no atendimento	4,57	0,56
Rapidez no atendimento	4,50	0,59
Qualificação técnica no atendimento	4,42	0,62
Serviços oferecidos	4,30	0,69
Nível de satisfação geral c/relação ao pessoal	4,48	0,55

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

O nível de satisfação geral com relação ao pessoal que trabalha na loja obteve um resultado de média (4,48) e o desvio padrão de (0,55) considerado razoável, sendo que a maior média obtida foi para o “Interesse e cortesia no atendimento” (4,57) e desvio padrão de (0,56), pois os clientes gostam de serem bem atendidos, a “Rapidez no atendimento”, obteve bom desempenho de média (4,50), ressaltando que muitas vezes as vendas são realizadas com rapidez e precisão no atendimento, pois algumas situações exigem curtos espaços de tempos devido ao tempo disposto pelo cliente. O atributo “Qualificação técnica no atendimento” obteve média equivalente a (4,42), sendo que o seu desvio padrão foi considerado elevado (0,62), já em relação aos “Serviços Oferecidos” a média obtida é de (4,30), sendo que obteve o maior desvio padrão nesta etapa da pesquisa (0,69). Embora seja uma boa média alcançada para este resultado serve como um alerta no que se refere à qualidade dos produtos e prazos de pagamento.

#### 4.1.7 Nível de satisfação em relação ao Ponto e localização

A Tabela 14 apresenta os resultados apresentados pela loja For You em relação ao nível de satisfação quanto ao ponto e localização do estabelecimento.

Tabela 14- Satisfação com Relação ao Ponto e Localização

Variável	Média	Desvio Padrão
Facilidade de acesso	4,24	0,65
Proximidade	4,24	0,66
Complementaridade com outras lojas	3,84	0,70
Estacionamento	3,73	0,82
Satisfação Geral c/ relação ao Ponto e Localização	4,19	0,66

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Analisando a Tabela 14 em relação à facilidade de acesso e proximidade estas variáveis obtiveram a mesma média de (4,24) sendo que a proximidade teve um desvio padrão de (0,66), quanto a “Complementaridade com outras lojas” a média alcançada foi de (3,84) com um desvio padrão elevado de (0,70). A menor média foi com relação ao “Estacionamento” (3,73), pois a loja não possui estacionamento exclusivo para seus clientes devido o ponto comercial estar bem localizado no centro, quanto ao desvio padrão ser o mais elevado (0,82) é justificável, já que nem todos os clientes possuem veículos próprios para se locomoverem até a loja, sugere-se que loja ofereça o serviço de vagas exclusivas para seus clientes estacionarem seus veículos. De maneira geral, a satisfação com relação ao ponto e localização teve uma média satisfatória de (4,19), e um desvio padrão considerado razoável em relação aos demais (0,66), analisado pelos respondentes deste estudo.

#### 4.1.8 Nível de Satisfação por Média por Dimensões

A Tabela 15 apresenta o nível de satisfação dos clientes em relação às seguintes dimensões: pessoal, preço, produto, apresentação e promoção.

Tabela 15- Nível de Satisfação por Média por Dimensões

Dimensões	Média	Desvio padrão
Dimensão Pessoal	4,44	0,51
Dimensão Preço	4,41	0,50
Dimensão Produto	4,32	0,54
Dimensão Apresentação	4,21	0,50
Dimensão Promoção	4,03	0,68
Dimensão Ponto	4,00	0,52

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Analisando a Tabela 15 observa-se que a dimensão pessoal alcançou uma média de (4,44), logo em seguida vem a dimensão preço na qual os respondentes avaliaram a média de (4,41), já na dimensão produto obteve (4,32) de média considerada razoável, a dimensão apresentação vem logo em seguida com média (4,21) sendo que a menor média obtida foi na dimensão ponto (4,00), sendo que o maior desvio padrão apresentado no período foi para a dimensão promoção (0,68), e a média obtida neste quesito foi (4,03), na qual os respondentes concordam que estão satisfeitos com a loja For You.

## 4.2 ANÁLISE DA JANELA DO CLIENTE

A Tabela 16 apresenta as médias de importância e satisfação dos atributos encontrados, e também o desempenho resultante da diferença entre o nível de importância e o nível de satisfação encontrada em cada atributo analisado neste estudo.

A comparação entre as médias de satisfação e as médias de importância dos atributos mostra informações significativas para a empresa, avaliando seus pontos fortes e fracos.

