



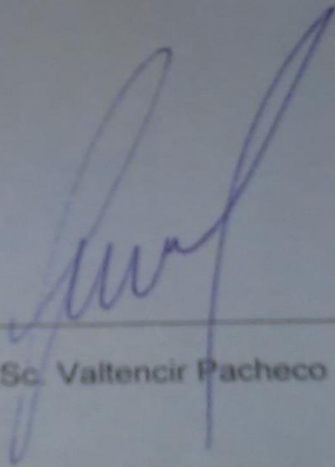
UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO e COMÉRCIO EXTERIOR



INDICAÇÃO DE MONOGRAFIA PARA BANCA

Declaro, para os devidos fins e necessários efeitos, que orientei o acadêmico (a) JAQUELINI FELISBERTO, no desenvolvimento de sua monografia intitulada ANALISE DA SATISFAÇÃO DO ATENDIMENTO AOS CLIENTES DE UMA LOJA DE ROUPAS DE FORQUILHINHA – SC, bem como indico a monografia para análise da banca examinadora.

Criciúma, 16 de Maio de 2016



Prof. MSc. Valtencir Pacheco

UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

JAQUELINI FELISBERTO

**ANALISE DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DO ATENDIMENTO AOS CLIENTES DE
UMA LOJA DE ROUPAS DE FORQUILHINHA - SC**

CRICIÚMA, 2016

JAQUELINI FELISBERTO

**ANALISE DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DO ATENDIMENTO AOS CLIENTES DE
UMA LOJA DE ROUPAS DE FORQUILHINHA - SC**

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

Orientador(a): Prof. Valtencir Pacheco

CRICIÚMA, 2016

JAQUELINI FELISBERTO

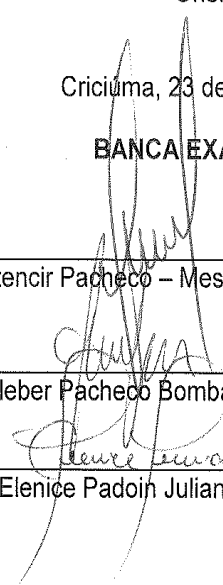
**ANALISE DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DO ATENDIMENTO AOS CLIENTES DE
UMA LOJA DE ROUPAS DE FORQUILHINHA - SC**

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

Orientador(a): Prof. Valtencir Pacheco

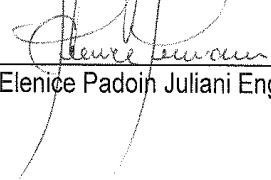
Criciúma, 23 de Junho de 2016.

BANCA EXAMINADORA



Prof. Valtencir Pacheco – Mestrando – (UNESC) – Orientador

Prof. Cleber Pacheco Bombazar - Especialista - (UNESC)



Prof. Elenice Padoin Juliani Engel – Mestre - (UNESC)

CRICIÚMA, 2016

DEDICATÓRIA

Agradecer a Deus por ter me possibilitado estar firme durante toda essa trajetória, neste caminho que irá me levar à realização dos meus sonhos.

AGRADECIMENTOS

Agradecer primeiramente a Deus, por ter me ajudado a chegar a mais essa etapa concluída, aos meus pais e irmãos e namorado por te me apoiado nas minhas escolhas, e ter me ajudado sempre que precisei.

Agradecer minhas amigas, com qual mantive uma relação de amizade no decorrer desta graduação e principalmente por ter me ajudado nesta caminhada.

Agradecer meu professor orientador Valtencir Pacheco que me orientou para a conclusão deste trabalho.

E a todos os professores que contribuirão de alguma forma nesta conclusão.

Enfim, agradeço a todos que me ajudaram nesta conquista!

RESUMO

FELISBERTO, Jaqueline. **Análise do nível de satisfação do atendimento aos clientes de uma loja de roupas de Forquilha - sc.** 2016.67pag. Monografia do Curso de Administração – Linha de Formação Específica em Administração de Empresas, da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

A satisfação do cliente pode ser obtida por meio de um atendimento diferenciado, levando-o a manter-se fiel a empresa e conseguir maior lucratividade para a empresa. Clientes satisfeitos voltam a comprar e provavelmente irão passar para outras pessoas o grau de satisfação em relação ao atendimento recebido. O presente estudo teve como objetivo analisar o nível de satisfação do cliente em relação ao atendimento oferecido por uma loja de roupas localizada em Forquilha – SC. Para o alcance deste objetivo, utilizou uma pesquisa de campo e bibliográfica quanto aos meios de investigação. A pesquisa foi feita com 144 clientes fixos da loja em estudo, utilizando como instrumento de coleta de dados o questionário. A abordagem da pesquisa foi quantitativa. Os resultados obtidos demonstraram que os clientes entrevistados, no geral, estão satisfeitos, mas existem ainda pequenas melhorias que precisam ser feitas na loja, como a forma de levar produtos em casa para melhor satisfazê-los. Alguns aspectos podem ser destacados como positivo como o bom atendimento fazendo com que a empresa tem clientes que compram na loja a mais de 10 anos, e os aspectos negativos não possuir outra marca além da sua, caso possuí atingiria um público maior, assim para fazer mais clientes satisfeitos, neste caso, trazem lucros e melhorias para a loja.

