

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO – LINHA DE FORMAÇÃO ESPECÍFICA EM
ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS**

CAROLINE BONOMI

**AVALIAÇÃO DOS SERVIÇOS PRESTADOS EM UMA LOJA DE CONFECÇÃO
LOCALIZADA NO MUNICÍPIO DE URUSSANGA/SC**

CRICIUMA

2014

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO – LINHA DE FORMAÇÃO ESPECÍFICA EM
ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS**

CAROLINE BONOMI

**AVALIAÇÃO DOS SERVIÇOS PRESTADOS EM UMA LOJA DE CONFECÇÃO
LOCALIZADA NO MUNICÍPIO DE URUSSANGA/SC**

CRICIUMA

2014

CAROLINE BONOMI

**AVALIAÇÃO DOS SERVIÇOS PRESTADOS EM UMA LOJA DE CONFECÇÃO
LOCALIZADA NO MUNICÍPIO DE URUSSANGA/SC**

Monografia apresentada para obtenção do grau de Bacharel em Administração, no Curso de Administração–Linha de Formação Específica em Administração de Empresas, da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Orientador: Prof. Msc. Jaime Dagostim Picolo.

CRICIÚMA

2014

CAROLINE BONOMI

**AVALIAÇÃO DOS SERVIÇOS PRESTADOS EM UMA LOJA DE CONFECÇÃO
LOCALIZADA NO MUNICÍPIO DE URUSSANGA/SC**

Monografia apresentada para obtenção do grau de Bacharel em Administração, no Curso de Administração–Linha de Formação Específica em Administração de Empresas, da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Orientador: Prof. Msc. Jaime Dagostim Picolo.

Criciúma, 11 de julho de 2014.

BANCA EXAMINADORA

Professor Msc. Jaime Dagostim Picolo - (UNESC) - Orientador

DEDICATÓRIA

Dedico inicialmente a Deus, seguido aos meus Pais, minha irmã, e ao meu namorado, que sempre estiveram ao meu lado me ajudando e dando forças para lutar sempre.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por ter me dado forças pra seguir em frente nessa extensa caminhada, especialmente nas horas em que me senti cansada e desanimada.

Agradeço aos meus pais, por estarem ao meu lado nos momentos de alegria e de tristeza, sempre me incentivaram, me deram apoio sempre que precisei e por ter acreditado tanto em mim, acreditando que tudo é possível, desde que sejamos honestos e apresentamos caráter.

Agradeço ao meu namorado que foi importante pra mim durante esses anos de faculdade, que esteve sempre ao meu lado me dando carinho e apoio nas ocasiões que mais precisei.

Agradeço a minha irmã, que sempre me ajudou nas horas que precisei uma irmã mais que uma amiga, presente de Deus em nossas vidas.

E finalizando, meu Orientador Jaime obrigado pela colaboração, atenção, paciência e por compartilhar seus conhecimentos comigo.

"Não é preciso ter olhos abertos para ver o sol, nem é preciso ter ouvidos afiados para ouvir o trovão. Para ser vitorioso você precisa ver o que não está visível."

Sun Tzu

RESUMO

BONOMI, Caroline. **Avaliação dos serviços prestados em uma loja de confecção localizada no município de Urussanga/SC** 2014. 67 folhas. Monografia do Curso de Administração - Linha de Formação Específica em Administração de Empresas, da Universidade do Extremo Sul Catarinense - UNESC.

Este estudo busca explicar a importância do grau de satisfação dos clientes, bem como de se prezar qualidade no atendimento, abrangendo maior contato com os clientes fator essencial para agregar valor as empresas e se manterem competitivas no mercado. Dessa forma, o objetivo geral deste trabalho é avaliação dos serviços prestados pela loja de confecção localizada no município de Urussanga/SC. Foram abordados temas como ambiente da loja, gestão e marketing voltado ao varejo. A análise de dados da pesquisa utilizada foi a técnica quantitativa. O questionário foi aplicado na loja em estudo, que obteve a colaboração de 112 de clientes que passaram na loja durante aplicação da pesquisa. Pode-se obter conhecimento do nível de satisfação dos clientes versus intenção de recompra. Os atributos que apresentaram pontos negativos foram o display de preço, iluminação, exposição de produtos e mobílias e gôndolas. Os atributos que apresentaram pontos positivos simpatia no atendimento, mix de produtos, prazo de pagamento, preço em relação ao concorrente, vitrine e comprometimento na resolução dos problemas. Com os resultados obtidos recomenda-se a loja realizar mudanças nos atributos que mostraram penalidades significativas e monitorar periodicamente o desempenho para manter seus clientes satisfeitos e fieis. Realizar outra pesquisa diretamente nas residências e trazer esses consumidores ate a loja para torna-los prováveis clientes.

Palavras-chave: Varejo, Marketing voltado para o Varejo, Variáveis Atmosférica, Satisfação dos Clientes.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

| | |
|---|----|
| Figura 1 - Modelo Mehrabian – Russel modificado | 29 |
| Figura 2 - Frequência que procura a loja | 41 |
| Figura 3 – Loja que costuma comprar (cite no máximo 3) | 42 |
| Figura 4 – Destas, qual você mais utiliza | 43 |
| Figura 5 - Nível de satisfação X Intenção de recompra..... | 45 |
| Figura 6 - Desempenho médio dos atributos das Variáveis Externas | 47 |
| Figura 7 - Desempenho médio dos atributos das Variáveis Internas | 48 |
| Figura 8 - Desempenho médio dos atributos das Variáveis Layout | 49 |
| Figura 9 - Desempenho médio dos atributos das Variáveis Decoração | 51 |
| Figura 10 - Desempenho médio dos atributos das Variáveis Humanas | 52 |
| Figura 11 - Desempenho médio dos atributos de qualidade | 54 |
| Figura 12 – Penalidade X Recompensa | 56 |

LISTA DE QUADROS

| | |
|--|----|
| Quadro 1 - Diferenças de estabelecimentos conhecidas de acordo com o tipo de propriedade. | 20 |
| Quadro 2 - Bases alternativas para a classificação de estabelecimentos varejistas. | 21 |
| Quadro 3 – Apresenta análise de cinco modelos ferramentas de comunicação. | 24 |
| Quadro 4 - Tipos de inovações | 26 |
| Quadro 5 - Características de estudo das variáveis atmosféricas no varejo | 30 |
| Quadro 6 – Grau de satisfação das Variáveis Externas | 46 |
| Quadro 7 – Grau de satisfação das Variáveis Internas | 47 |
| Quadro 8– Grau de satisfação das Variáveis Layout | 49 |
| Quadro 9 – Grau de satisfação das Variáveis de Decoração..... | 50 |
| Quadro 10 – Grau de satisfação das Variáveis Humanas..... | 52 |
| Quadro 11 – Análise dos atributos de qualidade..... | 53 |
| Quadro 12 – Penalidade X Recompensa | 55 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|--|----|
| Tabela 1 - Gênero | 39 |
| Tabela 2 - Faixa Etária | 39 |
| Tabela 3 - Estado Civil | 40 |
| Tabela 4 - Renda familiar | 40 |
| Tabela 5 – Frequência que procura a loja | 41 |
| Tabela 6 – Como conheceu a loja..... | 41 |
| Tabela 7 – Loja que costuma comprar (cite no máximo 3)..... | 42 |
| Tabela 8 – Destas, qual você mais utiliza | 43 |
| Tabela 9 - Desempenho geral da loja de confecção | 44 |
| Tabela 10 – Intenção de recompra..... | 44 |
| Tabela 11 – Desempenho médio dos atributos das Variáveis Externas | 46 |
| Tabela 12 – Desempenho médio dos atributos das Variáveis Internas..... | 48 |
| Tabela 13 – Desempenho médio dos atributos das Variáveis Layout..... | 49 |
| Tabela 14 – Desempenho médio dos atributos das Variáveis Decoração | 50 |
| Tabela 15 – Desempenho médio dos atributos das Variáveis Humanas | 52 |
| Tabela 16 - Desempenho médio dos atributos de qualidade | 54 |

LISTA DE ABREVIATURAS

ABVTEX Associação Brasileira do Varejo Têxtil

IBGE Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IDV Instituto para Desenvolvimento do Varejo

IPEA Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada

SEBRAE Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SUMÁRIO

| | |
|---|----|
| 1 INTRODUÇÃO | 15 |
| 1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA | 16 |
| 1.2 OBJETIVOS | 17 |
| 1.2.1 Objetivo Geral | 17 |
| 1.2.2 Objetivos Específicos | 17 |
| 1.3 JUSTIFICATIVA | 17 |
| 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA..... | 19 |
| 2.1 A GESTÃO DO VAREJO | 19 |
| 2.1.1 Marketing para o Varejo | 22 |
| 2.1.2 Inovações no Varejo..... | 25 |
| 2.2 AMBIENTE DO VAREJO | 26 |
| 2.2.1 Variáveis Externas | 31 |
| 2.2.2 Variáveis Internas..... | 32 |
| 2.2.3 Variáveis de Layout..... | 32 |
| 2.2.4 Variáveis de Decoração e Ponto de venda | 33 |
| 2.2.5 Variáveis Humanas | 33 |
| 2.2.6 Satisfação do Cliente | 34 |
| 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS | 35 |
| 3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA..... | 35 |
| 3.2 DEFINIÇÃO DE ÁREA E/OU POPULAÇÃO-ALVO | 36 |
| 3.2.1 Plano de Amostragem..... | 37 |
| 3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS | 37 |
| 3.4 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS..... ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA..... | 39 |
| 4.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS..... | 39 |

| | |
|--|----|
| 4.2 DESEMPENHO DOS ATRIBUTOS..... | 43 |
| 4.2.1 Análise do desempenho das variáveis atmosféricas..... | 46 |
| 4.2.1.1 Análise de desempenho das variáveis externas | 46 |
| 4.2.1.2 Análise de desempenho das variáveis internas | 47 |
| 4.2.1.3 Análise de desempenho das variáveis de layout..... | 48 |
| 4.2.1.4 Análise de desempenho das variáveis de decoração | 50 |
| 4.2.1.5 Análise de desempenho das variáveis humanas | 51 |
| 4.2.2 Análise dos atributos de qualidade..... | 53 |
| CONCLUSÃO..... | 58 |
| REFERÊNCIAS..... | 61 |
| APÊNDICE: Questionário aplicado | 64 |

1 INTRODUÇÃO

O setor de varejo no Brasil vem oferecendo grandes transformações nos últimos anos em consequência da ampliação do seu alcance nacional e desenvolvimento de estratégias competitivas (DELOITTE, 2009).

No Instituto para Desenvolvimento do Varejo (IDV, 2013, p.1), criado em 2004 que disponibiliza informações sobre o varejo:

A importância do varejo no cenário econômico vem sendo cada vez mais reconhecida e destacada. Além de gerador do maior número de empregos formais no País, o setor exhibe especialmente nos últimos quatro anos, números expressivos de crescimento e consistentes indicadores de modernização.

De acordo com a Linx S.A. uma Companhia brasileira, há 28 anos no mercado, devido à baixa taxa de informalidade, colaborou com que número sócio econômico brasileiro aumentasse onde passou de 43,6% em 2002 para 34,1% no primeiro trimestre de 2012, segundo o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA). Seguindo foi a redução da desigualdade social, que obteve aumento na renda da população onde o salário dos 10% mais pobres cresceu 91,2% entre os anos de 2001 e 2011 que resultou no aumento da classe média.

Conforme Linx (2012, p.1)

O Brasil é hoje a quinta maior economia do mundo e corresponde a 45% do PIB da América Latina, segundo dados de 2011 do IBGE. Há uma década o país vem apresentando crescimento e relativa estabilidade econômica, resultando na redução das taxas de juros e baixos índices de inflação e desemprego. Um dos principais fatores que impulsionou o enriquecimento do Brasil foi a grande expansão de crédito, cuja oferta aumentou 20,3% ao ano nos últimos cinco anos, passando de R\$ 936 bilhões em 2007 para R\$ 2.360 bilhões em 2012, o que representa 53,5% do PIB nacional, segundo o Banco Central.

De acordo com a Associação Brasileira do Varejo Têxtil (ABVTEX, 2013), criada em 1999, representa as fundamentais redes de varejo no Brasil, apoiando ações que visam responsabilidade social, a formalização nas relações comerciais e o combate à concorrência fraudulenta.

Associação Brasileira do Varejo Têxtil (ABVTEX, 2013) mostra que: os associados representam 15% das vendas varejo nacional, sendo que 90% das mercadorias comercializadas são brasileiras. É importante observar que o segmento de varejo está disperso em todo o território brasileiro, através de micro e pequenas empresas, onde fica difícil o trabalho associado.

Segundo o IBGE (2013), o comércio varejista brasileiro em setembro exibiu o acréscimo na taxa de 0,5% no volume de vendas em comparação ao mês antecessor, é o sétimo saldo positivo. Em relação ao ano anterior no mês de setembro o volume de vendas cresceu 4,1%. O setor varejista no Brasil é um exemplo, pois amplia seu desempenho. No período da crise de 2008, os setores da economia apresentaram queda, o comércio varejista se manteve estável (SEBRAE, 2009).

Segundo Levy e Weitz (2000, p. 23) descreveram que:

A demografia e as necessidades do consumidor estão mudando e os varejistas estão respondendo as mudanças. Com o número crescente de famílias em que duas pessoas são responsáveis pela renda, não há mais tanto tempo para compras. Por isso os varejistas estão desenvolvendo meios para ajudar os consumidores a encontrar o que querem o mais rápido possível.

Assim descreveram LEVY; WEITZ (2000, p.24) “As lojas estão tornando-se mais do que apenas um lugar para comprar produtos. Elas estão oferecendo experiências visuais excitantes para atrair consumidores.”

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

O estabelecimento foco deste trabalho está localizado no bairro Rio América, município de Urussanga. Inicialmente a loja estava localizada em outro local, há seis anos mudou-se para uma nova instalação que é mais ampla e melhor estruturada para poder atender melhor seus clientes.

O bairro vem expandindo-se, com o desenvolvimento na estrutura e com a chegada de novos moradores, que o procuram, por, ficar próximo aos outros bairros que facilita o acesso para irem trabalhar, mas esses consumidores não tem conhecimento dos produtos que a loja oferece. A loja quer ter conhecimento do que espera seu publico alvo, quais deles podem ser bons compradores e saber o comportamento na realização de suas compras.

Com isso a loja terá a competência para perceber as mudanças a serem atingidas e assim poder atender as exigências dos consumidores.

Diante destes desafios, têm-se a necessidade de levantar informações capazes para responder a seguinte pergunta de pesquisa: Qual é o grau de

satisfação dos serviços prestados pela loja de confecção localizada no município de Urussanga, SC?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Avaliar o nível de satisfação dos serviços prestados pela loja de confecção localizada no município de Urussanga, SC.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Conhecer o perfil dos clientes da região alvo do estudo;
- b) Indicar um modelo de avaliação de satisfação dos clientes;
- c) Medir a satisfação e o grau de vulnerabilidade da loja;
- d) Efetuar sugestões à empresa a partir dos resultados obtidos na pesquisa.

1.3 JUSTIFICATIVA

Este estudo tem o objetivo avaliar o nível de satisfação dos serviços prestado pela loja de confecção localizada no município de Urussanga, SC. Atingir esse objetivo é muito importante, pois a empresa poderá saber qual o público alvo e suas necessidades. A loja tem como característica o contato direto com o cliente e a comunidade em geral, assim o setor contribui em sua relação com o público a para toda cadeia produtiva e também se destaca como contribuição para o desenvolvimento sócio econômico.

Esta realização de estudo é importante para a empresa, para pesquisadora e para a Universidade. É relevante para empresa, pois contribuirá para o seu crescimento, este estudo poderá obter maior conhecimento do comportamento dos consumidores, o que buscam e qual é sua maior necessidade, se são os produtos ou atendimento. Poderá também direcionar onde focar os recursos e quais produtos para oferecer que satisfaçam as necessidades dos consumidores. Para a pesquisadora contribuirá no aumento de aprendizado, pois o estudo fornece

conhecimentos que mapeiam as oportunidades e ameaças no ambiente interno e ambiente externo. E para a Universidade ira colaborar para obter um diferente ângulo de estudo do varejo.

O momento é oportuno para a realização da pesquisa, pois empresa quer identificar qual é opinião de seu cliente, seu grau de satisfação em relação a loja de confecção em estudo. Para poder atender as necessidades do melhor modo e manter o consumidor satisfeito.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste presente estudo aborda a gestão do varejo, tipos de inovação de varejo no Brasil e fundamentações teóricas cujos temas estão relacionados à pesquisa de informações que serão vistos durante o projeto.