Tabela 16- Análise Da Janela Do Cliente

Nível	Variáveis	Importância	Satisfação	Desempenho
1	Variedade de roupas	4,40	4,40	0,00
2	Variedade de acessórios	4,07	4,24	0,17
3	Qualidade das roupas	4,63	4,56	-0,07
4	Qualidade dos acessórios	4,15	4,25	0,10
5	Exclusividade do Estilo/design	4,14	4,22	0,08
6	Decoração da loja e atmosfera	4,18	4,13	-0,05
7	Limpeza e higiene das instalações	4,62	4,49	-0,13
8	Comunicação visual e sinalização	4,32	4,28	-0,04
9	Ambiente climatizado	3,90	3,95	0,05
10	Preço dos produtos	4,48	4,39	-0,09
11	Custo X Benefício dos produtos	4,40	4,43	0,03
12	Prazo e formas de pagamento	4,50	4,39	-0,11
13	Propaganda	4,17	4,00	-0,17
14	Promoção nos pontos de venda	4,23	4,08	-0,15
15	Programas de fidelidade	4,04	4,01	-0,03
16	Rapidez no atendimento	4,36	4,50	0,14
17	Interesse e cortesia no atendimento	4,65	4,57	-0,08
18	Qualificação técnica no atendimento	4,49	4,42	-0,07
19	Serviços oferecidos	4,33	4,30	-0,03
20	Proximidade	4,09	4,24	0,15
21	Facilidade de acesso	4,22	4,24	0,02
22	Estacionamento	3,76	3,73	-0,03
23	Complementaridade com outras lojas	3,71	3,84	0,13
	<b>Médias</b>	<b>4,254</b>	<b>4,246</b>	<b>-0,008</b>

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

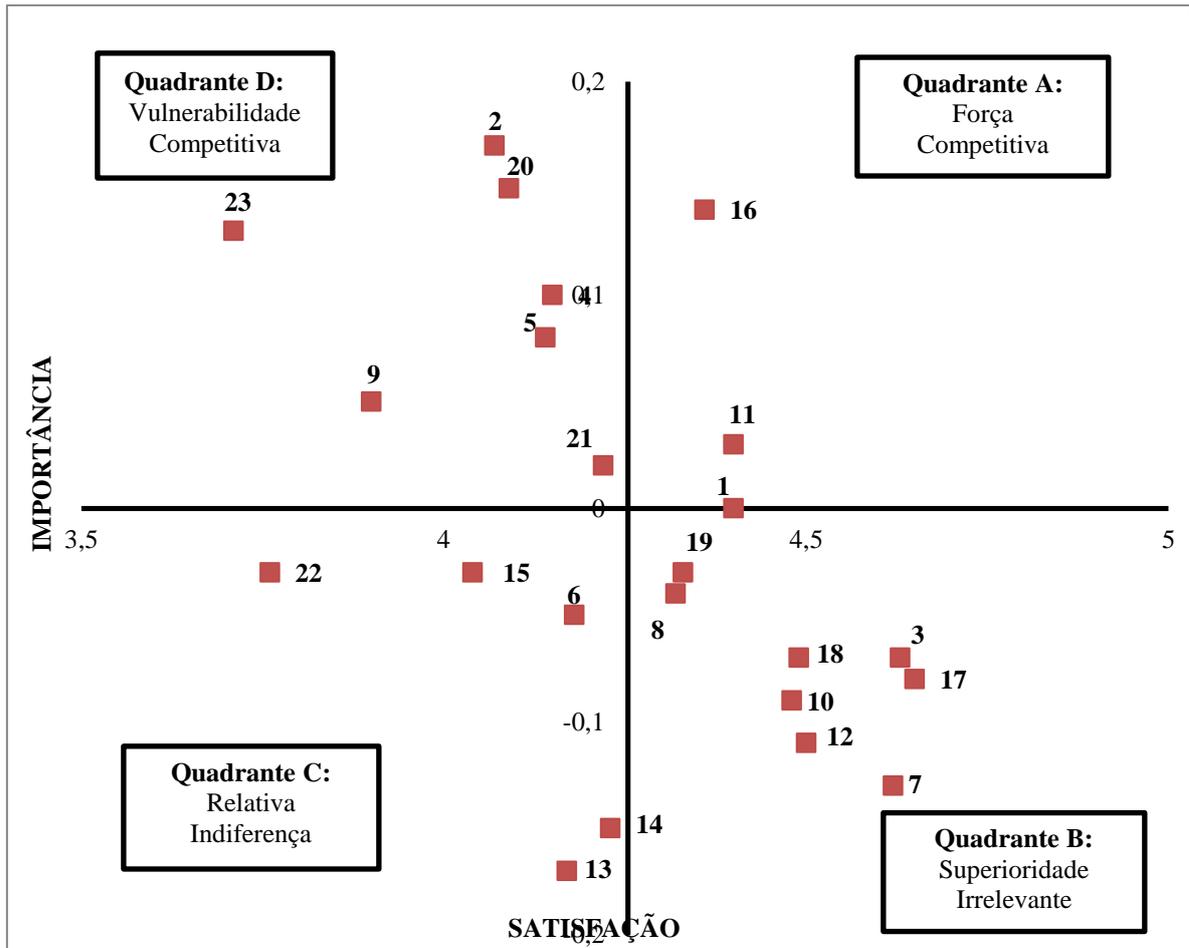
No método da Janela do Cliente observou-se que quando o desempenho ficar negativo significa que nível de satisfação dos respondentes é inferior ao nível de importância dos respondentes em relação a uma variável analisada na pesquisa. Dessa maneira, o maior