Palavra Chaves: Marketing, Cliente, Atendimento, Satisfação, Serviço.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01– Formula para o cálculo do tamanho mínimo da amostra.	28
Figura 02 – Perfil dos entrevistados.....	31
Figura 03 – Melhorias apresentadas.....	49

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 - Tempo que o cliente frequenta a loja.	33
Figura 02 - Razão que faz com que os entrevistados tem preferência em comprar a essa loja.....	34
Figura 03 - Quanto ao atendimento em relação a educação como os entrevistados classifica.....	35
Figura 04 - Tempo em que o entrevistado demora para ser atendido.....	36
Figura 05 - Valor que costuma gastar por compra de roupas.....	37
Figura 06 – Qualidade do produto oferecido.	38
Figura 07 - Disponibilidade de opções de modelos do produto.	39
Figura 08 - Fatores que fazem o cliente se arrepender das compras.....	39
Figura 09 - Entregas de roupas de forma consignada.....	40
Figura 10 - Preço do produto oferecido em relação ao mercado.....	41
Figura 11 - Condições de parcelamento da compra.	42
Figura 12 - Condições de pagamento oferecida pela loja.....	43
Figura 13 - Forma de pagamento pelo cliente, qual ele prefere.	44
Figura 14 - Garantia oferecida pela loja.....	45
Figura 15 – Bloco de avaliação geral do estabelecimento comercial.....	46
Figura 16 – Bloco de avaliação geral do estabelecimento comercial.....	47

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 - Tempo que o cliente frequenta a loja.....	32
Tabela 02 – Razão que faz com que os entrevistados tem preferência em comprar a essa loja.....	33
Tabela 03 - Quanto ao atendimento em relação a educação como os entrevistados classifica.....	34
Tabela 04 – Tempo em que o entrevistado demora para ser atendido.....	35
Tabela 05 – Valor que costuma gastar por compra de roupas.....	36
Tabela 06 – Qualidade do produto oferecido.....	37
Tabela 07 – Disponibilidade de opções de modelos do produto.....	38
Tabela 08 – Fatores que fazem o cliente se arrepender das compras.	39
Tabela 09 – Entregas de roupas de forma consignada.....	40
Tabela 10 - Preço do produto oferecido em relação ao mercado.	41
Tabela 11 – Condições de parcelamento da compra.	41
Tabela 12 – Condições de pagamento oferecida pela loja.	42
Tabela 13 – Forma de pagamento pelo cliente, qual ele prefere.....	43
Tabela 14 –Garantia oferecida pela loja.	44
Tabela 15 - Bloco de avaliação geral do estabelecimento comercial	45
Tabela 16 - Bloco de avaliação geral do estabelecimento comercial.....	46

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA	11
1.2 OBJETIVOS.....	12
1.2.1 Objetivo Geral.....	12
1.2.2 Objetivos Específicos	12
1.3 JUSTIFICATIVA.....	12
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	14
2.1 MARKETING	14
2.2 CLIENTE	25
2.3 SATISFAÇÃO AO CLIENTE	16
2.4 ATENDIMENTO AO CLIENTE.....	18
2.4.1 Excelencia no atendimento	23
2.5 RELACIONAMENTO.....	Erro! Indicador não definido.
2.5.1 Fidelização cliente	20
2.5.2 Pós vendas.....	21
2.5.3 Serviço.....	22
2.6 PONTO DE VENDA	16
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	26
3.1 DELINEAMENTOS DA PESQUISA.....	26
3.2 DEFINIÇÕES DO OBJETO E DO CONTEXTO DE ESTUDO	27
3.3 PLANOS DE COLETA DE DADOS	28
3.4 PLANOS DE ANÁLISE DE DADOS	29
4 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA	30
4.1 Análise Pesquisa Quantitativa	Erro! Indicador não definido.
4.1.1 Dados do perfil dos clientes.....	30
4.1.2 Bloco de atendimento.....	32
4.1.3 Bloco do produto	37
4.1.4 Bloco preço.....	40
4.1.5 Bloco Avaliação Geral do Estabelecimento Comercial	45
4.2 ANÁLISE GERAL DA PESQUISA	47
4.3 PROPOSTAS DE MELHORIAS	49
5 CONCLUSÃO	51

REFERÊNCIA52
APÊNDICE.....56

1 INTRODUÇÃO

O atendimento ao cliente consiste no fornecimento e reparo do produto, acompanhado pelo comportamento amigável da parte dos prestadores de serviços. Sob este ponto de vista, os elementos relacionados ao produto que determinam o valor de compra e o nível de satisfação dos clientes podem ser sintetizados em atividades pré e pós-vendas, preço, padrão de qualidade, especificações em relação às exigências do comprador, características de desempenho. O atendimento ao cliente é a ponta de todo projeto de marketing, pois ao atender bem a empresa terá seus lucros garantidos pela satisfação das necessidades com conseqüente imagem de importância garantida junto a seu mercado.