2.1 A GESTÃO DO VAREJO

De acordo com a definição de Parente (2000) varejo é o procedimento de atividades de vendas de serviços ou produtos para atender as necessidades do cliente final. Já Las Casas (2000) determina o varejo como atividade comercial responsável por abastecer os serviços esperados por clientes. E que o varejo pode criar empregos e ajudar na economia, pois é um importante elemento de marketing, que possibilita a criação de posse e lugar.

Levy; Weitz (2000) afirmam que varejo é uma atividade que acrescenta valor a serviços e produtos vendidos ao cliente para uso próprio ou doméstico. Muitos analisam varejo como venda de produtos apenas em lojas, mas nem toda atividade de varejo é realizada em lojas possui as vendas diretas, exemplo vendas por catalogo ou por TV.

O varejo também abrange venda de serviços, que tem como exemplos um exame médico ou serviços de entrega em casa. Para administrar o varejo tem que exercer as principais características de gerente como de planejar, preparar, conduzir e controlar os negócios (LAS CASAS, 2000).

No varejo deve-se conhecer bem os ambientes, principalmente seus concorrentes e clientes, para que eles não desenvolvam um processo de planejamento eficaz, buscar sempre desenvolver vantagens sobre seus concorrentes e prover valor a seus clientes, oferecendo serviços e mercadorias únicos que não podem ser imitados com facilidade e possuir um elevado sortimento de seus produtos (LEVY; WEITZ, 2000).

De acordo com Las Casas (2000), ele classifica essa etapa como de comercialização onde possuem várias categorias de estabelecimentos varejistas, por se tratar de negociação direta. Mas serão abordadas neste projeto somente as classificações do varejo com maior grau de importância para o sistema de

instituições varejista. Quadro 1 diferenças de estabelecimentos que serão abordadas neste projeto.

Quadro 1 - Diferenças de estabelecimentos conhecidas de acordo com o tipo de propriedade.

| | |
|-----------------------|---|
| Lojas de Departamento | Oferecem uma grande variedade de produtos no varejo em um local. A loja de departamento manuseia itens diferentes de mercadorias, tais como acessórios femininos, masculinos e infantis, acessórios do lar, entre outros. |
| Lojas em Cadeia | Quando atuam em um grupo de quatro ou mais lojas, compartilhando o mesmo tipo de negócio com uma administração central, tendo como características a economia em escalas para grande quantidade de compras e o atendimento de necessidades em várias lojas. Eles geralmente são padronizados, algumas cadeias trabalham em filiais com domínio de uma organização, e outros são franquias de domínio individual. |
| Lojas Independentes | Diferencia-se pelo atendimento individual e pela maturidade administrativa, devido à relação direta entre o responsável administrativo e seus clientes, tornado a compra mais atraente. |
| Especializadas | Focam em determinado produto, consiste em varejistas que seguem uma única linha de produtos ou muito semelhantes, geralmente tem variedades em opções e estilos. |
| Cooperativas | Associação de um grupo de pessoas com o mesmo objetivo, cada um com seu próprio negócio e tomando decisão em grupo, a fim de reduzir custos. Permite a vantagem dos associados certos benefícios do varejista em cadeia. |
| Supermercados | Apareceram com conceito de autosserviço, os produtos que comercializam são sobretudo alimentícios, sendo que o mesmo não aconteceu no Brasil. Atualmente os supermercados seguem a tendência de hipermercados. |
| Varejo não Lojista | É segmento de diversas formas como: <ul style="list-style-type: none"> . Venda por reembolso postal, dependendo de eficiência dos correios; . Telemarketing, por meio de telefones; . Venda direta (livros ou catálogos); . Venda por máquinas, utilizadas por produtos padronizados, como refrigerante; . Venda por TV, por meio de canal aberto; . Venda virtual (internet), comércio eletrônico. |

Fonte: Adaptado de Las Casas (2000).

Já Las Casas (2000), usa em sua classificação de estabelecimentos no varejo o trabalho de Theodore N. Beckman, por achar o mais completo dos trabalhos analisados. Quadro 2 será mostrado as classificações de estabelecimentos varejistas.

Quadro 2 - Bases alternativas para a classificação de estabelecimentos varejistas

| | |
|---|---|
| <p>1. Por propriedade do estabelecimento</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Lojas independentes. b. Lojas em cadeia ou filias. c. Loja de propriedade de fabricantes. d. Cooperativas de consumidores. e. Estabelecimentos de propriedade de fazendeiros. f. Lojas de propriedade da empresa industrial. g. Lojas operadas pelo governo (telefônicas, correios etc.). h. Lojas de utilidade pública. <p>2. Por tipo de negócio(mercadoria negociada)</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Lojas gerais: <ul style="list-style-type: none"> . lojas de departamentos; . lojas gerais; . lojas de variedades. b. Lojas de uma única linha de mercadoria (móveis, confecções). c. Lojas especializadas (carnes, <i>lingeries</i>, tapetes). <p>3. Por tipo do estabelecimento</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Por número de empregados. b. Por volume de vendas anuais. <p>4. Pelo grau de integração vertical</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Não integrada (funções varejistas somente). b. Integrada com funções atacadistas. c. Integrada com fabricação ou outra forma de criação de utilidades. <p>5. Tipo de relação com outras organizações</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Não afiliada. b. Voluntariamente afiliada de outros varejistas: <ul style="list-style-type: none"> . cadeia formada por atacadistas; . cadeia formada por varejistas independentes; . franquias. | <p>6. Por métodos de contato do consumidor</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Lojista. b. Marketing direto: <ul style="list-style-type: none"> . venda por catálogo; . anúncios regulares em mídias; . afiliações em clubes de compra. c. Contatos diretos com os consumidores: <ul style="list-style-type: none"> . porta a porta; . entregas regulares nos locais. <p>7. Por tipo de localização</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Urbana: <ul style="list-style-type: none"> . comércio central; . distrito comercial secundário; . localização de bairro; . <i>shopping centers</i>; . mercado publico. b. Cidade pequena; <ul style="list-style-type: none"> . centro; . bairros. c. Lojas rurais. d. <i>Stands</i> à beira de estrada. <p>8. Por tipo de serviços prestados</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Serviços completos. b. Serviços limitados. c. Auto-serviço. <p>9. Forma legal de organização</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Individual. b. Sociedade. c. Empresa de capital limitado. d. Sociedade anônimas. e. Tipos especiais de organizações. <p>10. Por organização administrativa ou técnica operacinal</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Indiferenciada. b. Departamentada. |
|---|---|

Fonte: Beckman, Davidson e Talasyck (1973 p. 239).

Identificou que as organizações devem possuir características para pertencer a algum ramo específico de varejo, como número de funcionários, tipo de serviço que ela oferece a localização entre outras características.

2.1.1 Marketing para o Varejo

As decisões de marketing contribuem para se conseguir os retornos esperados do mercado alvo, auxiliando como um importante instrumento na determinação em analogia à praça, produto, preço e promoção. E com isso ajudar os profissionais para que tomem decisões em relação ao produto e seus atributos, determinar o preço, decidam sobre promoção e selecionar a praça (KOTLER, 2004).

Para Kotler (2004) os varejistas assumem decisões de marketing que são enormes, pois a partir dessas é que se define o destino da organização. Serão apresentadas a seguir as precauções necessárias para essas decisões são:

- a) Decisões de produto: para os varejistas o produto ou serviço é base da empresa. A organização precisa disponibilizar de algo distinto e melhor como variedade de produtos, um bom *desing* e qualidade para poder alcançar o mercado-alvo, e estar a frente de seus concorrentes mesmo oferecendo produtos com maior custo.
- b) Decisões de preço: a política de preços do varejo é um fator importante de posicionamento, pois gera receita. Algumas empresas praticam a definição do preço baseada no consumidor, outras em custo, na linha de produtos e serviços. As organizações procuram elevar seus preços de acordo o impacto sobre o volume, para assim ter resultado em lucros elevados. E os investimentos necessários para as escolhas de distribuição possui um grande impacto para o varejista.
- c) Decisão de localização: para o varejo a localização é uma enorme decisão a se tomar, pois ela é chave de sua capacidade para atrair o mercado-alvo. Os produtos podem ser vendidos diretamente ou vendidos por intermediários. É importante ter uma boa cobertura para estabelecer a convivência mesmo que apareçam canais novos e mais atraentes.
- d) Decisão de promoção: é uma ferramenta de comunicação que os varejistas usam para fazer chegar à mensagem ao público-alvo. Essas ferramentas são: propaganda, promoção de vendas, relações públicas, força de venda e marketing direto.

No entanto para Dias (2005) o marketing é o desempenho organizacional que institui continuidade do valor para o cliente e determina vantagem competitiva

da organização, através da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição.

Prontamente Parente (2000) assegura que o composto varejista é a adesão de variáveis que formam o marketing do varejista conhecido como 6PS, e é constituído pelas variáveis a seguir:

- a) Mix de produto: variedades de produtos ou serviço que a organização oferece ao consumidor;
- b) Preço: influencia na qualidade e na concorrência da organização;
- c) Promoção: aproximar e motivar o consumidor através de ilustrações;
- d) Apresentação: modelo da organização, como: cores, layout, decoração;
- e) Pessoal: capacitar seus colaboradores para um atendimento é essencial;
- f) Ponto: com boa visibilidade e boa localização atraem atenção dos clientes.

Essas variáveis de marketing auxiliar no melhor retorno para a empresa e o estímulo a maior satisfação do consumidor, pois essas variáveis que impactam sobre as decisões dos clientes na hora de resolverem como comprar seus produtos.

Segundo Kotler (2004), os clientes tomam decisões movidas por suas características pessoais, posições econômicas, estilo de vida e valores. É essencial que os profissionais de venda conheçam bem essas características, pois elas influenciam inteiramente no comportamento do consumidor.

Nesse novo cenário onde que as estratégias precisam ser voltadas no que é valor para o consumidor, o marketing contribui para agregar importância, pois é necessário ter mais qualidade do que quantidade (Kotler, 2004).

Para Las Casas (2000), a ferramenta de marketing auxiliara a acolher aquilo que o mercado deseja consumir, através das necessidades do consumidor pois oferece as oportunidades e ameaças que ajudara em adaptações de seus produtos e serviços no mercado. O quadro 3 irá identificar alguns desses exemplos de ferramentas de comunicação que influencia na decisão do consumidor de comprar.

Quadro 3 – Apresenta análise de cinco modelos ferramentas de comunicação.

| | |
|--------------------|---|
| Propaganda | Anúncios impressos e eletrônicos Programação visual da embalagem Outdoors, panfletos, cartazes e pôsteres Catalágos telefônicos Material audiovisual Displays em pontos de vendas Encartes dentro da embalagem Em cinema Símbolos e logos |
| Promoção de vendas | Concursos, jogos, sorteios Amostras Exposições Cupons Financiamentos com juros baixos Programas de vantagens pela continuidade de uso Premios e brindes Feiras e conveções Descontos |
| Relações públicas | Palestras Seminários Renatórios anuais Doações filantrópicas Patrocínios Relações na comunidade Lobby Revista da empresa Eventos |
| Força de vendas | Apresentações para vendas Reuniões para vendas Programas de incentivo Feiras e conveções Amostras |
| Marketing direto | Catálogos Telemarketing Compras pelo computador Compras pela TV Fax E-mail Correio de voz |

Fonte: Adaptado por Kotler (2004).

Kotler (2004) apresenta no quadro 3, as ferramentas necessárias para a uma comunicação bem concretizada e em que meios essas comunicações devem ser usadas.

Entretanto segundo Kotler (2004) ter preços baixos não é o suficiente para uma organização duradoura, é necessário possuir qualidade e bom atendimento para que o consumidor sempre compre na empresa.

Os estudiosos de marketing se veem com representantes de um produto, já os consumidores se veem com compradores de produtos e necessidades para solução de problema. O consumidor está interessado em encontrar o produto ou o serviço disponibilizado o mais fácil possível (KOTLER, 2004).

2.1.2 Inovações no Varejo

De acordo com Serrentino (2007) com o varejo acomodado e a infidelidade do cliente, é indispensável procurar atrativos para aumentar as vendas. E com isso buscar observar as principais alterações no comportamento do cliente, analisando oportunidades no varejo com oscilação em inovação e mudança estrutural no mercado.

Serrentino (2007) divide em sete temas as inovações do varejo, ele define como um quebra-cabeça, e aparecem as principais alterações em semelhança dos clientes com produtos, marcas e lojas: conveniência e soluções; saúde e bem-estar; racionalidade e preço; diversidade e segmentação; impulso e surpresas; expansão, formatos, canais e negócios e por fim anseio e expectativa.

Assim Morgado (2008) define inovação no varejo como a habilidade do varejista capturar e entender as transformações das necessidades e desejos dos clientes e poder assim corresponder as suas respostas.

Para Morgado (2008) inovar no varejo é um aprendizado constante. Onde o varejista e sua equipe precisam estudar o que o consumidor busca para suprir e satisfazer sua vontade, que não é fácil de identificar.

A inovação acontece de diversas maneiras. Uma delas é como o varejista expõe sua linha de mercadorias, visual merchandising, perfil e treinamento de equipe, modelo de propaganda e a principal localização da loja. A inovação também pode acontecer no modo de trabalhar e conduzir o negócio (MORGADO, 2008).

É importante entender os diferentes tipos de inovações. Pois existem inovações radicais que transformam mercados, criando novos conjuntos e mudando

alicerce de competição e possui inovações incrementais com baixo grau de inovação e baixo impulso nos resultados (CARLOMAGNO, 2013).

Segundo Carlomagno (2013) a empresa usa o Radar de Inovação para:

- a) O perfil de inovação atual de empresas;
- b) Comparar com o perfil dos concorrentes;
- c) Planejar uma estratégia específica onde a empresa quer inovar.

O quadro 4 apresenta os dez tipos de inovação, que as organizações podem aproveitar para alcançar um desempenho positivo.

Quadro 4 - Tipos de inovações

| Tipo | Definição |
|----------------------------------|---|
| Oferta | Desenvolvimento de novos produtos ou serviços. |
| Plataforma | Utilizar a mesma plataforma tecnológica ou componentes para criar novos produtos. Utiliza a modulariedade como estratégia. |
| Soluções | Através da combinação de produtos, serviço e informação, cria-se soluções integradas para atender as necessidades do público. |
| Clientes | Identificar públicos ou segmentos não atendidos. |
| Experiência do Consumidor | Repensar a interação de empresa com o público. Criar novas experiências e sensações ao público. |
| Captura de Valor | Redefinir como a empresa é remunerada por seus produtos e serviços. |
| Processos | Redesenho dos processos para aumentar a eficiência. |
| Organização | Mudanças na estrutura de funcionamento da empresa. Pode envolver alteração do escopo ou a forma como ela esta organizada. |
| Cadeia de Fornecimento | Pensar diferente sobre fornecimento, movimentação e entrega dos serviços ou produtos. |
| Presença | Criar novos canais de distribuição ou locais em que produtos ou serviços podem ser oferecidos. |

Fonte: Adaptado de Sahwney et al (2006).

É encontrado no quadro 4 os dez modelos de inovação com os tipos e definições que ajudará a empresa atingir uma melhor performance.

2.2 AMBIENTE DO VAREJO

Para Parente (2000) a imagem que o cliente busca da loja esta relacionada com a sua atmosfera, essa atmosfera aparece por meio da utilização de recursos de imagem externa e interna. Para o aumento dessa atmosfera os varejistas devem aproveitar recursos que estimulem os clientes a utilizar seus próprios sentidos.

Segundo Turley; Milliman (2000) os estudos realizados em procedimento aos estímulos de clientes começaram no ano de 1963, mas apenas em 1973 seus estudos pesquisando abordando o tema “atmosférico”. Vários artigos foram escritos, e por meio desses artigos que os autores e pesquisadores apreenderam a importância de ambientes adequados do qual facilitam e influenciam a compra dos clientes.

De acordo com Chivinda; Carvalho (2009) os varejistas antigamente não se interessavam com a opinião do cliente, só estavam focados em vender. Imediatamente eles observaram que a procura pelos seus produtos caiu, com isso as empresas começaram a se preocupar no tipo de produto oferecer e como vender, uma vez que aumentava o número de concorrentes. Com esse crescimento no comércio, os clientes adotam suas decisões de compras com avaliação na imagem da loja e não nos atributos físicos e tangíveis. Na análise das variáveis são encontradas estímulos atmosférico para o cliente avaliar o ambiente na hora da compra. As variáveis compreendem: variáveis externas (fatores ambientais externos à loja), variáveis internas (fatores ambientais no interior da loja), variáveis do *lay-out* e design, variáveis do ponto de venda e de decoração e variáveis humanas.