desempenho negativo encontrado no estudo é na variável de Propaganda, (-0,17), logo a satisfação apresenta média de (4,00) e a importância (4,17). Sendo que o segundo menor desempenho foi a variável de Promoção nos pontos de vendas, logo a variável satisfação apresenta (4,08) e a variável de importância obteve de (4,23). Quando o desempenho ficar positivo significa que a média de satisfação dos respondentes é maior do que a média de importância dos respondentes em relação a variável analisada na pesquisa. Dessa maneira o maior desempenho positivo é o de variedade de acessórios (0,17), logo a satisfação apresentou média de (4,24) e a importância apresentou a média de (4,07). Sendo que o segundo maior desempenho foi o da variável “Proximidade” (0,15). E por fim, as médias analisadas das 23 variáveis demonstraram que o desempenho apresentou valor negativo (-0,008), logo a satisfação apresentou média inferior (4,246) em relação à importância que obteve a média de (4,254). Percebe-se que a diferença entre as médias foram pequenas.

Depois de analisar a opinião dos respondentes verificou-se que a grande maioria fez comparação em relação ao nível de importância e satisfação dos atributos analisados. O critério com mais valor para ambos os níveis é a qualidade versus preço e atendimento. É comum perceber que os consumidores utilizam tanto o preço como indicador da qualidade. Diversos estudos afirmam que um preço alto apela para a vaidade dos consumidores (KOTLER e KELLER, 2007).

Dessa maneira, pode-se verificar que houve concordância dos clientes nas respostas relacionadas aos níveis de importância e satisfação nos critérios de escolha em relação aos produtos, qualidade, preço e bom atendimento. Estes são critérios que se encontram relativamente equilibrados entre as respostas neste estudo na qual foi comparada ao estudo de (SHENDLER, 2013). De uma forma geral as respostas não apresentam grandes discordâncias entre elas.

No gráfico 1 a partir da Tabela 16 foram baseados no estudo Shendler, (2013) pode-se colocar cada variável da janela do cliente, sendo que no eixo das abscissas serão colocadas as médias de importância de cada atributo analisado e no eixo das ordenadas, na qual foi colocado o desempenho resultante entre o nível de importância e satisfação de cada atributo.



A Tabela 17 apresenta as variáveis que foram localizadas no Quadrante A do Gráfico 1 da Janela do Cliente.

Tabela 17- Quadrante A- Força Competitiva

Nível	Variáveis
1	Variedade de roupas
11	Custo X Benefício dos produtos
16	Rapidez no atendimento

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

No Quadrante A, Força Competitiva, encontram-se os atributos que os clientes mais valorizam e percebem na loja For You. De acordo com Shendler (2013) é o lugar onde as organizações devem focar seus desempenhos para que tenham um número maior de atributos

encontrados dentro deste aspecto. A variedade de roupas, Custo X Benefício dos produtos e a rapidez no atendimento, estão localizados de forma apropriada no quadrante A.

Desse modo, é possível perceber que tais variáveis obtiveram bons resultados entre as respostas obtidas no questionário aplicado aos clientes.

A Tabela 18 apresenta as variáveis que ficaram localizadas no Quadrante B do Gráfico 1 da Janela do Cliente.

Tabela 18- Quadrante B: Superioridade Irrelevante

Nível	Variáveis
3	Qualidade das roupas
7	Limpeza e higiene das instalações
8	Comunicação visual e sinalização
10	Preço dos produtos
12	Prazo e formas de pagamento
17	Interesse e cortesia no atendimento
18	Qualificação técnica no atendimento
19	Serviços oferecidos

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

No quadrante B estão localizados os atributos que a loja For You está oferecendo, que possuem nível de importância menor por parte dos respondentes deste estudo. Observou-se que a loja obteve boas notas de avaliação em vários atributos apresentados neste estudo sendo que neste quadrante os respondentes deram menor importância com relação a estes quesitos. Neste caso, observa-se que a loja deve apresentar tais atributos de uma forma melhor para que os clientes possam valorizar os mesmos. Em relação aos preços dos produtos, tal atributo está localizado em uma região da Janela do Cliente que possibilita o deslocamento do quadrante A de forma mais eficaz e rápida segundo (Shendler, 2013) explicou no seu estudo comparando ao estudo da Loja For You neste estudo os respondentes sugerem a empresa invista sempre na qualidade de seus produtos, proporcionando aos clientes mais benefícios do que custos envolvidos nos mesmos.