A satisfação dos clientes segundo Kotler (1998, p. 53) é “ [...] o sentimento de encanto ou de decepção resultante da comparação da atuação destinado pelo resultado em relação às expectativas das pessoas”.

Segundo dados da Pesquisa Mensal do Comercio (PMC) DO Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o segmento de vestuário teve um recuo de 15,6% no volume de vendas em dezembro de 2014, foi a terceira contribuição negativa da taxa global. Em questão de desempenho acumulado os resultados foram de 8,4% no período de janeiro e novembro e de -7,6% no acumulo dos últimos 12 meses. Essa foi a maior queda registrada nos últimos anos.

Através da Federação das Indústrias de Santa Catarina (FIESC), o estado é visto no país e no exterior por sua habilidade no ramo têxtil. Tendo uma serie bem-sucedida e criativa no ramo da moda.

O mercado de varejo registrou negatividade no resultado anual do volume de vendas como de tecidos, vestuários e calçados, com uma taxa de 1,1% em relação ao ano passado.

Portanto, através deste trabalho será possível avaliar o nível de satisfação para os clientes, podendo fazer uma avaliação do grau de satisfação, analisando pontos positivos e negativos e assim estudar as possibilidades de propostas de melhorias para a loja.

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

Conforme a situação e os dados da satisfação ao cliente, na maioria das vezes, a situação problema está no atendimento inadequado ao cliente. Levando em

consideração a região de Criciúma que possui várias empresas no ramo de vestuário, oferecer atendimento de qualidade pode ser um diferencial competitivo.

Por esta razão, este trabalho irá verificar se a estrutura da loja é adequada, se os colaboradores estão tendo o treinamento adequado para o atendimento, se as políticas de comercialização estão em sintonia com o público alvo e se os clientes estão satisfeitos com o atendimento.

A pergunta aplicada nessa situação é: Qual o nível de satisfação dos clientes de uma loja de confecção na cidade de Forquilha - SC.

1.2 OBJETIVOS

Neste capítulo serão apresentados os objetivos gerais e específicos do trabalho que descrevem as ações para a realização da pesquisa.

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar o nível de satisfação do cliente em uma loja de roupas localizada em Forquilha – SC.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Caracterizar o setor e a empresa que é objeto de estudo.
- Identificar o perfil do público alvo da empresa em estudo.
- Verificar o nível de satisfação dos clientes em relação à infraestrutura oferecida pela empresa em estudo.
- Verificar a percepção dos clientes em relação aos atributos relacionados com o atendimento oferecido pela empresa.
- Propor melhorias de acordo com as lacunas identificadas na pesquisa.

1.3 JUSTIFICATIVA

Este estudo apresenta como objetivo identificar o grau de satisfação dos clientes de uma loja de roupas localizada em Forquilha - SC. A pesquisa é

essencial para ter uma avaliação sobre a loja. Avaliar seu grau de satisfação ao atendimento ao cliente, como ela está classificada no mercado. É visto como uma oportunidade para a loja, pois a mesma terá consciência dos seus pontos favoráveis e desfavoráveis, obtendo informações importantes para o processo decisório da loja.

O presente estudo será gratificante para a loja, tendo em vista que poderá conhecer melhor cada um de seus clientes, obtendo a sua opinião quanto ao atendimento.

Essa pesquisa também se mostra útil para definição ou redefinição de métodos de atendimento da loja estudada e direcionamentos de ações de satisfação além de proporcionar à administração a visão da percepção dos clientes sobre os produtos, serviços e imagem da loja.

Já para a universidade, será relevante o uso deste material para servir de consulta para outros acadêmicos que tenham interesse em aprofundar os seus conhecimentos sobre atendimento ao cliente.

Esta pesquisa se tornou viável em relação ao local da loja que fica na região de Forquilha - SC, pois a pesquisadora terá facilidade de acesso às informações necessárias para realizar o estudo.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

No presente capítulo, importantes autores e assuntos serão abordados em relação ao nível de satisfação do cliente e atendimento, com a finalidade de argumentar o tema principal de pesquisa que é analisar a satisfação do cliente quanto ao atendimento oferecido pela empresa.

2.1 MARKETING

O estudo do marketing visa satisfazer as necessidades dos clientes, sempre auxiliando as organizações a entender e a melhorar sua atuação no mercado.

O marketing envolve uma função organizacional e um conjunto de processos para a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes. A administração de marketing acontece quando, pelo menos uma parte, em uma relação de troca potencial, procura maneiras de obter as respostas desejadas das outras partes. (KOTHER; KELLER, 2006).