Para Januzzi, Pacagnan (2002) essas variáveis atmosféricas trazem uma melhor abrangência dos clientes com o meio, pois a aplicação estimula o consumidor a obter algum tipo de resposta. Portanto, originou-se o paradigma *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), teorizado por Turley e Milliman (2000) por meio de um estudo que conduziu pesquisas baseadas na atmosfera da loja, comprovando a controle que variáveis atmosféricas exercem na maioria da variedade de estimativas e comportamentos dos clientes.

Salienta JANUZZI e PACAGNAN (2002, p.03)

Por estímulos, entendem-se os elementos do ambiente, como iluminação, funcionários, fluxo de pessoas, cores, música e outros sons, além de aromas. Destaque-se que todas as respostas a determinado ambiente podem ser consideradas comportamentos de aproximação ou de afastamento. O comportamento de aproximação ou de afastamento envolve três estados fundamentais de reações emocionais: prazer (*Pleasure*) ou desprazer; ativação (*Arousal*) ou sonolência e domínio (*Dominance*) ou submissão. Vale ressaltar que comportamentos de aproximação incluem a predisposição ou o desejo de explorar o ambiente e a propensão de comprar.

De acordo com Parente (2000), a atmosfera do varejo é apresentação externa e interna da loja, designando recursos na apresentação do layout e da

exposição de linhas de produtos, seus preços e humanos. Para o autor apresentação interna da loja auxiliam em um ambiente estimulante que auxiliara no procedimento de compra. Seguinte outra direção, a apresentação externa aponta o posicionamento do varejo, gerando a primeira reação que o cliente descreve da loja, exercendo influência importante na percepção sobre o tipo de loja.

Já Berman e Evans em 1995 analisaram os estímulos atmosféricos do elemento em quatro categorias: o exterior da loja, o interior em geral, o layout e as variáveis de decoração. No entanto, os autores acreditam que uma quinta categoria era necessária para completar que é a variável humana (TURLEY; MILLIMAN, 2000).

Para Turley; Milliman (2000) os sinais atmosféricos apresentados por Berman e Evans, simula um experimento de criar uma estrutura organizada para o estudo das variáveis atmosféricas, para que possa influenciar o comportamento do cliente. Este disposição auxilia os varejistas a identificar e adequar informações atmosféricas, para alcançar respostas positivas do ambiente desejado.

De acordo com Kotler (1974), a atmosfera é vista, escutada, cheirada e percebida, mas nunca experimentada pelo paladar. Ela é um instrumento de marketing mais complacente, onde o produto ou serviço é comprado ou consumido, as diferenças de produto ou preço são pequenas e na construção de uma marca de qualidade desejável a atingir uma classe social distinta ou de estilo de vida característicos.

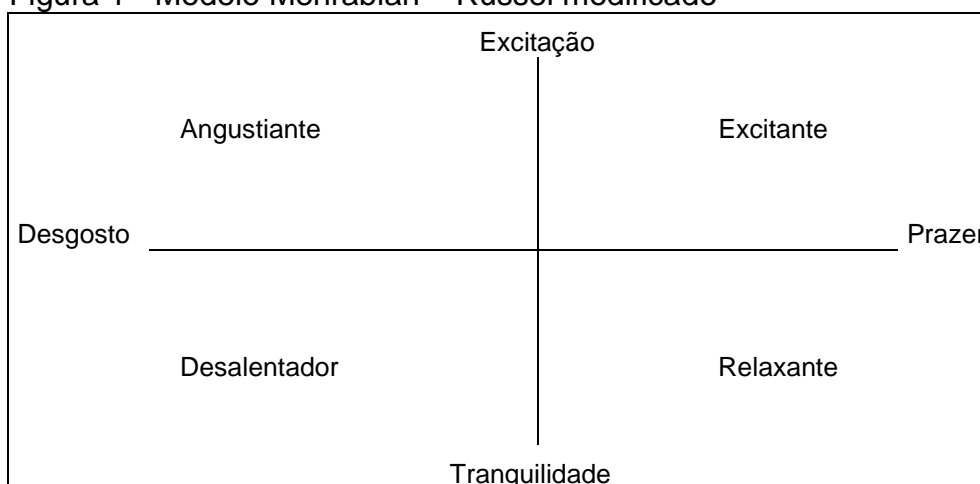
Em estudos sobre a atmosfera da loja e o comportamento do consumidor na compra Donovan e Rossiter (1982) introduziram o modelo de Mehrabian - Russell (MR) psicologia ambiental na literatura atmosfera da loja, e observaram em sua experiência o comportamento dos clientes durante a compra, onde a resultado do estudo mostrou que com o ambiente agradável da loja os clientes ficavam mais tempo dentro da loja e gastavam mais dinheiro do que o inicialmente planejado. Foi realizado um novo estudo da importância na atenção prestada aos clientes, onde se pode observar que a resposta emocional induzida pelo ambiente da loja pode afetar o tempo e dinheiro que os consumidores gastam dentro da loja (DONOVAN; ROSSITER; MARCOOLYN; NESDALE, 1982).

Turley e Milliman (2000) teorizam que a aplicação desse modelo de estudo da atmosfera que busca abranger os métodos de interação dos

consumidores com as variáveis ambientais, tendo como base estimular uma organização para que ela contribua na resposta. Observa-se que esses estímulos a resposta de certo ambiente decide a maneira de aproximação ou de afastamento no comportamento. O desempenho envolve três reações emocionais: prazer ou desprazer; ativação ou sonolência e domínio ou submissão. No comportamento de aproximação ou afastamento incluem a predisposição ou o desejo de explorar o ambiente e a capacidade de comprar.

Donovan; Rossiter (1982) alteraram o modelo original de Mehrabian – Russel que apresentava três dimensões (prazer, excitação, domínio) onde serão observadas as alterações na figura 1.

Figura 1 - Modelo Mehrabian – Russel modificado



Fonte: De Donovan; Rossiter (1982).

De acordo com figura 1, esta comparando o desgosto ou prazer referente ao sentimento que a pessoa sente em relação à organização. Na excitação ou tranquilidade é o sentimento de estímulo da pessoa. No domínio ou subordinação menciona como a pessoa se sente dentro do ambiente da empresa (DONOVAN; ROSSITER, 1982).

Os fatores de emoção do consumidor e seu comportamento são essenciais para a criação de estratégias, pois colabora no diferencial das outras organizações, conseguindo atender e satisfazer diferentes tipos de consumidor, para que as finalidades dos produtos ou serviços ao cliente sejam sempre atingidas com excelência.

Segundo Turley; Milliman (2000) será apresentado no quadro as características de estudo das variáveis atmosféricas no varejo.

Quadro 5 - Características de estudo das variáveis atmosféricas no varejo

| | |
|------------------------|--|
| Variáveis Externas | Entradas Exterior vitrine Tamanho e altura do edifício Cor do prédio Lojas circundantes Relvados e jardins Endereço e localização Área circundante Estacionamento disponibilidade Fluxo de carros e pessoas |
| Variáveis Internas | Pisos e carpetes Cores do ambiente Iluminação Música (sons) Largura de corredores Composição da parede e teto Mercadoria Temperatura Limpeza |
| Layout | Design de espaço e alocação Distribuição de mercadoria Posicionamento de caixas registradoras Salas de espera Locais de departamento Fluxo de tráfego Esperar outro indivíduo ou grupo. Tipos de moveis |
| Variáveis de Decoração | Localização do ponto de venda Sinais e cartões Decorações da parede Diplomas e certificados Exposição de produtos Instruções de uso Preço telas |
| Variáveis Humanas | Características do empregado Uniformes dos funcionários Aglomerando Cliente |

Fonte: Adaptado de Turley; Milliman (2000)

Segundo Kotler (2004), o ambiente influencia a determinar se o consumidor entra ou não na loja. Os clientes respondem a um produto específico assim a loja ira se adéqua para oferecer uma atmosfera exclusiva, para que seja determinado o padrão de consumo. Podendo assim, o ambiente ser mais atrativo do que o produto em si na hora de compra. Segundo Turley e Milliman (2000), as analises de marketing demonstra que os clientes se entusiasmam pelos espaços físicos do varejo, com isso o método de inventar estas atmosferas se torna uma importante estratégia para o projeto de *lighting design*.

2.2.1 Variáveis Externas

De acordo com Turley; Milliman (2000) as variáveis externas de arquitetura da loja modelos de fachada, entradas da loja, modelo arquitetônico. Tem como fatores da apresentação visibilidade da loja, observar a vizinhança, o estacionamento e compatibilidade com o ponto. A comunicação placa de identificação e vitrines, muitas mais características de variáveis externas.

Esta variável atmosférica é importante, pois o modo em que ela se apresenta, pode ocupar uma posição marcante na mente dos clientes, com uma boa aparência na fachada ou na frente da loja para atrai novos clientes, pois se não apresentar essas características é difícil seduzir os consumidores (PARENTE, 2000; TURLEY; MILLIMAN, 2000).

Para Parente (2000) a apresentação externa e interna da loja deve estar combinada e em harmonia. Para que o ambiente não perca sua identidade e confunda os clientes do tipo de estratégia que a loja apresenta.

A localização é uma variável importante que uma vez definida não pode ser modificada, uma escolha errada pode trazer uma grande desvantagem competitiva (PARENTE, 2000).

As vitrines expõem os tipos produtos que a loja tem a oferecer para seus clientes, é também um bom atrativo, pois chama atenção dos consumidores para que eles entrem na loja e consuma, outra característica é adequar a vitrine de acordo com datas comemorativas apresentando produtos relacionados com a data em especial (PARENTE, 2000).

Essa variável pode afetar os negócios e oferecer ameaças quando é ignorada, pois é a principal característica para atrair os consumidores que são influenciados pela concorrência.

2.2.2 Variáveis Internas

De acordo com Parente (2000) a variável interna precisara envolver o consumidor estimulando e reforçando os aspectos atmosféricos da loja.

As cores no interior ou vitrines exercem uma função visual agradável, elas podem causar diferentes impactos são classificadas em quentes que chamam bastante atenção do ambiente e fria que proporciona um ambiente tranquilo (PARENTE, 2000).

A iluminação desempenha uma intensa influencia no ambiente, pois afeta o volume de vendas, podem ser direta ou indireta, com luz branca ou colorida (PARENTE, 2000).

De acordo com Parente (2000); Turley; Milliman (2000) constatou que a ausência ou presença de odores e perfumes influenciam o cliente, em seu comportamento permanecendo mais ou menos tempo para concretizar a compra, buscando maior abundância, em aspecto positivo de motivação.

Já Parente (2000) as cores, texturas e acabamento das paredes influenciam na construção da atmosfera visualmente e a exposição de produtos em ofertas influencia para atrair a atenção dos consumidores.

Turley (2000); Parente (2000) definem que o som ajuda no ambiente, notou-se que a música tocada pode entusiasmar nos comportamentos como excitação, onde músicas mais rápidas influenciam o cliente a comprar mais rápido e as mais lentas em compras mais devagar e onde o consumidor fica mais tempo dentro da loja.

2.2.3 Variáveis de Layout

O layout é verificado pela movimentação e disponibilidade de moveis dentro da loja pode influenciar a percepção do cliente em relação ao estilo e posicionamento do mercado, largura dos corredores, o local onde os departamentos

estão localizados, apresentação dos produtos (TURLEY; MILLIMAN, 2000; PARENTE, 2000).

Segundo Parente (2000) os corredores e equipamentos estão distribuídos em padrões que permitem um fluxo não tão direcionado ao consumidor.

2.2.4 Variáveis de Decoração e Ponto de venda

As variáveis de decoração e ponto de venda influenciam os clientes que estão buscando sempre compras mais rápida e prazerosa. A comunicação visual auxilia o consumidor a achar o produto que está precisando comprar (PARENTE, 2000).

Para Turley; Milliman (2000) as variáveis de decoração abrangem sinalização, decoração das paredes e objetos de decoração, e variáveis de ponto de venda é ambiente onde os produtos são expostos.

De acordo com Parente (2000) o preço e a etiqueta dos produtos devem estar localizados em lugar bem visível ao consumidor, para ajudar na compra. Nas lojas mais populares dão destaques aos preços de promoção, colocando sempre em evidencia para atrair a atenção para o produto. Já nas lojas sofisticadas tendem a colocar o preço em local mais discreto, para auxiliar na sofisticação do ambiente.

2.2.5 Variáveis Humanas

Esta variável atmosférica se encontra os atributos dos clientes da loja, treinamento dos colaboradores para que seus serviços sejam padronizados e não falte privacidade para que o cliente realize suas compras com tranquilidade (TURLEY; MILLIMAN, 2000; PARENTE, 2000; MORETTO, 2007).

A aparência dos colaboradores é um aspecto importante nessa variável se observou em que lojas os funcionários estão bem uniformizados, com boa educação, tem higiene, são simpáticos e apresenta um visual adequado com o ambiente isso caracteriza como uma imagem de loja de qualidade (TURLEY; MILLIMAN, 2000).

2.2.6 Satisfação do Cliente

De acordo com Bateson, Hoffman, Simonini (2001) quando os resultados de satisfação são elevados significa que os clientes frequentemente compram e consomem seus produtos na mesma loja de bens e serviços. Mas se essa maioria fosse neutra ou insatisfeita trocaria para o do concorrente.

As medidas de satisfação dos clientes são conseguidas através de medidas diretas e indiretas: medidas diretas não são padronizadas entre si e as medidas indiretas abrangem rastrear e monitorar registro de vendas, lucros e reclamações (BATESON; HOFFMAN; SIMONINI, 2001).

A satisfação revela uma atitude, que é um pensamento indutivo que o cliente traz em reverência de alguma coisa e estabelecem uma imagem do produto (KOTLER, 2004).

Essa imagem mental da loja formada pelos clientes é a experiência vivenciada no período da compra, bem como o conhecimento anterior comparado a outras lojas parecidas e nos fatores de produtos e marcas (PARENTE, 2000).

Para Samara e Morsch (2005) a satisfação do cliente conduz no empenho da pesquisa de marketing, no entendimento e no desenvolvimento dos produtos, que define o preço e a promoção para atrair atenção nas necessidades e vontades dos clientes, e assim repitam a compra para que mercado atinja o retorno desejado.

De acordo com Kotler; Armstrong (2003) a satisfação do consumidor esta relacionado com o desempenho do produto ou serviço que ele obter, mas essas perspectivas não forem alcançadas o consumidor estará insatisfeito, mas se as suas perspectivas forem bem além, esse ficará deslumbrado e poderá repetir a compra e comentar com outros clientes sobre o experimento com o produto.

Já Kotler e Keller (2006) afirmam que o consumidor satisfeito continua leal por mais tempo, promovendo o melhor conhecimento de sua característica e tornando o atendimento mais completo, por ser tornar rotineiro. Quando a organização recebe novas mercadorias comenta e recomenda a loja para as outras pessoas, não prestando tanta atenção a concorrência e aos preços.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia é um conjunto de procedimentos que consiste em pesquisar e avaliar os métodos de pesquisa bem como a geração ou a colheita de informações que busque soluções para os problemas ou mudanças necessárias para um bom desempenho na empresa (BARROS; LEHFELD, 2000). Métodos científicos utiliza procedimento sistemático, de raciocínio para encontrar soluções nas dificuldades encontradas (ANDRADE, 2005). Ainda segundo Cervo; Bervian (1996) o método científico busca encontrar a realidade dos fatos, e quando descobertos devem nortear o uso do método, para descobrir o fato real.

Para assim procurar abranger o que interessa a empresa com competência nas informações, através da execução de estudos que mostre as respostas exatas ao pesquisador para que seja alcançado os resultados com eficácia.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

A pesquisa tem como objetivo uma investigação realizada pela necessidade de fornecer fins práticos em curto prazo, na busca de soluções para problemas existentes ou para satisfazer a necessidade de conhecimento (CERVO; BERVIAN, 1996).

A pesquisa é gerada por um amplo numero de informações que foram analisadas, onde é utiliza vários procedimentos que ajudam a organizar na coleta de dados, e auxiliar na aplicação dos questionários dentro de uma sequencia para que seja aplicada da forma pratica.

Esta pesquisa será em fins de investigação descritiva e os meios de investigação que serão usados são a pesquisa bibliográfica e de campo.

A pesquisa descritiva busca conhecer as diversas situações e relações dos aspectos de desempenho humano, abordando dados e problemas que merecem serem estudados. Essas pesquisas que possuem este tipo de classificação procura descobrir, interpretar, registrar e analisar fatos ou fenômenos (variáveis), mas sem manipulá-los. Neste tipo de pesquisa, no entanto, não há interferência do pesquisador que apenas procura descobrir com que frequência o fenômeno ocorre,

possui característica padronizada de coleta de dados, conseguidas através de questionários (CERVO; BERVIAN, 1996; ANDRADE, 2005). Aborda as características da população em estudo, para poder classificar suas variáveis, sem interferir nos fenômenos.