A Tabela 19 apresenta as variáveis que ficaram localizadas no Quadrante C do Gráfico 1 da Janela do cliente.

Tabela 19- Quadrante C: Relativa Indiferença

Nível	Variáveis
6	Decoração da loja e atmosfera
13	Propaganda
14	Promoção nos pontos de venda
15	Programas de fidelidade
22	Estacionamento

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

“Segundo Shendler (2013), o “quadrante C, Relativa Indiferença”, foram distribuídos atributos em que os clientes valorizam menos e que não dão grau de importância neste atributo.” Neste caso, foi dada menor ênfase aos atributos “Programas de Fidelidade” e “Propaganda”, que ficaram localizados no extremo mais negativo do quadrante, ou seja, esses dois atributos são importantes, mas, os clientes não deram tanta importância nestes dois quesitos, pois a loja não dispõe deste serviço. Sendo que no atributo de comunicação visual da loja pode ser melhorada a fim de que mude de quadrante, e os clientes apresentem mais interesse sobre este atributo e fiquem satisfeitos com tal modalidade. Como a loja For You apresentou a menor média com relação à propaganda, sugere-se que a empresa invista mais neste atributo, melhorando assim a imagem da loja e reconhecimento maior do público-alvo.

A tabela 20 apresenta as variáveis que ficaram localizadas no Quadrante D do Gráfico 1 da Janela do Cliente.

Tabela 20- Quadrante D: Vulnerabilidade Competitiva.

Nível	Variáveis
2	Variedade de acessórios
5	Exclusividade do Estilo/design
9	Ambiente climatizado
20	Proximidade
21	Facilidade de acesso
23	Complementaridade com outras lojas

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

De acordo com Shendler (2013) no quadrante D, Vulnerabilidade Competitiva, são encontrados os atributos na qual os respondentes dão importância e que recebem pela loja For You de forma satisfatória. A ideia é de buscar deslocá-los para o quadrante A. Na medida do possível na qual está localizada a variedade dos acessórios sendo que os clientes tem certo apreço por este atributo, pois a loja investe em diversos acessórios serem usados com as roupas.

A loja deve analisar como melhorar a satisfação de seus clientes em tais atributos de forma mais eficaz. Os atributos como a “Complementaridade com outras lojas” “Proximidade” e “Facilidade de acesso”, dependem de percepções individuais de cada respondente e que pode ser trabalhada melhor através da comunicação dos colaboradores da loja para que possa ser modificada a visão dos clientes com relação a estes atributos, quanto à exclusividade e estilo design é um fator que os clientes valorizam com mais cautela, pois gostam de adquirir produtos de qualidade e modelos atuais de acordo com as tendências de cada estação, no atributo facilidade de acesso, os clientes estão satisfeitos, pois o ponto comercial da loja é bem localizado de fácil acesso aos clientes.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo analisou a percepção dos clientes em relação ao nível de satisfação e nível de importância relacionada aos atributos elencados neste trabalho, sendo eles: apresentação da loja, preço, pessoal, produto, promoção e ponto e localização.

Por meio da análise dos resultados observou-se que os clientes estão satisfeitos com a loja em si, sendo que o objetivo geral e os específicos deste estudo foram alcançados, pois foi identificado através do perfil de cada cliente as suas necessidades e desejos em relação aos atributos encontrados na loja. Adicionando-se a isso, realizou-se a relação entre o nível de importância e o nível de satisfação por meio da ferramenta Janela do Cliente, mostrando a percepção de cada cliente questionado.

Em relação ao perfil sócio demográfico, as maiorias dos respondentes deste estudo são do sexo feminino, trabalham nas proximidades da loja, e boa parte são comerciárias. O critério com mais valor para ambos os níveis é a qualidade versus preço e atendimento, em tais variáveis é comum perceber que os clientes utilizam tanto o preço e o atendimento como um fator indispensável na decisão de compra do produto.

Compreende-se que é importante a atuação do marketing como meio de se atingir os objetivos propostos pela empresa. O marketing destina aos produtos e serviços à capacidade de se fazerem imprescindíveis por si só. Com o surgimento das novas tendências do mercado atual, a satisfação do cliente é sempre o fator essencial para a fidelização de clientes.

Desta maneira, a função de toda e qualquer pesquisa científica é dar a sua contribuição as empresas e à academia, devido alguns fatores terem dificultado o desenvolvimento do mesmo, como por exemplo: a biblioteca estar fechada por longo período durante a greve e também pelo pouco espaço de tempo, sabe-se que existem várias modalidades de pesquisa que poderiam ter sido exploradas neste estudo, mas devido a situação enfrentada, foi aplicado no estudo somente o tipo de pesquisa quantitativa, por ter havido certa limitação neste estudo.