O marketing é totalmente o oposto da venda a qualquer custo, pois o maior objetivo do marketing é compreender, auxiliar e satisfazer os desejos e necessidades dos clientes, e principalmente torná-los clientes de longo prazo. (KOTLER, 2005).

A arte de se fazer marketing, segundo Campomar e Ikeda (2006), se faz por um conjunto de técnicas e processos de comunicação, que envolvem trocas de valores entre empresas e consumidores, beneficiando-os.

Também conhecido como os 4P's e marketing mix, Campomar e Ikeda (2006) explicam o composto mercadológico como uma importante estratégia para conquistar clientes e de posicionamento no mercado. É formado por quatro variáveis controláveis que são: produto, preço, ponto de venda e promoção, que devem ser integradas, formando um conjunto de forças adequadas ao ambiente para que direcione corretamente o marketing da organização.

Uma das dificuldades no meio dos negócios é mudar a forma que compreendem o marketing, entendendo de ele não é somente fazer com que o produto seja reconhecido e haja a venda aos consumidores finais. Há um longo prazo até

que chegue a venda, necessitando de grandes investimentos no produto ou serviço, que são o planejamento, criação, fatores de preços, distribuição, promoção, lançamento, chegando ao mercado, conforme a concepção de Kotler (2003).

Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 8) conceituam marketing como "[...] o processo de planejar e executar o conceito, precificação, promoções e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfazem os objetivos do indivíduo e da organização".

Para Kotler (2000), o marketing é o processo social por meio do quais pessoas e grupos obtém aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outro.

2.2 CLIENTES

O cliente tem um papel muito importante dentro de um estabelecimento, para tudo começar a dar certo, onde haja vendas e lucros.

Hooley, Saunders e Piercy (2001), afirmam que a base do marketing de relacionamento ao cliente encontra-se na edificação de laços entre as organizações e os seus consumidores, o que faz com que se somem as chances de se obter a sua lealdade e retenção.

Para Gerson e Richard F. (2001), os clientes hoje em dia são mais educados do que no passado. São mais prevenidos com suas compras e com o dinheiro que gastam. Assim eles valorizam o seu dinheiro. Também querem bons serviços e estão prontos a pagar por eles.

Ainda Gerson e Richard F. (2001), fizeram uma pesquisa das estatísticas de serviço que são preocupantes para os o atendimento aos clientes:

- Somente 4% dos clientes reclamam. Isso significa que seus negócios podem não ter notícia de 96% de seus clientes, e 91% deles somente desaparecem porque sentem que reclamar não lhes trará nenhum acrescentamento.
- Para cada reclamação que sua empresa recebe, existem 26 outros clientes com reclamações não resolvidas, e seis desses clientes têm sérios problemas. É pessoas de quem você provavelmente nunca ouvirá

falar, mas são precisamente aquelas que podem dizer a você como melhorar seus negócios.

- Um cliente insatisfeito é capaz de transmitir negativamente até 10 pessoas. Aproximadamente 13% dessas vão relatar para outra 20 pessoas o problema ocorrido. Você não terá condições de pagar a propaganda necessária para exceder tantas referências negativas.
- Clientes felizes, ou que tiveram suas queixas definidas, contaram a três ou quatro pessoas sua experiência positiva. Entretanto, você tem que satisfazer de três a quatro clientes para cada um que estiver insatisfeito com você.
- Custa cinco a seis vezes atrair novos clientes, mesmo que você tenha que estar sempre fazendo contatos para manter os clientes antigos. Além disso, a lealdade do cliente e o valor de tê-lo para sempre podem valer 10 vezes mais do que o custo de uma única aquisição.
- Os negócios que adaptam altos níveis de serviços a clientes podem cobrar mais ter maiores lucros, aumentar sua informação no mercado e ter clientes desejosos de pagar mais por suas mercadorias, simplesmente em razão dos bons serviços.

Segundo Jutkins (1994), toda empresa eles querem novos clientes, assim existem formas de atrair para voltar à próxima compra, como vendas cruzadas e promoções entre outras, é claro sempre um bom atendimento.

Gerson e Richard F. (2001), o valor de manter um cliente por toda uma vida, ou o volume de compras que eles possam efetuar ao longo de 10 anos, é maior do que o custo de restituição do preço pago por um único item.

2.3 SATISFAÇÃO AO CLIENTE

A satisfação está relacionada com expectativa de valor que o cliente faz de um produto, quando esse valor não é o que o cliente esperava ele fica insatisfeito.

Kotler (1998), ele afirma que muitas empresas procuram a alta satisfação de seus clientes, pois clientes somente satisfeitos migram para a empresa que

oferecer a melhor oferta, já os altamente satisfeitos criam um vínculo emocional com a marca, estando menos propensos a migrarem e tornam-se leais a empresa.