A pesquisa bibliográfica procura explicar determinado assunto, através da utilização de material publicado e como fonte de pesquisa. É uma pesquisa importante na formação de análise científica por se basear em estudos teóricos, ajuda na construção da formação teórica de estudo (MARTINS; THEÓPLHILO, 2009). Neste tipo de pesquisa, o pesquisador classifica os principais assuntos encontrados no projeto para serem abordados. A pesquisa bibliográfica se encaixa a este estudo, pois aborda o diagnóstico sistematizado de materiais publicados. Esta pesquisa é de amplo valor no desenvolvimento acadêmica, pois poderá adicionar conhecimento para o pesquisador (BARROS; LEHFELD, 2000).

A pesquisa de campo é realizada no local pelo o pesquisador para coletar as informações que se deseja descobrir. Ela processa um elevado numero de dados para que sejam colocados os procedimentos metodológicos a serem aproveitados (BARROS; LEHFELD, 2000). A pesquisa de campo tem como característica a coleta e o registro perfeito dos dados indicados no tema (CERVO; BERVIAN, 1996). A pesquisa procura obter as ideias dos participantes, com investigações através de procedimentos como entrevistas, testes, questionários.

3.2 DEFINIÇÃO DE AREA E/OU POPULAÇÃO-ALVO

A população-alvo potencial desta pesquisa compreendeu os moradores do bairro Rio América, localizado em Urussanga – Santa Catarina. Foi usada como referência das pesquisas a microempresa Loja Janilse. Esta empresa é o foco de estudos e análise, todo o plano de coleta de dados serão formados com base nesta empresa e em seu segmento no varejo. A empresa analisada que tem como razão social Janilse Bez Fontana Bonomi ME. Foi fundada em junho de 1981, no inicio ela atuava como varejo supermercadista e de confecção, uma empresa familiar herdada de seu pai, possuía dois sócios que com o passar dos anos dividiram a empresa onde a atual proprietária herdou a administração do varejo de confecções e o supermercado é administrado pelo outro sócio, tem como foco atender os moradores

de seu bairro e os da região próxima. Atualmente a empresa conta com 2 funcionárias e mais a empresaria, que cuidam do atendimento aos clientes, reposição de mercadorias, entre outras funções e a administradora é a responsável por compras, precificação e financeiro. A empresa busca sempre ter um bom relacionamento com seus clientes, consecutivamente procura atendê-los com atenção e qualidade.

De acordo com Roesch; Becker; Mello (1999) o objetivo da amostragem é definir a população alvo da pesquisa, para que cada cliente tenha oportunidade de ser compreendido.

3.2.1 Plano de Amostragem

Tem como objetivo avaliar o nível de satisfação da loja de confecção localizada no município de Urussanga, SC. A pesquisa ocorreu no período de 07 de abril a 10 de maio de 2014. A aplicação do questionário foi realizada na loja em estudo, com unidade da amostra de carteira 169 clientes onde obteve a colaboração de 112 de clientes que passaram na loja durante aplicação do questionário e responderam a pesquisa, Utilizou-se a formula de Barbeta que obteve um erro amostral de 5,39.

3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

Os dados utilizados na pesquisa são dados primários, que colhidos inteiramente pelo pesquisador. As informações obtidas através de etapas como documentos, estatística, entrevistas para que as informações sejam lógicas e com fundamentos que contribuem para a pesquisa (LAKAROS; MARCONI, 2001).

Conforme Andrade (2005), o questionário foi preparado de forma clara e pratico para que o entrevistado não encontre duvidas, oferecendo prioridade a respostas curtas e objetivas e que contém espaços que atendem a marcação da escolha.

A técnica de coleta de dados foi através de entrevista com questionários estruturados, com procedimento de entrevistas pessoais (ROESCH, 1999). Com a técnica em escala para avaliar os costumes e níveis de satisfação, assim o

entrevistado escolheu o melhor grau características pela qual representa sua opinião (MARTINS; THEÓPHILO, 2009).

3.4 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS

Na análise de dados da pesquisa foi utilizada a técnica quantitativa, que usa a coleta e análise de dados para obter as respostas dos questionários. Como instrumento para codificação destes dados será usado o software. A análise que será usada na pesquisa é o cruzamento de dados e testes estatísticos para com precisão a conduta dos entrevistados.

Para Lakatos e Marconi (2001), ao final desta análise de dados, o pesquisador entra nos mínimos detalhes sobre as respostas obtidas na pesquisa, e busca colocar as semelhanças entre os dados obtidos e os objetivos propostos.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA

Neste capítulo será demonstrado os resultados obtidos com a pesquisa realizada com os colaboradores da loja de varejo através da pesquisa de campo. Estruturado de acordo com os objetivos proposto pela pesquisadora.

4.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

A coleta dos dados começou com perguntas sobre o perfil dos entrevistados, seguido dos atributos de satisfação e por fim a fidelidade do cliente em relação a loja. E com isso identificar as características e opinião de seus clientes. A coleta dos dados iniciou-se com a pergunta gêneros dos entrevistados.

Tabela 1 - Gênero

| ALTERNATIVA | F | % |
|--------------------|------------|---------------|
| Feminino | 90 | 80,36 |
| Masculino | 22 | 19,64 |
| TOTAL | 112 | 100,00 |

Fonte: Dados da pesquisa

O maior numero dos entrevistados é do sexo feminino (80,36%) seguido do sexo masculino (19,64%). Com este resultado observou que a loja de varejo deve prestar atenção no atendimento às mulheres, pois elas são a maioria e estão procurando produtos de qualidade e bom atendimento.

Em seguida foi perguntado sobre a faixa etária.

Tabela 2 - Faixa Etária

| ALTERNATIVA | F | % |
|--------------------|------------|---------------|
| 16 a 30 anos | 18 | 16,07 |
| 31 a 40 anos | 27 | 24,11 |
| 41 a 50 anos | 33 | 29,46 |
| 51 a 60 anos | 25 | 22,32 |
| Acima de 60 anos | 9 | 8,04 |
| TOTAL | 112 | 100,00 |

Fonte: Dados da pesquisa

Dos clientes entrevistados boa parte tem idade entre 41 a 50 anos (29,46%), seguindo os entre 31 a 40 anos (25,00%), depois entre 51 a 60 anos

(22,32%), continuando os entre 16 a 30 anos (15,18%) e os acima de 60 anos (8,04%). Analisou nos resultados que a faixa etária é bem diferente, apresentando com percentual próximo, mas a maioria é os entre 41 a 50 anos.

Depois, foi questionado o estado civil dos entrevistados.

Tabela 3 - Estado Civil

| ALTERNATIVA | F | % |
|--------------------|------------|---------------|
| Solteiro | 21 | 18,75 |
| Casado | 84 | 75,00 |
| Divorciado | 7 | 6,25 |
| TOTAL | 112 | 100,00 |

Fonte: Dados da pesquisa

A maioria dos entrevistados pela loja é casada (65,00%), seguido dos solteiros (18,75%), e por ultimo os divorciados (6,25%).

De acordo com o IBGE, possui cinco faixas classes sociais baseada no número de salários mínimos, apresentando-se como classe E ate 2 salários mínimos, classe D de 2 a 4 salários mínimos, classe C de 4 a 10 salários mínimos, classe B de 10 a 20 salários mínimos e classe A acima de 20 salários mínimos. Após, foi questionado a renda familiar.

Tabela 4 - Renda familiar

| CLASSE | ALTERNATIVA | F | % |
|---------------|-----------------------------|------------|---------------|
| E | Até R\$1.499,99 | 26 | 23,21 |
| D | R\$1.450,00 à R\$2.899,99 | 58 | 51,79 |
| C | R\$2.900,00 à R\$7.249,99 | 25 | 22,32 |
| B | R\$ 7.500,00 à R\$14.499,99 | 3 | 2,68 |
| A | Acima de R\$14.500,00 | 0 | 0,00 |
| TOTAL | TOTAL | 112 | 100,00 |

Fonte: Dados da pesquisa

A maior parte dos entrevistados pertence à classe D com rendimentos mensais de 2 a 4 salários mínimos (51,79%), seguido dos pertencentes a classe C com rendimentos mensais de 4 a 10 salários mínimos (22,32%), depois os da classe E com rendimentos mensais de 2 a 4 salários mínimos (23,21%) e os pertencentes a classe B com rendimentos mensais de 10 a 20 salários mínimos (2,68%).

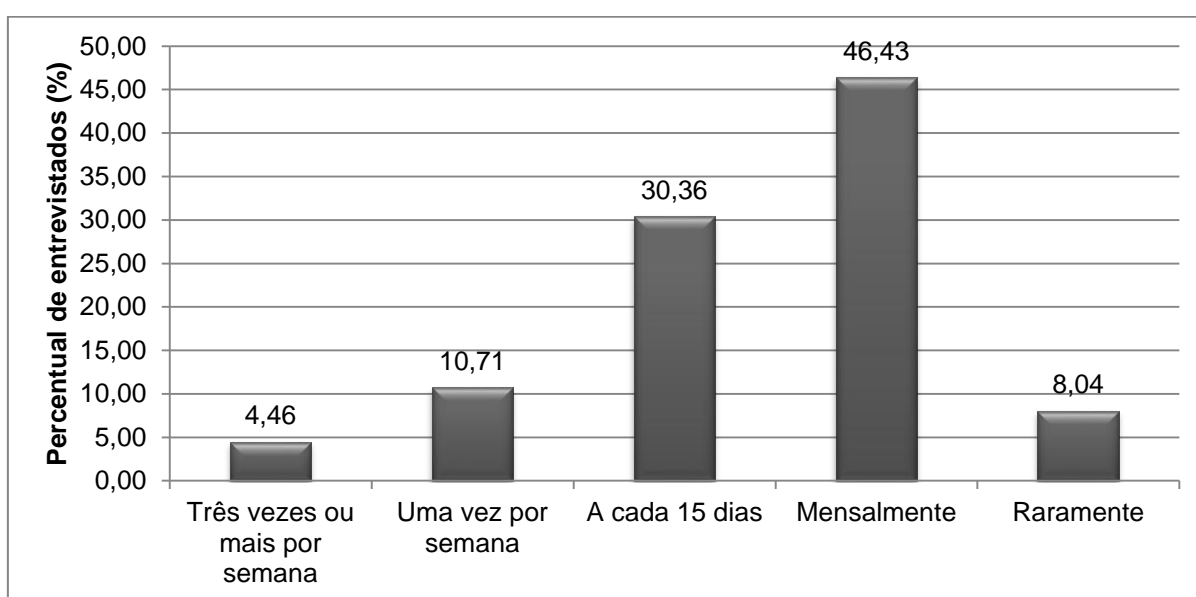
Seguido foi perguntado da frequência que o cliente procura a loja.

Tabela 5 – Frequência que procura a loja

| ALTERNATIVA | F | % |
|-------------------------------|------------|---------------|
| Três vezes ou mais por semana | 5 | 4,46 |
| Uma vez por semana | 12 | 10,71 |
| A cada 15 dias | 34 | 30,36 |
| Mensalmente | 52 | 46,43 |
| Raramente | 9 | 8,04 |
| TOTAL | 112 | 100,00 |

Fonte: Dados da pesquisa

Figura 2 - Frequência que procura a loja



Fonte: Dados da pesquisa

A maioria dos clientes respondeu que procura a loja mensalmente (46,43%), seguido a cada 15 dias (30,36%), depois uma vez por semana (10,71%), após vem raramente (8,04%) e por ultimo três vezes ou mais por semana (4,46%).

Tabela 6 – Como conheceu a loja

| ALTERNATIVA | F | % |
|-----------------------------------|------------|---------------|
| Outras pessoas falaram para você | 48 | 42,86 |
| Devido a localização | 36 | 32,14 |
| Outras opções | 22 | 19,64 |
| Através de propagandas em folders | 6 | 5,36 |
| TOTAL | 112 | 100,00 |

Fonte: Dados da pesquisa

Em relação à pergunta como o entrevistado conheceu a loja, observou-se que a maioria dos entrevistados conheceu a loja através da alternativa outras

pessoas falaram pra você (42,86%), seguindo a alternativa devido a localização (32,14%), depois outras opções (19,64%) e por ultimo dos entrevistados informaram ter conhecido através de propagandas (5,36%). É possível analisar que a maioria dos clientes em estudo exerce o marketing boca a boca, onde um cliente fala sobre a loja e seus produtos para outra pessoa.

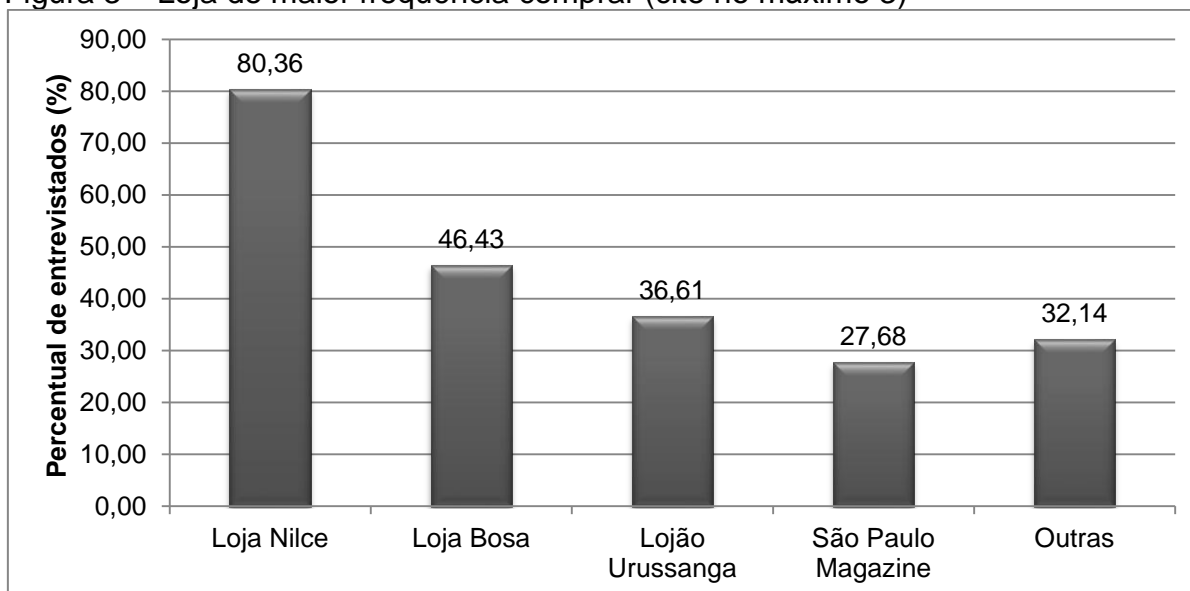
Após foi verificado em qual loja os entrevistados costumam ir com maior frequência, citar no máximo três lojas (múltipla escolha).

Tabela 7 – Loja de maior frequência comprar (cite no máximo 3)

| ALTERNATIVA | F | % |
|-------------------------------|------------|---------------|
| Loja Nilce | 90 | 80,36 |
| Loja Bosa | 52 | 46,43 |
| Lojão Urussanga | 41 | 36,61 |
| São Paulo Magazine | 31 | 27,68 |
| Outras | 36 | 32,14 |
| TOTAL DE RESPOSTAS | 250 | 223,21 |
| TOTAL DE ENTREVISTADOS | 112 | 100,00 |

Fonte: Dados da pesquisa

Figura 3 – Loja de maior frequência comprar (cite no máximo 3)



Fonte: Dados da pesquisa

Entre as lojas de confecção da região em estudo que os entrevistados costumam comprar a maioria na Loja Nilce (80,36%), seguido Loja Bosa (46,43%), depois Lojão Urussanga (36,61%), depois outras (32,14%) e por ultimo São Paulo

Magazine (27,68%). Observou que a Loja Bosa é o cocorrente mais próximo da Loja Nilce.