A pesquisa contribuiu para a empresa conhecer o nível de satisfação e o nível de importância referente aos atributos apresentados no estudo, bem como conhecer a ferramenta Janela do Cliente na qual foi possível constatar quais critérios demonstraram menores médias, para que estas fossem analisadas criteriosamente pela empresa pesquisada com o intuito de melhorar o desempenho e o bem-estar de seus clientes, tal ferramenta além da simples aplicação, possui diversas vantagens como: identificar as necessidades dos clientes, priorizar

ações de melhoria, ensina a ouvir o cliente, identificar atributos que trazem satisfação ao cliente, identificar atributos que são importantes para o cliente, os resultados obtidos no estudo mostram-se significativos e encorajam sua continuidade.

A partir dos resultados deste estudo sugere-se a elaboração de um plano de ações estratégicas visando à retenção e fidelização dos clientes da empresa.

Estima-se que o estudo possa ser utilizado em outras pesquisas, e que as discussões apresentadas, possam acrescentar valores a outros estudos no mesmo ramo de atividades, ou até mesmo, em outros setores da economia.

Conclui-se que é importante ressaltar que a satisfação dos clientes contribui significativamente na melhoria da relação entre a empresa e cliente, pois a organização ao analisar o perfil de cada respondente obteve informações consistentes para verificar o que poderá ser melhorado, no intuito de aumentar a, satisfação e o desempenho de suas atividades, e conseqüentemente, a lucratividade da empresa.

Cabe parabenizar a Loja For You, pois de maneira geral está realizando um trabalho satisfatório na empresa, firmando a fidelização de seus clientes e construindo uma trajetória de sucesso e crescimento da empresa.

## REFERÊNCIAS

ABIT, Associação Brasileira de Indústria Têxtil e de Confecções, **Panorama do setor Têxtil e de Confecções**, Brasília, 2014, Cartilha da Indústria Têxtil e de Confecção Brasileira. 2013. Disponível em:<[http://www.abit.org.br/conteudo/links/cartilha\\_rtcc/cartilha.pdf](http://www.abit.org.br/conteudo/links/cartilha_rtcc/cartilha.pdf)>.Site: <http://www.abit.org.br>>

ABRAVEST - Associação brasileira do vestuário; <http://www.abraviest.org.br/>

ABREU, Andréia Gomes de. Análise da satisfação dos clientes da estética Marsol através do método janela do cliente. 2008. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado). Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2008.

ANDRADE, Luan dos Santos de, **Gestão da Qualidade e a Melhoria Contínua de Processos Terceirizados de Beneficiamento Jeans: Um Estudo de Caso Realizado em uma Empresa de Moda de Criciúma, Santa Catarina**, 2014.

ALMEIDA, Stefânia Ordóvas de.; NIQUE, Walter Meucci. Encantamento do Cliente: Proposição de uma Escala para Mensuração do Constructo. RAC, Porto Alegre, out./dez. 2007: 109-130. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/rac/v11n4/a06v11n4.pdf>

BATTESINI, M. **Método de análise conjunta com estimulação de duas etapas**.2002. Dissertação (Mestrado em Engenharia da Produção)- Programa de Pós-graduação em Engenharia da Produção-PPGEP-URGS, Porto Alegre, 2002.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor**. 9. ed.São Paulo: Cengage Learning, 2008.

BORGES, G. R. **Entendendo o Marketing**, Pelotas: Educat, 165p. 2006.

CERIOLO, DANIELA.; ROCHA, A. C.; CERETTA, G. F.; CANTERLLE, N. M. G. Análise da satisfação dos usuários dos serviços de clínicas médica e cirúrgica em um hospital do

Sudoeste do Paraná. **Revista de Administração Hospitalar e Inovação em Saúde**, v. 11, n. 2, p. 106-122, 2014.

CHAVES, A. T. A.; SOUSA, C. V. Análise dos atributos de escolha de uma instituição de ensino superior: a visão dos alunos do terceiro ano integrado. **Revista de Administração da FEAD**, Minas, v. 3, n. 1, jun. 2006.

COBRA, MARCOS, **Administração de marketing no Brasil**. 3ª. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

COSTA, L.S.; ALMEIDA, V.M.C. Imagem do canal de distribuição como fator antecedente das dimensões da percepção do valor da marca na perspectiva do consumidor. **Revista de Administração e Inovação**, São Paulo, v. 4, n. 1, p. 71-86, 2007.

CUNHA, Marcus V. M.; BORGES, Jr., Adílson; FACHEL, Jandyra M. G. Esquema CBF para Mensuração da Satisfação dos Clientes: uma Proposta Conceitual e Prática. In. : **ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD**, 22, 1998.