A satisfação dos clientes depende do desempenho percebido na entrega do produto em relação as expectativas dos clientes. Se o desempenho do produto for inferior ao esperado, o cliente fica insatisfeito. Se o desempenho for igual ao esperado, o cliente fica satisfeito. Mas se o desempenho superar as expectativas do cliente, este ficará encantado com a empresa. (KOTLER; ARMSTRONG, 2000).

Segundo Bateson e Hoffman (2001), a satisfação dos clientes provem de três fontes abrangentes o custo de novos clientes versus clientes antigos, a demanda competitiva por satisfação e o valor do ciclo de vida dos clientes. Muitas mudanças no mercado estão se combinando para tornar cada vez mais caro obter novos clientes, o que faz mais atraente manter clientes antigos sempre satisfazendo-os.

Ainda para Bateson e Hoffman (2001), as medidas de satisfação dos clientes são obtidas por medidas diretas e indiretas, medidas indiretas de satisfação dos clientes incluem rastrear e monitorar registros de vendas, lucros e reclamações de clientes. As empresas que só baseiam em medidas indiretas de satisfação dos clientes estão adotando uma abordagem passiva para determinar as percepções dos clientes estão atendendo suas expectativas. E as medidas diretas não são padronizadas entre as empresas.

2.4 ATENDIMENTOS AOS CLIENTES

O atendimento ao cliente é de grande importância, pois é o principal meio de comunicação a empresa e seu cliente.

Gianfranco e Figueredo (1997), nos anos 90 as empresas levaram de forma significativa as suas estruturas, cargos e funções foram restabelecidos ou transformados, e criados novos departamentos para dar início a década do cliente. As empresas estão buscando profissionais que consigam um balanceamento entre razão e emoção, que consigam alcançar metas e traçar objetivos sólidos e desafiadores, que saibam trabalhar em equipe, motivar e liderar pessoas e que trabalhem para vincular os seus negócios como foco no atendimento e satisfação do cliente.

Finch (1999) diz que, todas as pessoas da organização que de qualquer forma entrem em contato com clientes, mesmo em não consistir em departamento

de atendimento, são responsáveis por prestar este serviço e fornecerem, para a boa reputação da empresa em termos de atendimento.

Para Frederico (2008 apud GOODE, 2002) a satisfação do consumidor é uma demanda essencial a todas as organizações que desejam criar e manter vantagem competitiva em mercado altamente concorrido. A satisfação do consumidor é fonte de feedback sobre a qualidade das determinações de marketing de uma coordenação, influenciado decisivamente a formação da intenção de compra futura do consumidor.

Para Gerson e Richard. (2001), existem sete passos de sucesso para um bom princípio de atendimento a clientes:

1. Total obrigação da gerencia.
2. Aprenda a avaliar seus clientes, mostrando a eles o que precisam.
3. Desenvolva exemplos de qualidade de comportamento de serviço.
4. Contrate, treine e remunere uma boa equipe para um bom resultado.
5. Recompense a realização das tarefas, com brindes.
6. Fique próximo dos seus clientes, para satisfaze-los.
7. Trabalhe na definição de melhoria continua, sempre buscando informação.

No atendimento do cliente deve se trabalhar firmemente para ter o melhor serviço de todos os tempos. O único objetivo para estar nos negócios deverá ser satisfazer os seus clientes.

Segundo Bretzke (2000), é necessário ter qualidade no atendimento para evitar que seja mais uma fator de atrito com o cliente. Essa fase no Brasil coincide com o ponto alto dos processos de qualidade total, e a satisfação do cliente passa a ser considerada um ativo muito importante. Uns dos fatores de eficiência é a rapidez no processo do atendimento, procurando envolver o resto da empresa para atender ao cliente mais rapidamente.

2.4.1 Excelência no atendimento

Para obter excelência no atendimento é necessário manter liderança em equipe, assim mantendo vantagens para a empresa.

Segundo Gerson e Richard F. (2001), excelência no atendimento a clientes é um recurso de muitas vantagens para os proprietários tanto de pequenas

quanto de grandes empresas. Com tantas empresas oferecendo produtos e serviços similares, um dos poucos caminhos que restam para competir é exceder os habituais serviços ao cliente.

Para Nagano. M. Bruna (2013 apud MORAGA, 2008) a satisfação e lealdade do consumidor devem ser conquistadas dando evidência concomitante ao produto e a marca.

Ainda Gerson e Richard (2001) afirmam que o atendimento ao cliente é necessário para o sucesso no espaço empresarial de hoje, assim como manter a satisfação do cliente. O sucesso permanece e se baseia na manutenção de clientes em longo prazo.

Para Albercht (1992) uma visão forte focada no cliente e bem informada em um compromisso com excelência dos benefícios da organização aumenta a possibilidade da organização operar guiada pelo cliente. Trata-se de uma modificação difícil, que exige liderança em serviço, um compromisso em longo prazo e muito esforço.