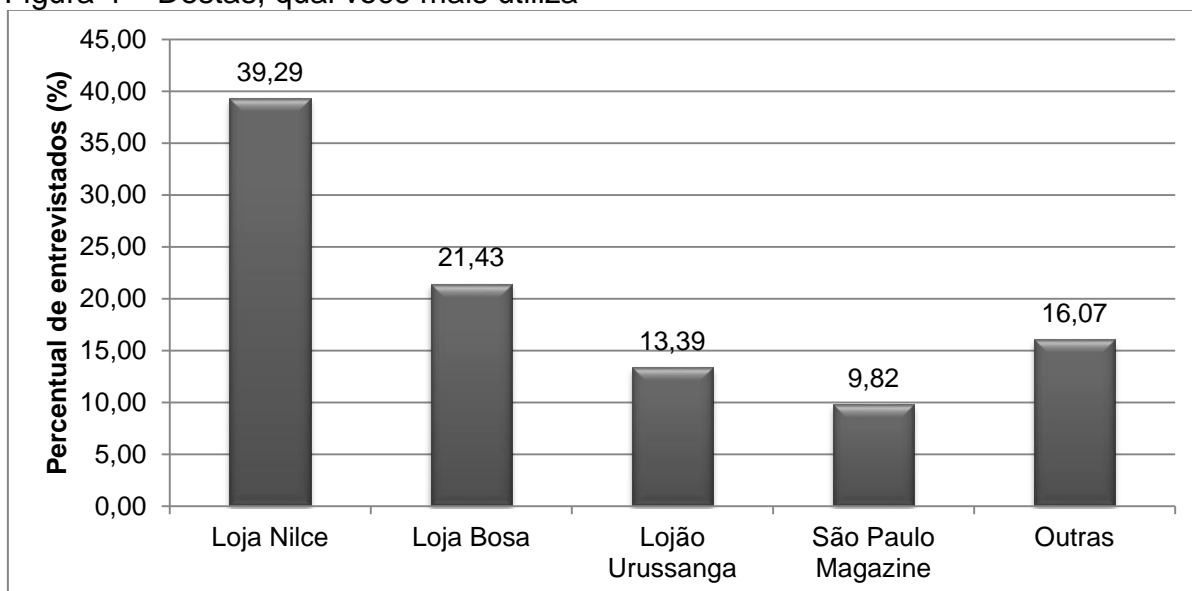
E por fim foi questionado qual destas lojas você mais utiliza.

Tabela 8 – Destas, qual você mais utiliza

| ALTERNATIVA | F | % |
|--------------------|------------|---------------|
| Loja Nilce | 44 | 39,29 |
| Loja Bosa | 24 | 21,43 |
| Lojão Urussanga | 15 | 13,39 |
| São Paulo Magazine | 11 | 9,82 |
| Outras | 18 | 16,07 |
| TOTAL | 112 | 100,00 |

Fonte: Dados da pesquisa

Figura 4 – Destas, qual você mais utiliza



Fonte: Dados da pesquisa

Entre as lojas de confecção da região em estudo, a que os entrevistados mais utiliza é a Loja Nilce (39,29%), seguido esta Loja Bosa (21,43%), logo outras lojas (16,07%), depois Lojão Urussanga (13,39%) e por ultimo São Paulo Magazine (9,82%). Pode-se observar que a loja em estudo Loja Nilce é a mais procurada.

4.2 DESEMPENHO DOS ATRIBUTOS

Depois de identificar e analisar o perfil dos entrevistados examinou sobre a satisfação dos clientes com determinados atributos. Foi usada nos questionários a

escala de Likert que varia de 1 a 7 com rótulos de “insatisfeito” a “extremamente satisfeito” e zero para neutro (Apêndice: Questionário aplicado).

A análise começou apresentando as tabelas e figuras do desempenho geral, seguido suas relativas intenções de recompra e seu grau de vulnerabilidade.

Tabela 9 - Desempenho geral da loja de confecção

| Nível de satisfação | ALTERNATIVAS | F | % |
|---------------------|------------------------------|------------|---------------|
| 1 | Insatisfeito | 0 | 0,00 |
| 2 | Um pouco Insatisfeito | 0 | 0,00 |
| 3 | Parcialmente Satisfeito | 4 | 3,57 |
| 4 | Satisfeito | 29 | 25,89 |
| 5 | Um pouco mais que Satisfeito | 27 | 24,11 |
| 6 | Muito Satisfeito | 37 | 33,04 |
| 7 | Extremamente Satisfeito | 15 | 13,39 |
| 0 | Neutro | 0 | 0,00 |
| TOTAL | | 112 | 100,00 |
| NÍVEL MÉDIO | | 5,27 | |

Fonte: Dados da pesquisa

Pode-se observar que o nível de satisfação, deve apresentar um desempenho superior ao nível 4,00, que representa o satisfeito. A loja de confecção em estudo ficou acima de média com 5,27. A loja deve manter seus clientes satisfeitos buscando melhorias em ações para que seus clientes não procurem por outras lojas.

Tabela 10 – Intenção de recompra

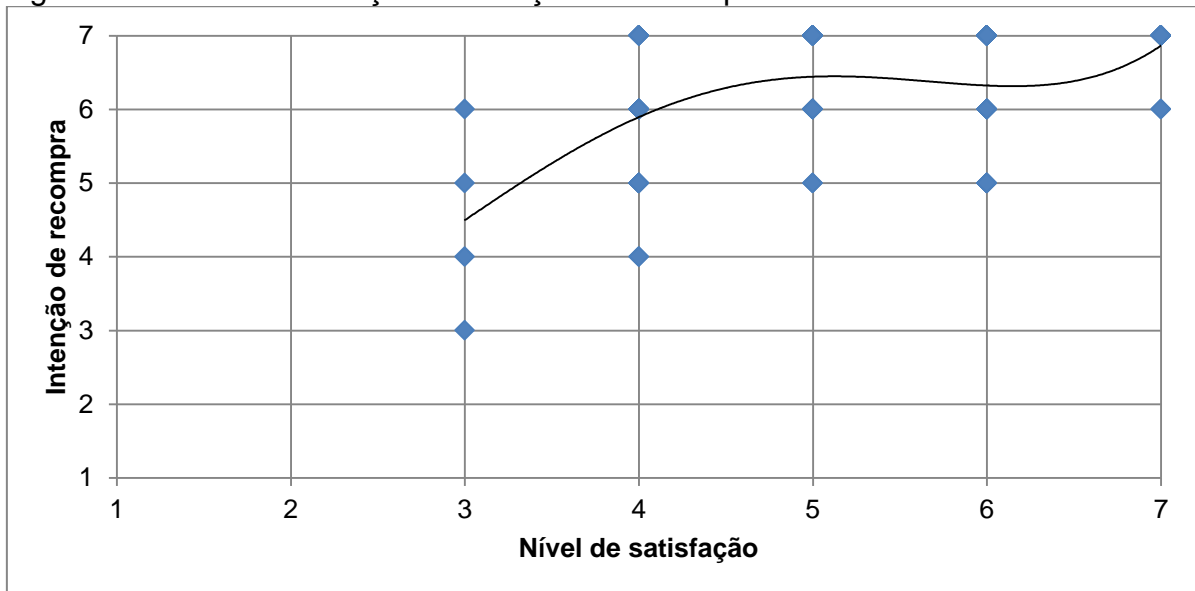
| Intenção de recompra | ALTERNATIVAS | F | % |
|--------------------------------|----------------------------|-------------|---------------|
| 1 | Sim, deixaria com certeza | 0 | 0,00 |
| 2 | Sim, deixaria | 0 | 0,00 |
| 3 | Talvez deixaria | 1 | 0,89 |
| 4 | Talvez | 3 | 2,68 |
| 5 | Talvez não deixaria | 15 | 13,39 |
| 6 | Nunca deixaria | 41 | 36,61 |
| 7 | Nunca deixaria com certeza | 52 | 46,43 |
| TOTAL | | 112 | 100,00 |
| Grau de vulnerabilidade | | 0,89 | |

Fonte: Dados da pesquisa

O grau de vulnerabilidade é a soma do nível 1 ate o nível 3, essas três opções expressam que os clientes não estão satisfeitos com a loja, e estão

preparados para buscar outro estabelecimento e realizar suas compras. Através do índice de grau de vulnerabilidade da loja de confecção em estudo observou que possui um risco de 0,89%. A loja deve buscar saber que esta deixando o cliente insatisfeito para que não possua nenhum risco.

Figura 5 - Nível de satisfação X Intenção de recompra



Fonte: Dados da pesquisa

A figura 5 apresenta o nível de satisfação contra a intenção de recompra. Ela mostra que quanto mais satisfeito o cliente fica maior fica sua intenção de recompra. Bem como seu nível de satisfação começa a subir, elevando para o nível 5,00 um pouco mais que satisfeito, se considera um bom índice de recompra. Mas se o nível de satisfação passa para extremamente satisfeito nível 7,00 a intenção de recompra se eleva consideravelmente, passando para “nunca deixaria com certeza”, isso significa que o cliente se mantém leal a loja de confecção. Entretanto quando a satisfação do cliente cai para nível 3,00 parcialmente satisfeito sua intenção de recompra começa a cair, e ele começa a ter incertezas em relação ao estabelecimento, que se torna ponto negativo.

Este estudo mostrar que se deve manter o cliente satisfeito, pois quanto maior a satisfação do cliente, maior é a intenção de recompra, e quanto menor sua satisfação menor será essa intenção de recompra.

4.2.1 Análise do desempenho das variáveis atmosféricas

Como demonstrado no capítulo de fundamentação teórica foi apresentado às características dos estudos atmosféricas das variáveis na loja de varejo. Avaliou-se as variáveis de acordo com a escala de Likert, que vai de 1 a 7, sendo que se excluiu as avaliações neutras e que ponto 4,00 é o nível de satisfeito da escala. Onde a pesquisa foi avaliada em cinco grupos de variáveis, apresentando-se: Variáveis externas, variáveis internas, variáveis de layout, variáveis de decoração e variáveis humanas.

4.2.1.1 Análise de desempenho das variáveis externas

Foi analisada inicialmente, a satisfação em relação aos atributos das variáveis externas da loja.

Quadro 6 – Grau de satisfação das Variáveis Externas

| AT | Variáveis Externas | Insatisfeito | Um pouco insatisfeito | Parcialmente satisfeito | Satisfeito | Um pouco mais que satisfeito | Muito satisfeito | Extremamente satisfeito | Neutro | TOTAL |
|-----|----------------------|--------------|-----------------------|-------------------------|------------|------------------------------|------------------|-------------------------|--------|---------------|
| F1 | Localização | 2,68 | 6,25 | 14,29 | 26,79 | 13,39 | 18,75 | 15,18 | 2,68 | 100,00 |
| F2 | Visibilidade | 0,00 | 1,79 | 15,18 | 41,96 | 25,00 | 12,50 | 3,57 | 0,00 | 100,00 |
| F3 | Estacionamento | 0,00 | 0,00 | 8,04 | 33,93 | 25,89 | 23,21 | 8,04 | 0,89 | 100,00 |
| F4 | Estilo de construção | 0,00 | 0,00 | 1,79 | 33,93 | 32,14 | 18,75 | 13,39 | 0,00 | 100,00 |
| EXT | Externas | 0,00 | 0,89 | 3,57 | 37,50 | 32,14 | 20,54 | 5,36 | 0,00 | 100,00 |

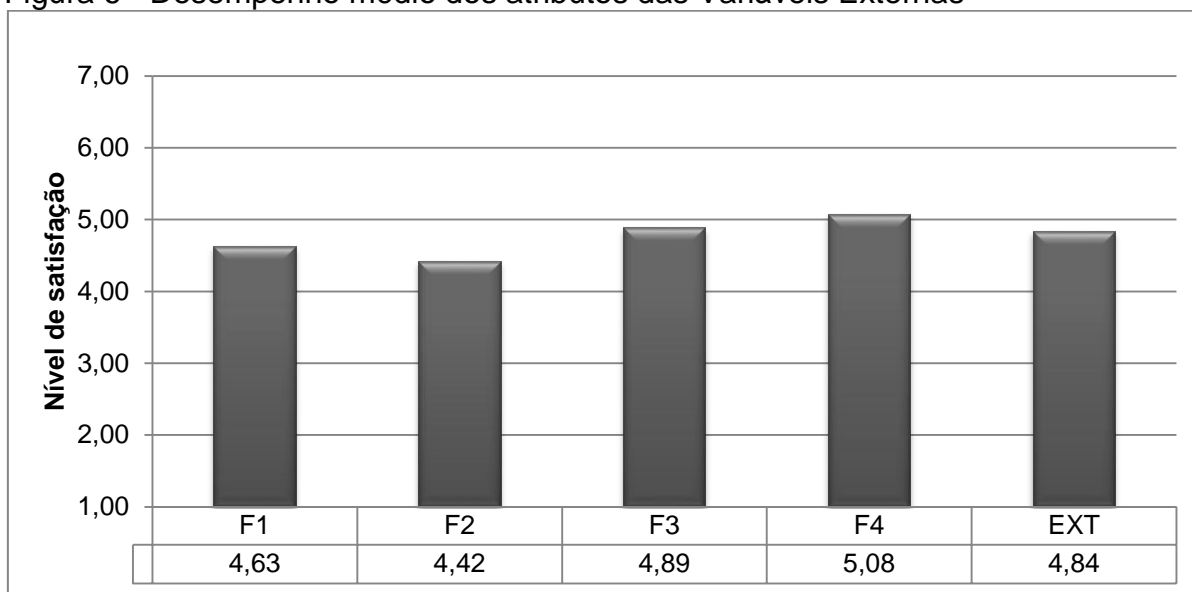
Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 11 – Desempenho médio dos atributos das Variáveis Externas

| AT | Variáveis Externas | Média |
|-----|----------------------|-------|
| F1 | Localização | 4,63 |
| F2 | Visibilidade | 4,42 |
| F3 | Estacionamento | 4,89 |
| F4 | Estilo de construção | 5,08 |
| EXT | Externas | 4,84 |

Fonte: Dados da pesquisa

Figura 6 - Desempenho médio dos atributos das Variáveis Externas



Fonte: Dados da pesquisa

Todos os atributos os obtiveram média superior à média geral, 4,00. A maior média foi F4 “estilo de construção” (5,08), F3 “estacionamento” (4,89), EXT “externas” (4,84), F1 “localização” (4,63) e por ultimo F2 “visibilidade” (4,42). Seguindo, será apresentada a satisfação com relação aos atributos das variáveis internas.

4.2.1.2 Análise de desempenho das variáveis internas

Seguido foi analisado, a satisfação em relação aos atributos das variáveis internas.

Quadro 7 – Grau de satisfação das Variáveis Internas

| AT | ATRIBUTOS | Insatisfeito | Um pouco insatisfeito | Parcialmente satisfeito | Satisfeito | Um pouco mais que satisfeito | Muito satisfeito | Extremamente satisfeito | Neutro | TOTAL |
|-----|---|--------------|-----------------------|-------------------------|------------|------------------------------|------------------|-------------------------|--------|--------|
| F5 | Iluminação | 0,89 | 1,79 | 25,00 | 43,75 | 16,07 | 8,93 | 3,57 | 0,00 | 100,00 |
| F6 | Limpeza da loja | 0,00 | 1,79 | 4,46 | 35,71 | 30,36 | 21,43 | 6,25 | 0,00 | 100,00 |
| F7 | Pisos, pinturas e composição do teto e parede | 0,00 | 0,89 | 8,04 | 38,39 | 25,00 | 19,64 | 8,04 | 0,00 | 100,00 |
| F8 | Temperatura, som | 0,00 | 0,89 | 6,25 | 32,14 | 35,71 | 16,96 | 7,14 | 0,89 | 100,00 |
| INT | Internas | 0,00 | 0,00 | 6,25 | 40,18 | 31,25 | 16,96 | 5,36 | 0,00 | 100,00 |

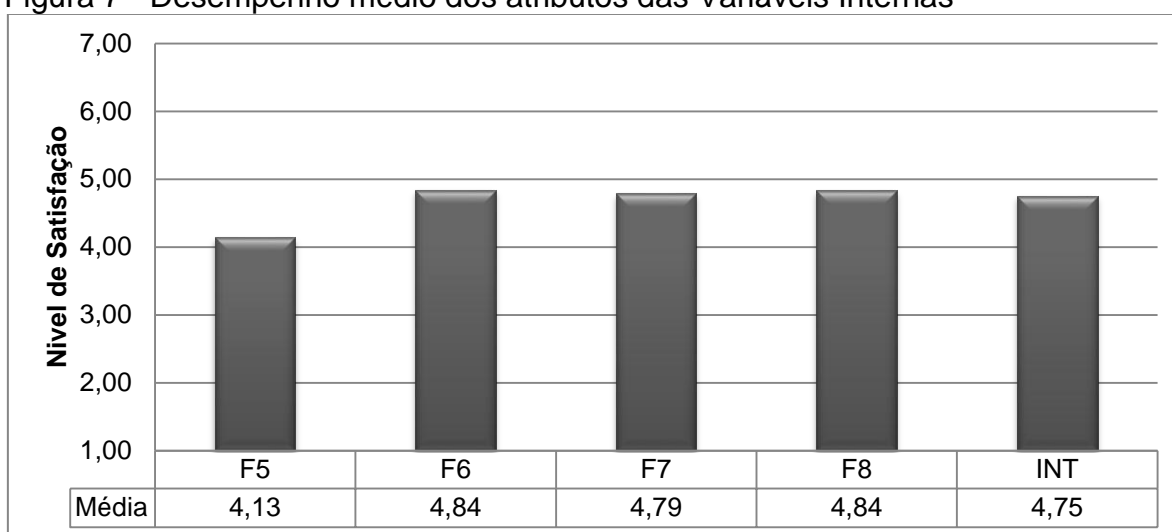
Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 12 – Desempenho médio dos atributos das Variáveis Internas

| AT | Variáveis Internas | Média |
|-----|---|-------|
| F5 | Iluminação | 4,13 |
| F6 | Limpeza da loja | 4,84 |
| F7 | Pisos, pinturas e composição do teto e parede | 4,79 |
| F8 | Temperatura, som | 4,84 |
| INT | Internas | 4,75 |

Fonte: Dados da pesquisa

Figura 7 - Desempenho médio dos atributos das Variáveis Internas



Fonte: Dados da pesquisa

Como mostram os estudos dos atributos todas as médias alcançaram 4,00. E a média maior apresentou o mesmo percentual nos atributos F6 “limpeza” e F8 “temperaturas, som” (4,84), seguido F7 “pisos, pinturas e composição do teto e parede” (4,79), depois INT “internas” (4,75) e por último o atributo F5 “iluminação” (4,13). Depois será apresentada a satisfação de descrição aos atributos das variáveis de layout.