CHURCHILL, G. A. J.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

DIAS, S. R. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

DOMINGUES, Osmar, Gouvêa, Maria Aparecida, A relação entre atividades do gerenciamento por categoria e a satisfação de clientes de supermercados. **Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos**, 9(1): 82-96, janeiro/março 2012. Acesso em 13 de Junho de 2015.

ENGEL, J.; BLACKWELL, R.; MINIARD, P. **Comportamento do Consumidor**. 9ª ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora, 2005.

FERREIRA, M. L. et al. *Gestão de marketing*. 8. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.  
164 p. (Gestão empresarial).

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

FUTRELL, Charles M. *Vendas: Fundamentos e novas práticas de gestão*/Charles M. Futrell; revisor técnico Marcello Chiavone Pontes. São Paulo: Saraiva, 2003.

GALLON, Vasconcellos, Alessandra et al, 2007. Avaliação da Importância dos Atributos e a Satisfação dos clientes de Supermercados do Médio Vale do Itajaí-S.C. Dez/2007. **Revista bras. Gestão de Negócios** , São Paulo, v.10, nº 27, p. 150-160, abr/jun, 2008.

GIL, ANTÔNIO CARLOS, **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**, 6ª ed.- São Paulo: Atlas, 2008.

GIRALDI, Janaina de Moura Engracia; CARVALHO, Dirceu Tornavoi de. O uso da informação sobre o país de origem de produtos brasileiros como fonte de vantagem competitiva nos mercados externos. **Revista de Administração Mackenzie**. 2004. Ano 6. n. 1.p. 129-156.

HAIR, Jr, Joseph F.; Babin Barry; Money, Arthur H.; Samouel, Phillip. **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração**, Ed. Porto Alegre, Bookman, 2005.

KOTLER, Philip, **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, PHILIP; ARMOSTRONG, GARY. **Princípios de Marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1998.

KOTLER, Philip **Administração de Marketing**. 10º Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip, Keller, Kevin Lane, 12ª ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2006.

LOPES, Luís Felipe Dias et. al. **Caderno Didático: estatística geral**. 3 ed. Santa Maria: UFSM, CCNE, 2008.

MARCHETTI, R.; PRADO, P. **Avaliação da satisfação do consumidor utilizando o PLS: um modelo aplicado ao setor elétrico brasileiro**. In: ENANPAD, 25. 2001, Curitiba. Anais... Campinas: ANPAD, 2001.

MINAYO, M. C. S.; DESLANDES, S. F.; GOMES, R. **Pesquisa social: teoria, método e Criatividade**, 30ª. ed. Petrópolis: Vozes, 2011.

PORTALUPPI, J.; Heinzmann, L. M.; Tagliapietra, O. M.; Borilli, S. P. Análise do atendimento e satisfação dos clientes: Estudo de caso de uma empresa de insumos agrícolas. **Rev. Ciências Empresariais da UNIPAR**, Umuarama, v.7, n.1, Jan./Jun, 2006. Seminários em Administração FEA-USP.

PRADO, P.H.M.; Mantovani, D.; Ribeiro, E. B.S.; Korelo, J.; Souza, F.F. Inatividade e Percepção da Inovação: Um Modelo Conceitual Para Análise Comportamental da Escolha. In: **Anais do XXXII ENANPAD**, Rio de Janeiro, 2008.

REIS, E. (1996). Estatística Descritiva. Lisboa: Edições Silabo.

SANTOS, Lucas Maia dos, GOMES, Daniel Teodoro, FERREIRA, Marco Aurélio Marques, DUTRA, Daniel Resende. Análise do Desempenho de Empresas do Setor de Confecções Brasileiro sob a Ótica da Teoria da Contingência Estrutural: Um Estudo Empírico. **Revista Gestão & Tecnologia, Pedro Leopoldo**, v. 11, n. 2, p. 34-52, jul./dez. 2011.

SANTOS, Lucas Maia Dos; REIS, Luciana Paula; FERREIRA, Marco Aurélio Marques ; DUTRA, Daniel Resende -**Revista de Administração** da UNIMEP – v.10, n.2, Maio/Agosto – 2012. Página 206.

SARAIVA L. A. S.; PIMENTA, S. M.; CORRÊA, M. L. **Faces do discurso empresarial no setor têxtil mineiro. Caderno de Pesquisa em Administração**, v. 8, n. 2, p. 41-53, 2001.

SEBRAE, (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), **Surgimento da indústria têxtil brasileira. 2014** disponível em: [http://gestaoportal.sebrae.com.br/setor/textil-e-confeccoes/o-setor/historia/1452-sur\\_gimento-da-industria-textil-brasileira/BIA\\_1452](http://gestaoportal.sebrae.com.br/setor/textil-e-confeccoes/o-setor/historia/1452-sur_gimento-da-industria-textil-brasileira/BIA_1452)>.