Ainda para Albrecht (1992) existem três maneiras básicas para se apresentar ao cliente através do serviço de satisfação:

- Serviço em uma instalação: O cliente vai a um local específico, como um banco, uma loja de varejo, entre outros. O cliente precisa estar fisicamente presente na instalação da organização nas metas do operador da empresa e do cliente.
- Serviço à distância: O cliente raramente ou nunca aborda pessoalmente com alguém da organização. Toda influência mútua ocorre a distância, isto é, por telefone ou pelo correio. Em alguns casos ela pode até mesmo ser feita através de um sistema eletrônico. Este tipo de entrega normalmente trabalha para empresas de venda por operadoras de cartões de crédito, alguns tipos de bancos, empresas de serviço público. Essas interações são normalmente intensivas de informação.
- Serviço em um ambiente comum: O cliente reside basicamente por algum tempo em uma instalação especial. Os funcionários da empresa e o cliente coabitam por tempos variados e interagem durante a prestação do serviço. É claro que algumas empresas possuem partes ou combinações de cada formato. É preciso entender que o formato tende a dominar o modo de pensar tanto do cliente como do provedor dos

serviços, algumas vezes em perda de um conceito válido de valor e de uma experiência gerenciada.

2.5 RELACIONAMENTO

O marketing de relacionamento nada mais é do que manter um bom relacionamento positivo com os clientes, assim mantendo um grande objetivo de relacionamento fazendo com que os clientes se tornem clientes Vips.

O marketing de relacionamento preocupa-se em atrair e fidelizar clientes. O custo para se atrair novo clientes é cinco vezes maior que cultivar os já existentes. O retorno embora seja de longo prazo, é certo que clientes satisfeitos geram propaganda boca a boca, que em muitas vezes é mais eficiente do que a propaganda paga. (PAVONI, 2009)

Segundo Zenaro (2011), para melhorias no relacionamento com o cliente, é fundamental a melhoria do atendimento, a empresa deve aperfeiçoar os recursos da informação e a capacidade dos vendedores de resolver os problemas dos consumidores, com eficiência e no tempo do cliente, com rapidez.

O marketing de relacionamento vem crescendo e tomando seu espaço no mercado atual. A partir da década de 80 o marketing convencional já não era mais eficaz em algumas situações, foi a onde o marketing de relacionamento passou a se tornar o ponto chave dos negócios tornando as empresas diferentes, mais competitivas e altamente produtivas (MADRUGA, 2006).

Segundo Casas (2006), o marketing de relacionamento é responsável pelas atividades destinadas a manter clientes em situações de pós venda. O marketing de relacionamento tem por objetivo principal atrair e intensificar o relacionamento com os clientes finais, fornecedores, tornando-os verdadeiros parceiros de negócios e mantendo um relacionamento duradouro.

Ainda que o marketing de relacionamento seja diferente seu objetivo decorre do marketing tradicional, segundo Gordon (2006), " como o processo de identificação e satisfação das necessidades do cliente de um modo competitivamente superior de forma a atingir os objetivos da organização".

Segundo Bretzke (2000), o canal de relacionamento tem a missão de interagir com os clientes, visando conquistar a lealdade agregando valor extra transformando oportunidades em receitas. Passa a assumir um conjunto

centralizado de atividades que incluem o receptivo e a ativo nas funções de vendas, suportes de vendas e novos clientes e administrando a fidelizando comunicativa.

Ainda para Bretzke (2000), as organizações que se propõe a gerenciar o relacionamento com o cliente, o telemarketing passa a desempenhar um papel importante ao processo de construir o relacionamento e realizar a venda.

Para Stone e Woodcock (2002), existe vários temas de relacionamentos durante o desenvolvimento de um tema, sendo eles:

- Recrutar um conjunto de clientes novos ou existentes para um novo relacionamento.
- Promover para eles uma oferta relevante ao relacionamento.
- Promover uma segunda oferta e outras subsequentes para eles venda de um de seus produtos para usuários de outros de seus produtos.
- Desenvolver outras ofertas baseadas em um estudo daquelas com o maior resultado.
- Desenvolver ofertas que agrupam produtos.

2.5.1 Fidelização cliente

Para ter fidelidade em longo prazo é estar sempre atento as características pessoais do seu cliente, sabendo o que mais atraem eles, quanto preços à vista, ou outros meios. Assim garantindo um cliente a longo prazo.

Segundo Kotler e Keller (2006), a empresa ela possui cinco níveis diferentes de investimentos:

- Marketing Básico - Que simplesmente o vendedor vende o produto.
- Marketing Responsável - O vendedor telefona para o cliente logo após a venda para verificar se o produto está a altura de suas expectativas.
- Marketing de Parceria - A empresa trabalha continuamente em conjunto com o cliente para descobrir meios de alcançar melhor desempenho.
- Marketing Proativo - O vendedor entra em contato com o cliente de tempos em tempos para falar sobre modos mais eficientes de usar o produto ou novos produtos.

- Marketing Reativo - O vendedor vende o produto e incentiva o cliente a telefonar se tiver dúvidas, comentários ou queixas.