4.2.1.3 Análise de desempenho das variáveis de layout

Após foi examinado a satisfação em relação aos atributos das variáveis de layout, que se trata sobre a disposição física da loja.

Quadro 8– Grau de satisfação das Variáveis Layout

| AT | Variáveis Layout | Insatisfeito | Um pouco insatisfeito | Parcialmente satisfeito | Satisfeito | Um pouco mais que satisfeito | Muito satisfeito | Extremamente satisfeito | Neutro | TOTAL |
|-----|-----------------------------|--------------|-----------------------|-------------------------|------------|------------------------------|------------------|-------------------------|--------|--------|
| F09 | Fluxo clientes | 0,00 | 6,25 | 12,50 | 36,61 | 23,21 | 15,18 | 3,57 | 2,68 | 100,00 |
| F10 | Mobílias e gôndolas | 0,00 | 2,68 | 17,86 | 37,50 | 26,79 | 9,82 | 5,36 | 0,00 | 100,00 |
| F11 | Prateleiras e caixa | 0,00 | 0,89 | 8,93 | 45,54 | 25,89 | 13,39 | 4,46 | 0,89 | 100,00 |
| F12 | Distribuição de mercadorias | 0,00 | 0,89 | 9,82 | 36,61 | 37,50 | 9,82 | 5,36 | 0,00 | 100,00 |
| LAY | Layout | 0,00 | 0,89 | 8,04 | 44,64 | 31,25 | 10,71 | 4,46 | 0,00 | 100,00 |

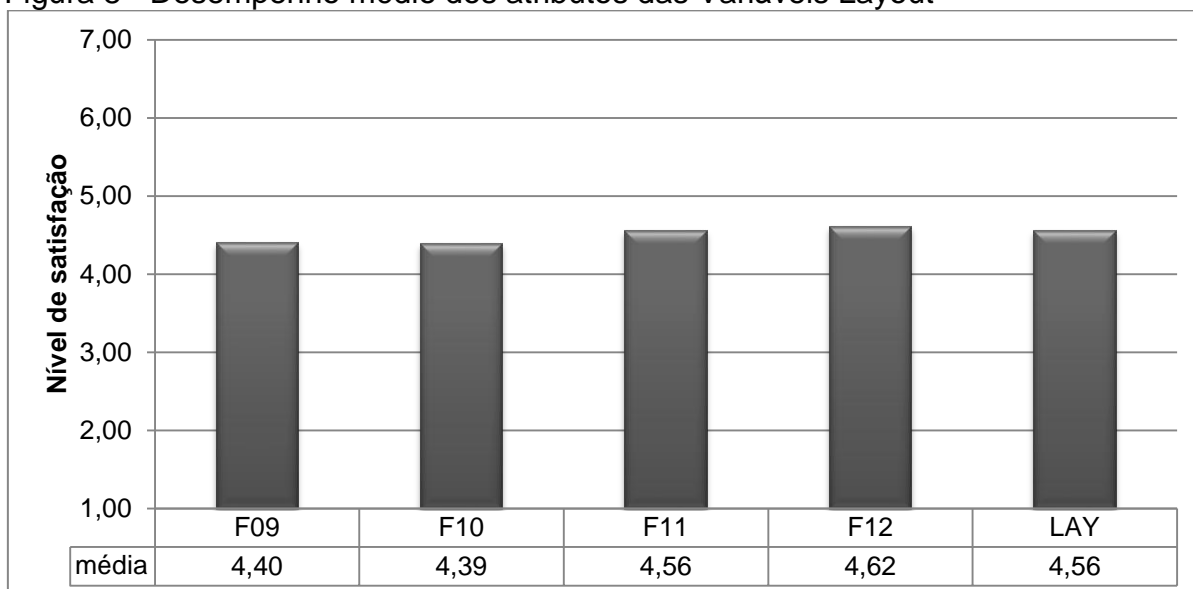
Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 13 – Desempenho médio dos atributos das Variáveis Layout

| AT | Variáveis Layout | Média |
|-----|-----------------------------|-------|
| F9 | Fluxo clientes | 4,40 |
| F10 | Mobílias e gôndolas | 4,39 |
| F11 | Prateleiras e caixa | 4,56 |
| F12 | Distribuição de mercadorias | 4,62 |
| LAY | Layout | 4,56 |

Fonte: Dados da pesquisa

Figura 8 - Desempenho médio dos atributos das Variáveis Layout



Fonte: Dados da pesquisa

Como pode observar todos os atributos foram acima da média 4,00. A maior média foi no atributo F12 “distribuição de mercadorias” (4,62), seguido duas

medias apresentaram o mesmo resultado F11 “prateleiras e caixa” e LAY “layout” (4,56), depois F9 “fluxo clientes” (4,40) e o ultimo atributo F10 “móveis e gôndolas” (4,39). Após será estudo sobre a satisfação em relação aos atributos das variáveis de decoração.

4.2.1.4 Análise de desempenho das variáveis de decoração

Seguindo se analisou a satisfação com relação aos atributos das variáveis de decoração da loja de confecção.

Quadro 9 – Grau de satisfação das Variáveis de Decoração

| AT | Variáveis Decoração | Insatisfeito | Um pouco insatisfeito | Parcialmente satisfeito | Satisfeito | Um pouco mais que satisfeito | Muito satisfeito | Extremamente satisfeito | Neutro | TOTAL |
|-----|---------------------|--------------|-----------------------|-------------------------|------------|------------------------------|------------------|-------------------------|--------|---------------|
| F13 | Imagens | 0,00 | 6,25 | 12,50 | 36,61 | 23,21 | 15,18 | 3,57 | 2,68 | 100,00 |
| F14 | Exposição produto | 0,00 | 2,68 | 17,86 | 37,50 | 26,79 | 9,82 | 5,36 | 0,00 | 100,00 |
| F15 | Display de preços | 1,79 | 6,25 | 20,54 | 39,29 | 21,43 | 6,25 | 2,68 | 1,79 | 100,00 |
| F16 | Decoração ambiente | 0,00 | 0,89 | 9,82 | 36,61 | 37,50 | 9,82 | 5,36 | 0,00 | 100,00 |
| DEC | Decoração | 0,00 | 0,89 | 8,04 | 44,64 | 31,25 | 10,71 | 4,46 | 0,00 | 100,00 |

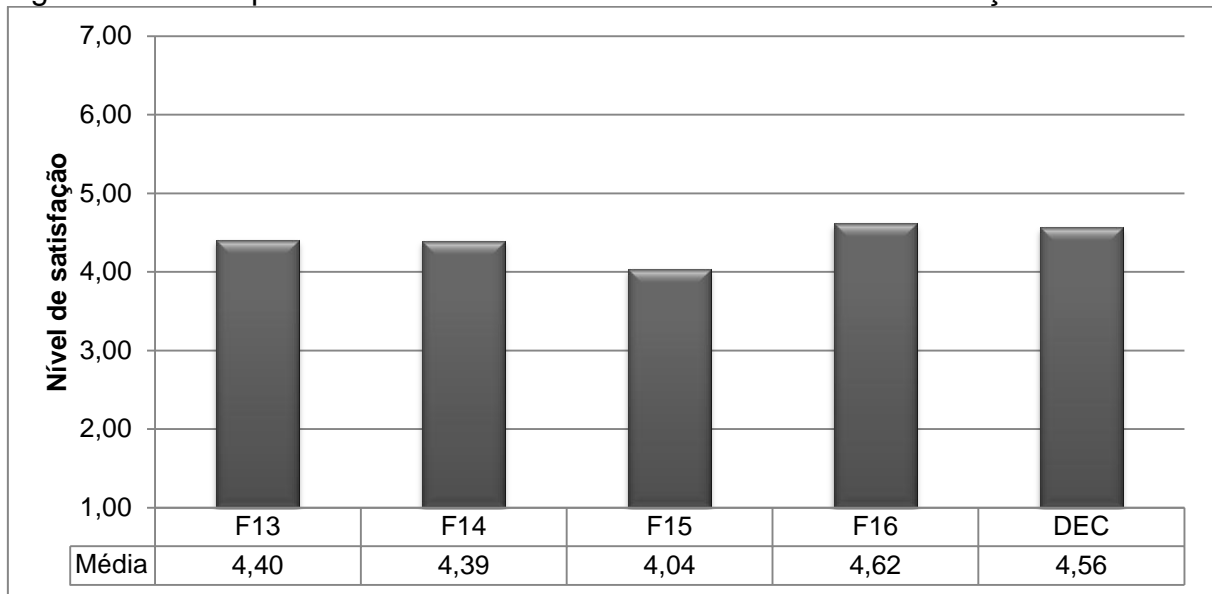
Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 14 – Desempenho médio dos atributos das Variáveis de Decoração

| AT | Variáveis de Decoração | Média |
|-----|------------------------|-------|
| F13 | Imagens | 4,40 |
| F14 | Exposição produto | 4,39 |
| F15 | Display de preços | 4,04 |
| F16 | Decoração ambiente | 4,62 |
| DEC | Decoração | 4,56 |

Fonte: Dados da pesquisa

Figura 9 - Desempenho médio dos atributos das Variáveis de Decoração



Fonte: Dados da pesquisa

Pode-se notar que todos os atributos alcançaram a média 4,00. A maior média apresentada foi F16 “decoreação ambiente” (4,62), depois DEC “decoreação” (4,56), seguido F13 “imagens” (4,40), seguido F14 “exposiçãõ produtos” (4,39) e por ultimo F15 “display de preços” (4,04). E por ultimo das variáveis atmosféricas será apresentado o estudo sobre a satisfação em relação aos atributos das variáveis humanas.

4.2.1.5 Análise de desempenho das variáveis humanas

E finalizando as variáveis atmosféricas foi examinada a satisfação em relação aos atributos das variáveis humanas, onde poderá identificar as características pessoais.

Quadro 10 – Grau de satisfação das Variáveis Humanas

| AT | Variáveis Humanas | Insatisfeito | Um pouco insatisfeito | Parcialmente satisfeito | Satisfeito | Um pouco mais que satisfeito | Muito satisfeito | Extremamente satisfeito | Neutro | TOTAL |
|-----|-------------------------------|--------------|-----------------------|-------------------------|------------|------------------------------|------------------|-------------------------|--------|--------|
| F17 | Característica dos empregados | 0,00 | 6,25 | 12,50 | 36,61 | 23,21 | 15,18 | 3,57 | 2,68 | 100,00 |
| F18 | Característica clientes | 0,00 | 2,68 | 17,86 | 37,50 | 26,79 | 9,82 | 5,36 | 0,00 | 100,00 |
| F19 | Aglomeramento | 0,00 | 0,89 | 8,93 | 45,54 | 25,89 | 13,39 | 4,46 | 0,89 | 100,00 |
| F20 | Privacidade | 0,00 | 0,89 | 9,82 | 36,61 | 37,50 | 9,82 | 5,36 | 0,00 | 100,00 |
| HUM | Humana | 0,00 | 0,89 | 8,04 | 44,64 | 31,25 | 10,71 | 4,46 | 0,00 | 100,00 |

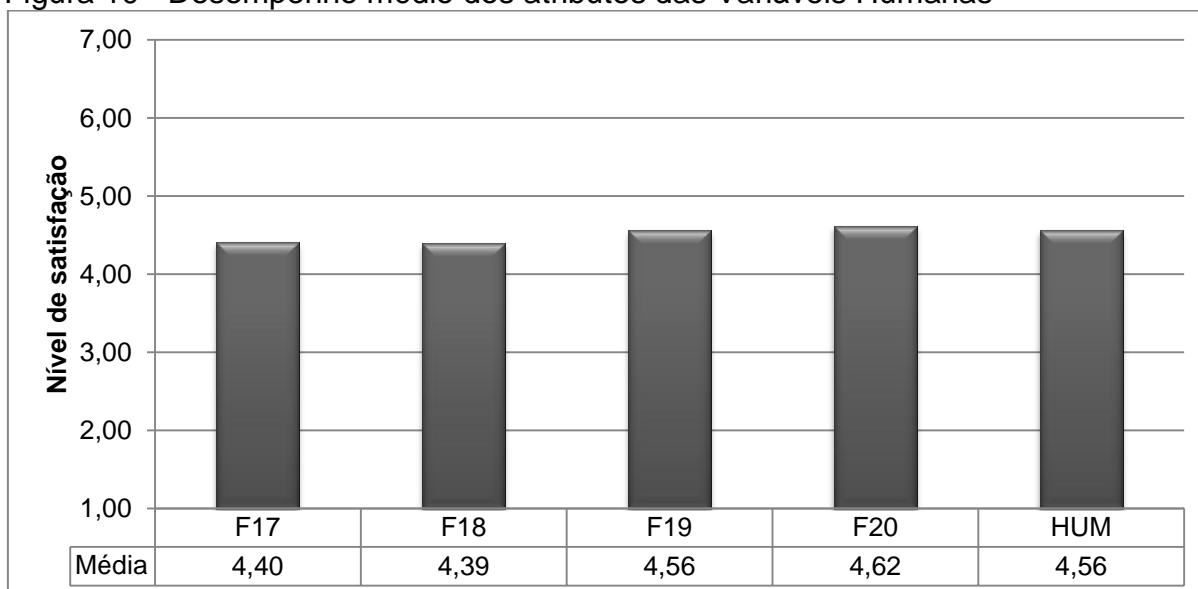
Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 15 – Desempenho médio dos atributos das Variáveis Humanas

| AT | Variáveis Humanas | Média |
|-----|--------------------------------|-------|
| F17 | Características dos empregados | 4,40 |
| F18 | Característica clientes | 4,39 |
| F19 | Aglomeramento | 4,56 |
| F20 | Privacidade | 4,62 |
| HUM | Humana | 4,56 |

Fonte: Dados da pesquisa

Figura 10 - Desempenho médio dos atributos das Variáveis Humanas



Fonte: Dados da pesquisa

Todas as variáveis humanas alcançaram a média 4,00. A maior media foi o atributo F20 “privacidade” (4,62), seguido dos atributos que se igualarem F19

“aglomeramento” (4,56) e HUM “humana” (4,56), depois F17 “característica empregados” (4,40) e por ultimo F18 “característica dos clientes” (4,39). Após será apresentado a análise dos atributos de qualidade.

4.2.2 Análise dos atributos de qualidade

Na análise da qualidade foram usados alguns atributos que se encaixam nos aspectos da loja de confecção. Esses atributos foram avaliados de acordo com a escala de Likert, que vai de 1 a 7, estando que as avaliações neutras foram excluídas e que o nível satisfeito da escala é o ponto 4,00. Serão apresentados abaixo os percentuais e desempenhos médios dos atributos.