SCHLENDER, HEITOR EDUARDO, **Estudo sobre a satisfação dos clientes da Loja Closet**. Porto Alegre, 2013.

SILVA, Margarete Diniz Braz da, **Prioridades do processo de compra da tribo dos uni residenciais**. Jun/2011.

SPINELLI, P. B.; GIRALDI, J. M. E. Marca Própria Varejista: Conceitos, Estratégias e Evolução. In: **CONGRESSO VIRTUAL BRASILEIRO DE ADMINISTRAÇÃO**, 2004.

TAMASHIRO, H. R. S. et al. Processo de compra e os atributos de loja valorizados pelos consumidores: um estudo comparativo com consumidores Paulistas. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 8, n. 2, p. 160-187, jul./dez. 2009.

TAMASHIRO, H. R. S.; MERLO, E. M.; SILVEIRA, J. A. G. Comportamento do consumidor e os atributos que sinalizam as preferências dos formatos de varejo no setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 10, n. 2, p. 54-83, mai./ago. 2011.

TONTINI, G, Como identificar atributos atrativos e obrigatórios para o consumidor. **Revista de Negócios**, Blumenau, v.9, n.3 p.179-188, jul/set. 2004.

VIEIRA, V. A.; SLONGO, L. A. Uma análise dos atributos importantes no processo de decisão de compra de notebooks utilizando análise fatorial e escalonamento multidimensional. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 7, n. 4, 2006.

## APÊNDICE – QUESTIONÁRIO DE SATISFAÇÃO DA LOJA FOR YOU.

Meu nome é **Ana Cláudia**, sou acadêmica do curso de Administração da UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA. Conto com sua participação, respondendo as questões com sinceridade e atenção. Sua identidade será resguardada e os dados serão utilizados exclusivamente para fins científicos. Esse questionário servirá de subsídio para o desenvolvimento de um Trabalho de Conclusão do Curso de Administração/UNIPAMPA.

Primeiramente você irá responder por meio de uma escala que varia de 1 a 5, o nível de importância que você dá para cada atributo listado, sendo que o nº 1 significa Nada importante e o nº 5 Totalmente importante.

D) Para você, qual o **NÍVEL DE IMPORTÂNCIA** em relação aos atributos encontrados em lojas que comercializam acessórios e roupas:

<b>PRODUTOS</b>	Nada Importante	Pouco Importante	Indiferente	Muito Importante	Totalmente Importante
1. Variedade de roupas	1	2	3	4	5
2. Variedade de acessórios	1	2	3	4	5
3. Qualidade das roupas	1	2	3	4	5
4. Qualidade dos acessórios	1	2	3	4	5
5. Exclusividade do Estilo/design	1	2	3	4	5
6. Nível de importância c/ relação aos produtos	1	2	3	4	5
<b>APRESENTAÇÃO DA LOJA</b>	Nada Importante	Pouco Importante	Indiferente	Muito Importante	Totalmente Importante
7. Decoração da loja e atmosfera	1	2	3	4	5
8. Limpeza e higiene das instalações	1	2	3	4	5
9. Comunicação visual e sinalização	1	2	3	4	5
10. Ambiente climatizado	1	2	3	4	5
11. Nível de importância c/ relação à Apresentação	1	2	3	4	5
<b>PREÇO</b>	Nada Importante	Pouco Importante	Indiferente	Muito Importante	Totalmente Importante
12. Preço dos produtos	1	2	3	4	5
13. Custo X Benefícios dos produtos	1	2	3	4	5
14. Prazo e formas de pagamento	1	2	3	4	5
15. Nível de importância c/ relação ao preço	1	2	3	4	5
<b>PROMOÇÃO</b>	Nada Importante	Pouco Importante	Indiferente	Muito Importante	Totalmente Importante
16. Propaganda	1	2	3	4	5
17. Promoção nos pontos de venda	1	2	3	4	5
18. Programas de fidelidade	1	2	3	4	5
19. Nível de importância c/ relação à promoção.	1	2	3	4	5
<b>PESSOAL</b>	Nada Importante	Pouco Importante	Indiferente	Muito Importante	Totalmente Importante
20. Rapidez no atendimento	1	2	3	4	5
21. Interesse e cortesia no atendimento	1	2	3	4	5
22. Qualificação técnica no atendimento	1	2	3	4	5
23. Serviços oferecidos	1	2	3	4	5
24. Nível de importância c/ relação ao pessoal	1	2	3	4	5
<b>PONTO E LOCALIZAÇÃO</b>	Nada Importante	Pouco Importante	Indiferente	Muito Importante	Totalmente Importante
25. Proximidade	1	2	3	4	5

26. Facilidade de acesso	1	2	3	4	5
27. Estacionamento	1	2	3	4	5
28. Complementaridade com outras lojas	1	2	3	4	5
29. Nível de importância c/relação ao ponto e local	1	2	3	4	5

Chegamos à 2ª parte do questionário. Agora você irá responder sobre o nível de satisfação com relação aos atributos anteriores, pensando na Loja For You. Ou seja, essa parte é específica da Loja For You. Esses atributos devem ser julgados de acordo com suas percepções e sentimentos. Seja sincera (o), pois ninguém saberá que as respostas são suas.