Segundo Lovelock e Wirtz (2007), a fidelidade é uma palavra antiquada que por tradição é usada para descrever a lealdade e a devoção entusiásticas a um país, a uma causa. Tem sido utilizada a um contexto de negócios para descrever a disposição de um cliente para continuar a prestigiar uma empresa no longo prazo.

Para Stone e Woodcook (2002), a fidelidade ela é desenvolvida ao longo do tempo, se os parâmetros do relacionamento forem planejados e implementados corretamente, portando se forem desenvolvidas por meio de abordagens que desencadeiam e reforçam um estado mental positivo e os comportamentos associados. O objetivo não é tornar todos os clientes fiéis, mas sim aumentar a fidelidade daqueles clientes mais propensos a reagir.

2.5.2 Pós vendas

O grau de satisfação após venda é muito importante para saber se o cliente saio ou não satisfeito com o produto.

Segundo Kotler (2000) depois de comprar o produto e utilizá-lo o cliente reconhece o seu nível de satisfação ou insatisfação.

Kotler (2000), “o trabalho do profissional de marketing não termina quando o produto é comprado. Ele deve monitorar a satisfação, as ações e a utilização em relação ao produto depois de efetuada a compra.”

Segundo Candeloro (2006), “a verdade é que para muitas empresas e vendedores, o pós-venda é trabalhoso, toma tempo e custa caro.”

De acordo com Candeloro (2006) nem sempre existe pessoas disponíveis para o pós-venda, os vendedores/funcionários eles sempre tem muitas tarefas e ficam tomados pelas vendas e os chefes possuem diferentes trabalhos mais importantes.

De acordo com Kotler (2000) depois ter efetuada a compra, existem três comportamentos pós-compra.

- a) Satisfação pós-compra: a satisfação do consumidor é resultado da proximidade entre expectativa do comprador e a atuação alcançada pelo produto. Para Kotler e Armstrong (1998), “se o produto não atende às

expectativas, o consumidor fica desapontado, se atende às expectativas, ele fica satisfeito. E se ultrapassa as expectativas, fica encantado.”

b) Ações pós-compra: Se um cliente fica satisfeito com a compra de seu produto tem uma maior probabilidade de voltar, mas se ele fica insatisfeito certamente não voltará e pode fazer a devolução do produto. De acordo com Kotler (1998), “enquanto um cliente satisfeito compartilha, em média, com três pessoas sua boa experiência com o produto, um cliente insatisfeito queixa-se com onze.”

c) Utilização pós-compra: É necessário observar como o cliente utiliza o produto depois da compra, ver se ele usa diariamente assim estará muito satisfeito, se usa casualmente estará satisfatório e se não utiliza ou vende o cliente não ficou satisfeito com a compra.

Para Lovelock e Wirtz (2006), a garantia da pós-vendas tem o poder das empresas a focalizar os seus clientes o que eles querem e esperam de cada elemento do serviço, determinam padrões claros e informam a clientes e funcionários o que a empresa representa.

2.5.3 Serviço

O serviço é um resultado fundamental pessoal ao passo de um produto físico e geralmente impessoal, quando seu impacto é cliente.

Kotler (1998), afirma que "serviço é qualquer ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra e que seja essencialmente e não resulte na propriedade de nada. Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto".

Hoffman e Bateson (2003), concluem que conseqüentemente, o conhecimento de serviço é obtido por meio da experiência de receber o serviço real. Enfim quando um cliente compra um serviço está realmente comprando uma experiência.

Segundo Falchi (2012), as características dos serviços de intangibilidade, inseparabilidade e perecibilidade. A intagibilidade dificulta a elaboração do preço e as estratégias de comunicação. Já a perecibilidade impacta a sincronização da oferta da demanda, o serviço não pode ser devolvido, armazenados ou revendidos, assim o cliente não pode devolver o produto que não o satisfaz. E a inseparabilidade são inseparáveis daqueles que os oferece, sejam pessoas ou produtos.

Albrecht e Zemke (2002) acreditam em dez lições de respeito e serviço administrativo, sendo elas:

- Os serviços econômicos possuem um impacto muito forte.
- As organizações de serviço estão em posições de defesa no que se refere à qualidade.
- A administração precisa ver impacto do serviço sobre o lucro para levá-lo a sério.
- A probabilidade aumenta conforme quando, mas tempo se está num ramo de serviço de não poder compreender o cliente.
- O serviço é profundamente diferente de um produto físico.
- Os administradores não conseguem conter-se a qualidade do um produto quando o produto é um serviço.
- A melhoria começa no topo da organização, os administradores devem fazer o que dizem.
- A pratica da administração precisara passar de uma orientação de produção para uma orientação de horas da verdade para fazer frente às exigências da concorrência.
- Os funcionários são os primeiros do mercado, você precisa primeiro convencê-los da ideia de serviço ou eles nunca conseguirão passar aos clientes.
- Os sistemas geralmente são os inimigos do serviço.