Quadro 11 – Análise dos atributos de qualidade

| AT | Qualidade | Insatisfeito | Um pouco que insatisfeito | Parcialmente satisfeito | Satisfeito | Um pouco mais que satisfeito | Muito satisfeito | Extremamente satisfeito | Neutro | TOTAL |
|------|--|--------------|---------------------------|-------------------------|------------|------------------------------|------------------|-------------------------|--------|---------------|
| F21 | Vitrine | 0,00 | 0,00 | 3,57 | 28,57 | 35,71 | 18,75 | 13,39 | 0,00 | 100,00 |
| F22 | Eficiência dos funcionários | 0,00 | 0,00 | 8,93 | 25,89 | 24,11 | 25,89 | 15,18 | 0,00 | 100,00 |
| F23 | Conhecimento dos produtos oferecidos | 0,00 | 0,89 | 5,36 | 29,46 | 23,21 | 26,79 | 14,29 | 0,00 | 100,00 |
| F24 | Comprometimento na resolução dos problemas | 0,00 | 1,79 | 10,71 | 21,43 | 24,11 | 26,79 | 15,18 | 0,00 | 100,00 |
| F25 | Prazo de Pagamento | 0,00 | 0,89 | 7,14 | 21,43 | 22,32 | 27,68 | 19,64 | 0,89 | 100,00 |
| F26 | Qualidade produtos | 0,00 | 1,79 | 8,93 | 33,04 | 21,43 | 18,75 | 16,07 | 0,00 | 100,00 |
| F27 | Mix de produtos | 0,00 | 2,68 | 8,04 | 18,75 | 31,25 | 31,25 | 8,04 | 0,00 | 100,00 |
| F28 | Arrumação da loja | 0,00 | 2,68 | 8,93 | 23,21 | 25,00 | 31,25 | 8,93 | 0,00 | 100,00 |
| F29 | Preço em relação ao concorrente | 0,00 | 1,79 | 6,25 | 23,21 | 30,36 | 23,21 | 14,29 | 0,89 | 100,00 |
| F30 | Simpatia no atendimento | 0,00 | 0,00 | 4,46 | 24,11 | 22,32 | 27,68 | 21,43 | 0,00 | 100,00 |
| QUAL | Qualidade | 0,00 | 0,00 | 4,46 | 26,79 | 25,89 | 31,25 | 11,61 | 0,00 | 100,00 |

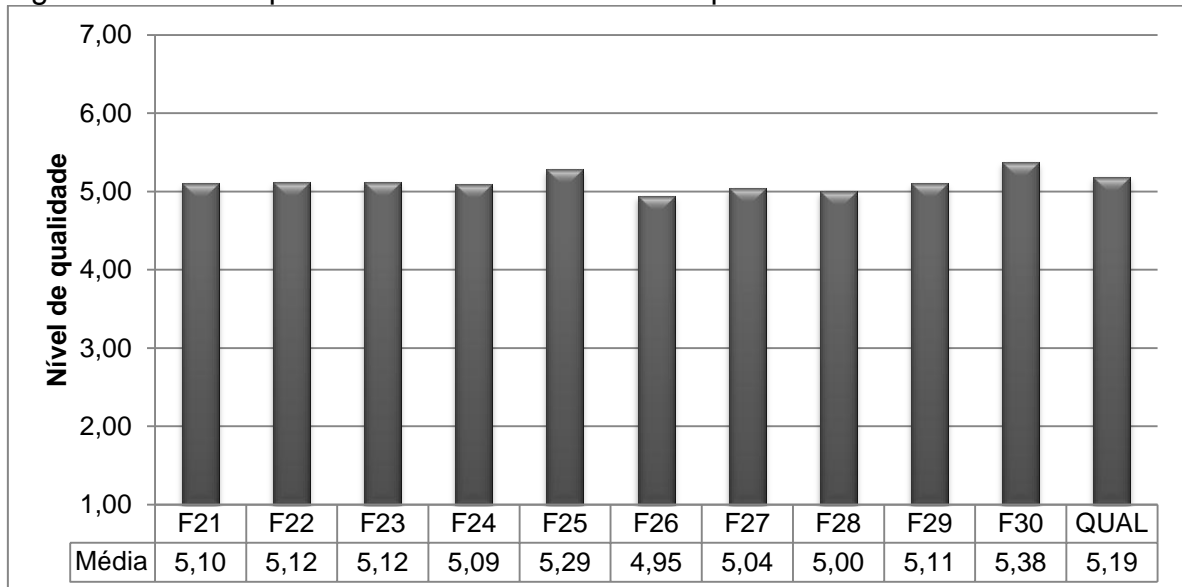
Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 16 - Desempenho médio dos atributos de qualidade

| AT | QUALIDADE | Média |
|------|--|-------|
| F21 | Vitrine | 5,10 |
| F22 | Eficiência dos funcionários | 5,13 |
| F23 | Conhecimento dos produtos oferecidos | 5,13 |
| F24 | Comprometimento na resolução dos problemas | 5,09 |
| F25 | Prazo de Pagamento | 5,29 |
| F26 | Qualidade produtos | 4,95 |
| F27 | Mix de produtos | 5,04 |
| F28 | Arrumação da loja | 5,00 |
| F29 | Preço em relação ao concorrente | 5,11 |
| F30 | Simpatia no atendimento | 5,38 |
| QUAL | Qualidade | 5,19 |

Fonte: Dados da pesquisa

Figura 11 - Desempenho médio dos atributos de qualidade



Fonte: Dados da pesquisa

Como se pode observar todos os atributos alcançaram média superior ao nível 4,00. O atributo que apresentou o maior ponto foi F30 “simpatia no atendimento” (5,38), seguido F25 “prazo de pagamento” (5,29), QUAL “qualidade” (5,19), depois com a mesma média F22 “eficiência dos funcionários” e F23 “conhecimento dos produtos oferecidos” (5,13), seguido F29 “preço em relação ao concorrente” (5,11), depois F21 “vitrine” (5,10), depois F24 “comprometimento na resolução dos problemas” (5,09), seguido F27 “mix de produtos” (5,04), depois F28 “arrumação da loja” (5,00) e por ultimo F26 “qualidade produtos” (4,95).

4.2.3 Análise dos atributos de penalidade versus recompensa

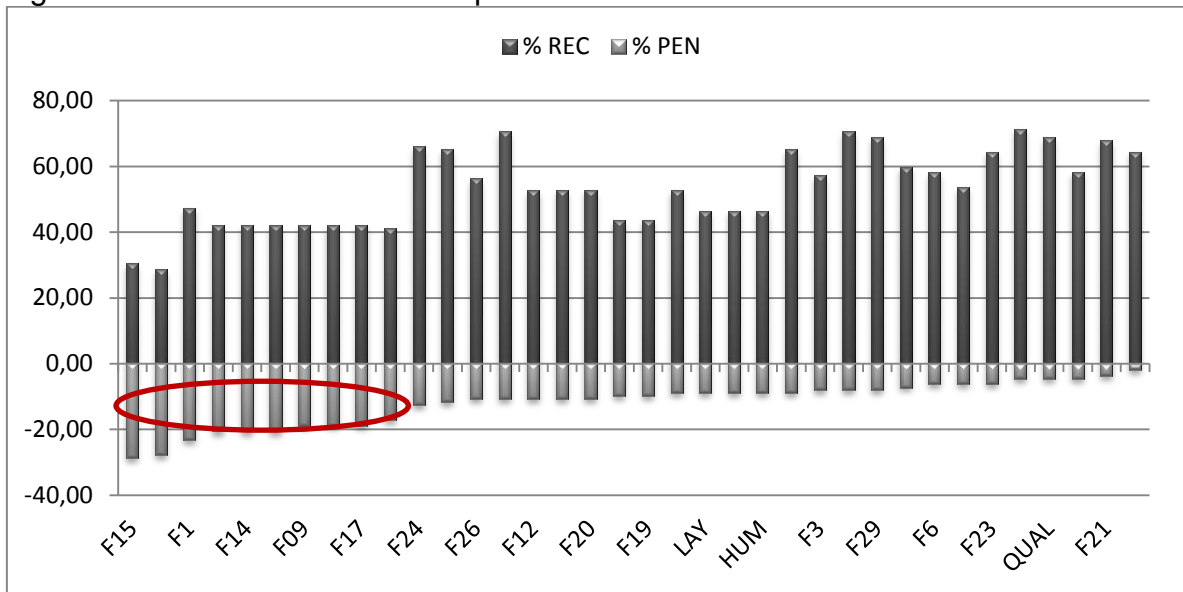
A seguir apresenta-se a tabela dos atributos e das categorias, onde foi somado os atributos inferior ao nível 3 apresentado como penalidade e atributos superior ao nível 5 exposto como recompensa.

Quadro 12 – Penalidade X Recompensa

| AT | Categorias | Atributos | % PEN | % REC |
|------|------------|---|--------|-------|
| F15 | DEC | Display de preços | -28,57 | 30,36 |
| F5 | INT | Iluminação | -27,68 | 28,57 |
| F1 | EXT | Localização | -23,21 | 47,32 |
| F10 | LAY | Mobílias e gôndolas | -20,54 | 41,96 |
| F14 | DEC | Exposição produto | -20,54 | 41,96 |
| F18 | HUM | Característica clientes | -20,54 | 41,96 |
| F9 | LAY | Fluxo clientes | -18,75 | 41,96 |
| F13 | DEC | Imagens | -18,75 | 41,96 |
| F17 | HUM | Característica dos empregados | -18,75 | 41,96 |
| F2 | EXT | Visibilidade | -16,96 | 41,07 |
| F24 | QUAL | Comprometimento na resolução dos problemas | -12,50 | 66,07 |
| F28 | QUAL | Arrumação da loja | -11,61 | 65,18 |
| F26 | QUAL | Qualidade produtos | -10,71 | 56,25 |
| F27 | QUAL | Mix de produtos | -10,71 | 70,54 |
| F12 | LAY | Distribuição mercadorias | -10,71 | 52,68 |
| F16 | DEC | Decoração ambiente | -10,71 | 52,68 |
| F20 | HUM | Privacidade | -10,71 | 52,68 |
| F11 | LAY | Prateleiras e caixa | -9,82 | 43,75 |
| F19 | HUM | Aglomeramento | -9,82 | 43,75 |
| F7 | INT | Pisos, pinturas e composição do teto e parede | -8,93 | 52,68 |
| LAY | LAY | Layout | -8,93 | 46,43 |
| DEC | DEC | Decoração | -8,93 | 46,43 |
| HUM | HUM | Humana | -8,93 | 46,43 |
| F22 | QUAL | Eficiência dos funcionários | -8,93 | 65,18 |
| F3 | EXT | Estacionamento | -8,04 | 57,14 |
| F25 | QUAL | Prazo de Pagamento | -8,04 | 70,54 |
| F29 | QUAL | Preço em relação ao concorrente | -8,04 | 68,75 |
| F8 | INT | Temperatura, som | -7,14 | 59,82 |
| F6 | INT | Limpeza da loja | -6,25 | 58,04 |
| INT | INT | Internas | -6,25 | 53,57 |
| F23 | QUAL | Conhecimento dos produtos oferecidos | -6,25 | 64,29 |
| F30 | QUAL | Simpatia no atendimento | -4,46 | 71,43 |
| QUAL | QUAL | Qualidade | -4,46 | 68,75 |
| EXT | EXT | Externas | -4,46 | 58,04 |
| F21 | QUAL | Vitrine | -3,57 | 67,86 |
| F4 | EXT | Estilo de construção | -1,79 | 64,29 |

Fonte: Dados da pesquisa

Figura 12 – Penalidade X Recompensa



Fonte: Dados da pesquisa

A figura 22 mostra que as colunas que possuem números negativos da loja de confecção identificados como pontos de penalidade que devem ser melhorados. Serão estudados os atributos que estão marcados pelo do circulo, para mudanças que a acadêmica sugere para avanços e diferencial da loja. E as colunas com números positivos representam a recompensa pontos positivos da loja de confecção.

A maior penalidade F15 “display de preços” (-28,57) sugere-se que sejam colocados preços em lugares que chamem atenção com números ou letras maiores. Seguido F5 “iluminação” (-27,68) a iluminação da loja esta fraca dificultando que o cliente não consiga ver os produtos da loja com clareza, sugere novas instalações de lâmpadas ou maior numero de lâmpadas. Depois F1 “localização” (-23,21) não será possível melhorar este atributo, mas devido o conhecimento levantado nesta pesquisa esse atributo foi considera negativo por loja não ser situada no centro do bairro. Depois F10 “móbilias e gôndolas” (-20,54) será aconselhado novas móbilias e gôndolas ou reformar a existentes por diferentes e atuais. Seguido F14 “exposição produto” (-20,54) sugeri-se mais manequins, expositores, araras e cabideiros para que os produtos estejam bem expostos e visíveis para os clientes. Seguido F9 “fluxo de clientes” (-18,75) recomendar maior numero de funcionários para que os clientes não fiquem insatisfeitos com o tempo de espera. Depois F13 “imagens” (-18,75) será recomendado uma nova decoração onde as imagens sejam atrativas e possua uma

visão que condiz com a característica da loja e com seus clientes. Depois F17 “característica dos empregados” (- 18,75) será recomendado uniforme para os funcionários e atendimento padronizado. E por ultimo F2 “visibilidade” (-16,96) colocar uma placa com o nome da loja com isso atrairá novos clientes e ter um diferencial sobre as outras lojas que vendem o mesmo tipo de produto.

CONCLUSÃO

A satisfação do cliente pode ser avaliada por meio do nível real e o que se acreditada alcançar. Quando o real supera as expectativas, os clientes estão satisfeitos, signifique, o varejista não faz mais que a obrigação que é oferecer ao cliente o que ele espera. Sob o olhar do cliente, pode-se entender que ele terá a tendência a ser fiel, quando se sentir satisfeito, já que a satisfação influenciará sua atitude em relação à loja (OLIVER, 1997).

O objetivo deste estudo é avaliar o nível de satisfação dos serviços prestados pela loja de confecção localizada no município de Urussanga, SC. A pesquisa foi aplicada no bairro Rio América, localizado na cidade de Urussanga/SC, considerando uma carteira de 169 clientes, foram entrevistados 112 voluntários para participar da pesquisa, obtendo erro amostral máximo de 5,39%.

O perfil dos entrevistados a maioria gênero feminino (80,36%), de faixa etária entre 41 a 50 anos (29,46%), casados (75,00%), pertence a classe D com rendimentos mensais familiar de 2 a 4 salários mínimos (51,79%). Sendo que maioria dos clientes procura a loja no mínimo uma vez por semana, ou a cada 15 dias ou mensalmente (91,96%) e conheceram a loja através de outras pessoas (42,86%) e seguindo a localização (32,14%). Com relação a loja de maior frequência de compras a maioria dos clientes compra na Loja Nilce (80,36%), seguido seu concorrente mais próxima a Loja Bosa (46,43%), e a ultima pergunta da coleta dos dados sobre o perfil dos entrevistados qual dessas lojas você frequenta mais a maioria dos clientes escolheu a Loja Nilce (39,29%), estando seu concorrente mais perto a Loja Bosa (21,43%).

Foi analisado o desempenho geral da loja de confecção que apresentou nível médio de satisfação acima de satisfeito (5,37). Já em relação à intenção de recompra a loja obteve na soma dos atributos “nunca deixaria e nunca deixaria com certeza” (83,04%). Depois na intenção de recompra foi analisado o grau de vulnerabilidade da loja em estudo observou-se que possui um risco de (0,89). Efetuando uma correlação entre o nível de satisfação e a intenção de recompra, obteve uma correlação positivo, onde, quanto mais o cliente esta satisfeito, maior a intenção de recompra, justificando-se o investimento em satisfação de clientes, vindo de encontro com o exposto na literatura, onde quanto maior a satisfação,

maior a intenção de recompra e conseqüentemente maior o faturamento da empresa e melhor posicionamento perante seus concorrentes.

Em relação às variáveis externas da loja de confecção, apresentou nível de satisfação com maior desempenho na variável “estilo de construção” (5,08), seguido de “estacionamento” (4,89), depois a “geral das variáveis externas” (4,84), seguindo a “localização” (4,63) e por ultimo a “visibilidade” (4,42).

Relacionado às variáveis internas da loja a satisfação que alcançou o maior desempenho na variante foram “temperaturas, som” e “limpeza” com a mesma media (4,84), seguido “pisos, pinturas e composição do teto e parede” (4,79), depois geral das “variáveis internas” (4,75) e a ultima variante “iluminação” (4,13).

Nas variáveis de layout da loja em estudo a satisfação de maior desempenho foi “distribuição de mercadorias” (4,62), seguindo com o mesmo desempenho “prateleiras e caixa” e geral da “variável de layout” (4,56), depois “fluxo clientes” (4,40) e ultima variável “móbilias e gôndolas” (4,39).

Dos atributos das variáveis da decoração da loja mostrou o nível de satisfação com maior desempenho na variável “decoração ambiente” (4,62), seguido geral das “variáveis de decoração” (4,56), depois “imagens” (4,40), depois apresenta “exposição produtos” (4,39) e por ultimo “display de preços” (4,04).