II) PARA VOCÊ, qual o NÍVEL DE SATISFAÇÃO em relação aos atributos abaixo na Loja For You:

<b>PRODUTOS</b>	Totalmente Insatisfeito	Insatisfeito	Indiferente	Satisfeito	Totalmente Satisfeito
30. Variedade de roupas	1	2	3	4	5
31. Variedade de acessórios	1	2	3	4	5
32. Qualidade das roupas	1	2	3	4	5
33. Qualidade dos acessórios	1	2	3	4	5
34. Exclusividade do Estilo/design	1	2	3	4	5
35. Nível de importância c/relação aos produtos	1	2	3	4	5
<b>APRESENTAÇÃO DA LOJA</b>	Totalmente Insatisfeito	Insatisfeito	Indiferente	Satisfeito	Totalmente Satisfeito
36. Decoração da loja e atmosfera	1	2	3	4	5
37. Limpeza e higiene das instalações	1	2	3	4	5
38. Comunicação visual e sinalização	1	2	3	4	5
39. Ambiente climatizado	1	2	3	4	5
40. Nível de importância c/ relação à Apresentação	1	2	3	4	5
<b>PREÇO</b>	Totalmente Insatisfeito	Insatisfeito	Indiferente	Satisfeito	Totalmente Satisfeito
41. Preço dos produtos	1	2	3	4	5
42. Custo X Benefícios dos produtos	1	2	3	4	5
43. Prazo e formas de pagamento	1	2	3	4	5
44. Nível de importância c/relação ao preço	1	2	3	4	5
<b>PROMOÇÃO</b>	Totalmente Insatisfeito	Insatisfeito	Indiferente	Satisfeito	Totalmente Satisfeito
45. Propaganda	1	2	3	4	5
46. Promoção nos pontos de venda	1	2	3	4	5
47. Programas de fidelidade	1	2	3	4	5
48. Nível de importância c/relação à promoção.	1	2	3	4	5
<b>PESSOAL</b>	Totalmente Insatisfeito	Insatisfeito	Indiferente	Satisfeito	Totalmente Satisfeito
49. Rapidez no atendimento	1	2	3	4	5
50. Interesse e cortesia no atendimento	1	2	3	4	5
51. Qualificação técnica no atendimento	1	2	3	4	5
52. Serviços oferecidos	1	2	3	4	5
53. Nível de importância c/relação ao pessoal	1	2	3	4	5
<b>PONTO E LOCALIZAÇÃO</b>	Totalmente Insatisfeito	Insatisfeito	Indiferente	Satisfeito	Totalmente Satisfeito

	Insatisfeito				Satisfeito
54. Proximidade	1	2	3	4	5
55. Facilidade de acesso	1	2	3	4	5
56. Estacionamento	1	2	3	4	5
57. Complementaridade com outras lojas	1	2	3	4	5
58. Nível de importância c/relação ao ponto e local	1	2	3	4	5

### III) Perfil do cliente:

#### 59. Sexo

Feminino       Masculino

60. Qual sua idade? \_\_\_\_\_

#### 61. Estado Civil:

Solteiro(a)     Casado(a)     Divorciado(a)/separado(a)

Viúvo(a)       Outros, qual: \_\_\_\_\_

#### 62. Grau de instrução:

Fundamental incompleto;     Fundamental completo;     Médio incompleto;

Médio completo;               Superior incompleto;     Superior completo;

Pós-graduação incompleta;  Pós-graduação completa.

#### 63. Ocupação:

Empresário(a)     Funcionário Público     Professor (a)     Comerciário

Aposentado     Agricultor (a)               Dona de Casa     Outros:

Doméstica       Estudante                   Autônomo

#### 64. Renda mensal familiar:

Até R\$ 1500,00                       De R\$ 1500,01 à R\$ 3000,00

De R\$ 3000,01 à R\$ 5000,00     Acima de R\$ 5000,01

65. Há quanto tempo você é cliente da Loja For You : \_\_\_\_\_

#### 66. Frequência que compra na loja:

- diariamente  semanalmente  quinzenalmente  mensalmente  
 quando necessita dos produtos.

**67. Qual forma de pagamento costuma utilizar nas compras na loja:**

- Convênio  Cartão de Crédito  À vista  Outro\_\_\_\_\_