Em relação às variáveis humanas da loja de confecção alcançou o maior nível de satisfação “privacidade” (4,62), seguido o mesmo desempenho os atributos “aglomeramento” e geral das “variáveis humanas” (4,56), seguido “característica dos empregados” (4,40) e ultima variante “característica dos clientes” (4,39).

Já com relação ao desempenho médio dos atributos de qualidade da empresa a variável que apresentou maior desempenho “simpatia no atendimento” (5,38), seguido “prazo de pagamento” (5,29), depois o atributo geral de “qualidade” (5,19), depois apresentaram o mesmo desempenho “eficiência dos funcionários” e “conhecimento dos produtos oferecidos” (5,13), seguido “preço em relação ao concorrente” (5,11), depois “vitrine” (5,10), depois “comprometimento na resolução dos problemas” (5,09), seguido “mix de produtos” (5,04), depois “arrumação da loja” (5,00) e ultimo desempenho de variável “qualidade dos produtos” (4,95).

A análise geral dos atributos foi adotada como penalidade a soma do percentual de clientes que estão “insatisfeitos, um pouco insatisfeito e parcialmente satisfeito” e recompensa o percentual de “um pouco mais que satisfeito, muito

satisfeito e extremamente satisfeito”. A variável de desempenho com a maior penalidade “display de preços” (-28,57%) seguido de “iluminação” (-27,68%), depois “localização” (-23,21), seguido “móveis e gôndolas” (-20,54), depois “exposição produto” (-20,54), em sequencia “característica de clientes” (-20,54), seguido “fluxo de clientes” (-18,75), depois “imagens” (-18,75), seguido “características dos empregados” (-18,75) e ultima penalidade avaliada “visibilidade” (-16,96).

Recomenda-se a loja efetuar melhorias nos atributos que apresentaram penalidades significativas, devendo gerenciar a execução dessas melhorias e monitorar periodicamente o desempenho para estar sempre atualizado com as mudanças do mercado varejista e sempre que necessário realizar melhorias, porque apesar do desempenho atual, pode em função da dinâmica do mercado e entrada de novos concorrentes bloquearem o desenvolvimento da loja.

Recomenda-se realizar outra pesquisa diretamente nas residências para verificar a opinião de outros consumidores e conhecer outras prioridades de melhorias, principalmente dos clientes que não costumam comprar na loja em estudo e não foram entrevistadas, para trazer esses consumidores ate a loja e torna-los possíveis clientes.

REFERÊNCIAS

- ABVTEX - Associação Brasileira do Varejo Têxtil. **QUEM somos**. Outubro. 2013. Disponível em: <http://www.abvtex.org.br/pt/quem-somos>. Acesso em: 02 outubro 2013.
- ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução a metodologia do trabalho científico**. 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2005. 174 p.
- BARBETTA, Pedro Alberto; REIS, Marcelo Menezes; Bornia, Antonio Cezar. **Estatística: para cursos de engenharia e informática**. São Paulo: Atlas 2004. 410 p
- BARROS, Aidil da Silveira Barros; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de metodologia: um guia para iniciação científica**. 2.ed. São Paulo: Makron Books, 2000.
- BATESON, John E. G.; HOFFMAN, K. Douglas; SIMONINI, Lúcia. **Marketing de serviços**. 4.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. 495 p.
- CARLOMAGNO, Maximiliano Selistre. **Quais os tipos de inovação**. 2013. Disponível em: <http://www.3minovacao.com.br/blog/gestao/2011/02/22/quais-os-tipos-de-inovacao/>. Acesso em: 17 outubro 2013.
- CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. 4 ed. São Paulo: Makron Books, c1996.
- CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; SILVA, Roberto da. **Metodologia científica**. 6. ed São Paulo: Prentice Hall, 2007. 162 p.
- CHIVINDA, Lóide; Carvalho, Denise. **A influência dos estímulos atmosféricos da loja sobre o comportamento do consumidor**. 2009. Encontro Internacional de Produção Científica Cesumar – Centro Universitário de Maringá, Paraná, 2009.
- Deloitte - Análise Setorial Varejo. Outubro. 2013. Disponível em: <http://www.deloitte.com/assets/DcomBrazil/Local%20Assets/Documents/Analise%20Setorial%20Varejo.pdf>. Acesso em: 29 outubro 2013.
- DONOVAN, J. Robert; ROSSITER, R. John; MARCOOLYN, Gilian; NESDALE, Andrew. **Store Atmosphere and Purchasing Behavior**. *Journal d Retailing*, Volume 70, Numk 3, pp. 283-294l, 1994.
- IBGE. **Varejo**. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: www.ibge.gov.br. Acessado em: 18 novembro 2013
- IDV – Instituto para Desenvolvimento do Varejo. Outubro 2013. Disponível em: <http://www.idv.org.br/varejo-dados-index.aspx>. Acesso em: 03 outubro 2013.
- JANUZZI, Ulysses Amarildo (INESUL / UEL); PACAGNAN, Mario Nei (UEL).2002. **Atmosfera de loja: uma análise sobre a abordagem do conceito nas produções acadêmicas no Brasil e os modelos teóricos adotados em suas pesquisas**.

KOTLER Philip; MARTIN, Harold T. Atmospherics as a Marketing Tool. **Journal of Retailing**, vol.49, n. 4, 1974.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. 14. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2004. 305 p.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750 p.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2003. 593 p.

LAKAROS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 4 ed. Ver. E ampl. São Paulo: Atlas, 2001.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing de varejo. 2.ed São Paulo: Atlas, 2000. 366p.

LEVY, Michael; WEITZ, Barton A. **Administração de varejo**. São Paulo: Atlas, 2000. 695 p.

LINX S.A. 2013. Disponível em:

<<http://ri.linx.com.br/rao/show.aspx?idCanal=S7q71BVL56D1fOd5QmN/dg>> Acesso em: 30 de outubro 2013.

MARTINS, Gilberto de Andrade; THEÓPHILO, Carlos Renato. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009. 247 p.

MORETTO, Mateus Mengatto. **Aspectos físico-espaciais, satisfação e preferência no comércio de varejo**. 2007. Dissertação (Mestrado em Programa de Pós-Graduação em Planejamento Urbano e Regional) – Faculdade de Arquitetura, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

MORGADO, Prof. da FGV-EAESP .Maúricio. **Inovação no varejo**. 2008. Disponível em: <http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/5358.pdf>. Acesso em 17 de outubro de 2013.

OLIVER, R. L. **Satisfaction**: a behavioral perspective on the consumer. New York: McGraw Hill, 1997.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2000. 388 p.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo; BECKER, Grace Vieira; MELLO, Maria Ivone de. **Projetos de estágio do curso de administração**: guia para pesquisas, projetos, estágios e trabalho de conclusão de curso.20.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. . **Comportamento do consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005. 267 p.

SERRENTINO, Alberto. **Inovações no Varejo – Decifrando o Quebra-cabeça do Consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2007. 144 p.

TURLEY, L. W; MILLIMAN, E. Ronald. Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. **Journal of Business Research**, v. 49, n. 2, p.193-211, 2000.

APÊNDICE: Questionário aplicado

UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE – UNESC
Pesquisa de satisfação de uma loja de confecção

NOTA DE ABERTURA: Bom dia / *Boa tarde*. Estou realizando uma pesquisa de mercado sobre a satisfação do cliente em relação ao desempenho da loja de confecção, e quero contar com a sua colaboração. Antes de tudo, gostaria de informar que a sua participação é voluntária, e, além disso, garantimos que suas respostas serão tratadas de forma estritamente confidencial.

1. Gênero:
 1. Feminino
 2. Masculino
2. Faixa Etária:
 1. 16 a 30 anos;
 2. 31 a 40 anos;
 3. 41 a 50 anos;
 4. 51 a 60 anos;
 5. Acima de 60 anos.
3. Estado Civil:
 1. Solteiro
 2. Casado
 3. Divorciado
4. Em qual destas faixas está a renda total da sua família no mês passado, somando as rendas de todas as pessoas que moram com você, incluindo a sua?
 1. Até R\$724,00;
 2. De R\$724,00 à R\$1.448,00
 3. De R\$1.449,00 à R\$2.896,00
 4. De R\$2.897,00 à R\$7.240,00
 5. De R\$7.241,00 à R\$14.480,00
 6. Acima de R\$14.480,00

5. Você costuma procurar esta loja com qual frequência?

| | | | | |
|----------------------------------|-----------------------|-------------------|----------------|--------------|
| 1. Três vezes ou mais por semana | 2. Uma vez por semana | 3. A cada 15 dias | 4. Mensalmente | 5. Raramente |
|----------------------------------|-----------------------|-------------------|----------------|--------------|

6. Como você conheceu a loja?
 1. Através de propagandas em folders
 2. Outras pessoas falaram dela pra você
 3. Devido a localização, estar no caminho de casa
 4. Outras opções.
7. Quais as lojas de confecções (cite no máximo 3) que você costuma comprar?
8. Destas, qual você mais utiliza?

9. Qual o seu GRAU DE SATISFAÇÃO em relação ao desempenho atual das **VARIÁVEIS EXTERNAS** da loja de confecções:

| AT | VARIÁVEIS EXTERNAS | Insatisfeito | Um pouco Insatisfeito | Parcialmente Satisfeito | Satisfeito | Um pouco mais que satisfeito | Muito Satisfeito | Extremamente Satisfeito | Neutro |
|----|--|--------------|-----------------------|-------------------------|------------|------------------------------|------------------|-------------------------|--------|
| F1 | Localização | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 0 |
| F2 | Visibilidade da loja | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 0 |
| F3 | Estacionamento | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 0 |
| F4 | Altura, tamanho, cor e estilo da construção. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 0 |

10. Como você avalia o desempenho da loja de confecção em relação às **Variáveis Externas**:

| | | | | | | | |
|--------------|-----------------------|-------------------------|-------------------|------------------------------|------------------|-------------------------|--------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7. | 0. |
| Insatisfeito | Um pouco Insatisfeito | Parcialmente Satisfeito | Satisfeito | Um pouco mais que satisfeito | Muito Satisfeito | Extremamente Satisfeito | Neutro |

11. Qual o seu GRAU DE SATISFAÇÃO em relação ao desempenho atual das **VARIÁVEIS INTERNAS** da sua loja de confecções:

| AT | Variáveis Internas | Insatisfeito | Um pouco Insatisfeito | Parcialmente Satisfeito | Satisfeito | Um pouco mais que satisfeito | Muito Satisfeito | Extremamente Satisfeito | Neutro |
|----|---|--------------|-----------------------|-------------------------|------------|------------------------------|------------------|-------------------------|--------|
| F5 | Iluminação | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 0 |
| F6 | Limpeza da loja | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 0 |
| F7 | Pisos, pinturas e composição do teto e parede | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 0 |
| F8 | Temperaturas, sons e cheiro | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 0 |

12. Como você avalia o desempenho da loja de confecção em relação às **Variáveis Internas**:

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7. | 0. |
|--------------|-----------------------|-------------------------|-------------------|------------------------------|------------------|-------------------------|--------|
| Insatisfeito | Um pouco Insatisfeito | Parcialmente Satisfeito | Satisfeito | Um pouco mais que satisfeito | Muito Satisfeito | Extremamente Satisfeito | Neutro |

13. Qual o seu GRAU DE SATISFAÇÃO em relação ao desempenho atual das **VARIÁVEIS LAYOUT** da sua loja de confecção:

| AT | Variáveis Layout | Insatisfeito | Um pouco Insatisfeito | Parcialmente Satisfeito | Satisfeito | Um pouco mais que satisfeito | Muito Satisfeito | Extremamente Satisfeito | Neutro |
|-----|--|--------------|-----------------------|-------------------------|------------|------------------------------|------------------|-------------------------|--------|
| F9 | Fluxo/tráfego cliente | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 0 |
| F10 | Mobílias e gôndolas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 0 |
| F11 | Prateleiras e caixa | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 0 |
| F12 | Colocação e agrupamento de mercadorias | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 0 |

14. Como você avalia o desempenho da loja de confecção em relação às **Variáveis de Layout**:

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7. | 0. |
|--------------|-----------------------|-------------------------|-------------------|------------------------------|------------------|-------------------------|--------|
| Insatisfeito | Um pouco Insatisfeito | Parcialmente Satisfeito | Satisfeito | Um pouco mais que satisfeito | Muito Satisfeito | Extremamente Satisfeito | Neutro |

15. Qual o seu GRAU DE SATISFAÇÃO em relação ao desempenho atual das **VARIÁVEIS DECORAÇÃO** da sua loja de confecção:

| AT | Variáveis de Decoração | Insatisfeito | Um pouco Insatisfeito | Parcialmente Satisfeito | Satisfeito | Um pouco mais que satisfeito | Muito Satisfeito | Extremamente Satisfeito | Neutro |
|-----|-------------------------------|--------------|-----------------------|-------------------------|------------|------------------------------|------------------|-------------------------|--------|
| F13 | Imagens | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 0 |
| F14 | Exposição de produtos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 0 |
| F15 | Display de preços e promoções | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 0 |
| F16 | Decoração ambiente | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 0 |

16. Como você avalia o desempenho da loja de confecção em relação às **Variáveis de Decoração**:

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7. | 0. |
|--------------|-----------------------|-------------------------|-------------------|------------------------------|------------------|-------------------------|--------|
| Insatisfeito | Um pouco Insatisfeito | Parcialmente Satisfeito | Satisfeito | Um pouco mais que satisfeito | Muito Satisfeito | Extremamente Satisfeito | Neutro |

17. Qual o SEU GRAU DE SATISFAÇÃO em relação ao desempenho atual das **VARIÁVEIS HUMANAS** da sua loja de confecção:

| AT | VARIÁVEIS HUMANAS | Insatisfeito | Um pouco Insatisfeito | Parcialmente Satisfeito | Satisfeito | Um pouco mais que satisfeito | Muito Satisfeito | Extremamente Satisfeito | Neutro |
|-----|--------------------------------|--------------|-----------------------|-------------------------|------------|------------------------------|------------------|-------------------------|--------|
| F17 | Características dos empregados | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 0 |
| F18 | Características dos clientes | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 0 |
| F19 | Aglomeramento de pessoas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 0 |
| F20 | Privacidade | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 0 |

18. Como você avalia o desempenho da loja de confecção em relação às Variáveis Humanas:

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7. | 0. |
|--------------|-----------------------|-------------------------|-------------------|------------------------------|------------------|-------------------------|--------|
| Insatisfeito | Um pouco Insatisfeito | Parcialmente Satisfeito | Satisfeito | Um pouco mais que satisfeito | Muito Satisfeito | Extremamente Satisfeito | Neutro |

19. Como você avalia em termos de **qualidade a loja de confecção?**

| AT | QUALIDADE | Insatisfeito | Um pouco Insatisfeito | Parcialmente Satisfeito | Satisfeito | Um pouco mais que satisfeito | Muito Satisfeito | Extremamente Satisfeito | Neutro |
|-----|--|--------------|-----------------------|-------------------------|------------|------------------------------|------------------|-------------------------|--------|
| F21 | Vitrine de produtos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 0 |
| F22 | Eficiência dos funcionários | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 0 |
| F23 | Conhecimento dos produtos oferecidos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 0 |
| F24 | Comprometimento na resolução dos problemas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 0 |
| F25 | Prazo de Pagamento | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 0 |
| F26 | Qualidade produtos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 0 |
| F27 | Mix de produtos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 0 |
| F28 | Arrumação da loja | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 0 |
| F29 | Preço em relação ao concorrente | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 0 |
| F30 | Simpatia no atendimento | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 0 |

20. Como você avalia em termos de **qualidade** da loja de confecção:

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7. | 0. |
|--------------|-----------------------|-------------------------|-------------------|------------------------------|------------------|-------------------------|--------|
| Insatisfeito | Um pouco Insatisfeito | Parcialmente Satisfeito | Satisfeito | Um pouco mais que satisfeito | Muito Satisfeito | Extremamente Satisfeito | Neutro |

21. Como você avalia o **desempenho da loja de confecção em geral:**

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7. | 0. |
|--------------|-----------------------|-------------------------|-------------------|------------------------------|------------------|-------------------------|--------|
| Insatisfeito | Um pouco Insatisfeito | Parcialmente Satisfeito | Satisfeito | Um pouco mais que satisfeito | Muito Satisfeito | Extremamente Satisfeito | Neutro |

22. Se você pudesse, **deixaria de ser cliente da loja?**

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7. |
|---------------------------|---|---|---------------|---|---|----------------------------|
| Sim, deixaria com certeza | | | TALVEZ | | | Nunca deixaria com certeza |

Muito Obrigada pela sua colaboração.