Esses dez itens servem de ponto de partida para uma discussão de como fazer a revolução dos serviços acontecerem na empresa

Para Hoffman e Bateson (2003), muitos serviços contem pelo menos alguns elementos de bens tangíveis, a maioria dos bens oferece pelo menos um serviço como o de entrega. Bens podem ser definidos como objetos, dispositivos ou coisas ao passo que serviço pode ser definido como ações esforços ou desempenhos.

2.6 PONTO DE VENDAS

O ponto ideal de vendas é o que fica mais próximo do seu público-alvo, e que mais se ajusta a proposta do negócio. Uma loja que não atenda a essas características requer investimentos de muito tempo e dinheiro.

Segundo Godri (1997), " Ponto ou distribuição, inclui todas as atividades de transferência do produto ou serviço, deste o fabricante até o consumidor final. Incluem-se os atacadistas, varejistas, etc.

Já para Kotler (1999), os consumidores conseguem adquirir produtos e serviços até mesmo em variedade, sem precisar se deslocar aos pontos de vendas, chegam aos clientes pelos seguintes canais:

- Ofertas descritas em jornais, revistas, TV ou rádio.
- Catálogos.
- Programas de compra pela TV.
- Telemarketing e internet.

Ainda Kotler (1994), a localização final é estar disponível ao público de forma acessível, o produto passa por várias fases, envolvendo também o transporte depois de ter efetuado a compra final.

Segundo Lovelock e Wirtz (2006), o posicionamento competitivo ela é baseada na determinação e manutenção de um lugar distintivo no mercado para uma organização e para suas ofertas individuais de produtos, existem algumas posicionamentos de princípios:

- Uma empresa deve estabelecer uma posição na mente de seus clientes.
- A posição deve ser singular a passa uma mensagem simples e consistente.
- Deve se destacar a posição da empresa entre as concorrentes.

Esses princípios aplicam-se para qualquer tipo de organização que está competindo por clientes.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo serão apresentados os procedimentos metodológicos empregados na realização da pesquisa.

Metodologia é o conjunto de processos ou caminhos que são percorridos na procura do conhecimento. (ANDRADE, 2010). Andrade (2010, p.119) define que:

[...] Em seu sentido mais geral, o método é a ordem que se deve impor aos diferentes processos necessários para atingir um fim dado ou um resultado desejado. Nas ciências, entende-se por métodos o conjunto de processos que o espírito humano deve empregar na investigação e demonstração de verdade [...].

Para Martins e Theóphilo (2009), o objetivo da metodologia é o aprimoramento dos procedimentos e critérios usados na pesquisa, que é o caminho para se chegar ao apurado fim ou objetivo.

3.1 DELINEAMENTOS DA PESQUISA

No delineamento da pesquisa define-se o tipo de pesquisa quanto aos fins e meios de investigação para chegar ao objetivo geral e específico do estudo apresentado.

O presente estudo caracterizou por uma pesquisa descritiva. O estudo descritivo permite o desenvolvimento de um nível de análise em que se consente identificar as diferentes formas dos acontecimentos, sua ordenação e classificação. (OLIVEIRA, 1999). Oliveira (1999, p. 114) define que:

[...] É um tipo de estudo que permite ao pesquisador a obtenção de uma melhor compreensão do comportamento de diversos fatores e elementos que influenciam determinado fenômeno [...].

Quanto aos meios, esta pesquisa é bibliográfica e de campo. A pesquisa bibliográfica segundo Oliveira (1999) tem o propósito de conhecer as diferentes formas de apoio científico que se realizaram sobre alguns assuntos ou fenômenos. A pesquisa bibliográfica foi necessária para ter conhecimento do tema abordado e suas relações com o objetivo do trabalho. Desta forma a pesquisadora pode aprofundar seus conhecimentos e ter base para a preparação do questionário.

Já a pesquisa de campo é definida por Marconi (1990, p.75) como:

[...] aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese, que se queira comprovar ou, ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações entre elas [...].

Segundo Andrade (2010), a pesquisa de campo é designada porque a coleta de dados é efetuada em campo onde ocorrem diretamente os fenômenos, uma vez que não há intervenção do pesquisador sobre elas.

A abordagem da pesquisa foi quantitativa. Segundo Oliveira (1999), a abordagem quantitativa significa quantificar opiniões de forma de coletar informações percentagem, média, mediana, moda e desvio padrão. O desenvolvimento da pesquisa é de forma econômico e de comunicação mercadológica de uma forma de garantir a precisão dos resultados.

De acordo com Oliveira (1999), o método quantitativo é um termo que indica informações de acordo com dados, opiniões na forma de coletar os dados. É utilizado no desenvolvimento das pesquisas descritivas na qual se procura classificar a relação entre variáveis, efeitos e causas.

Segundo Martins e Theophilo (2009), a pesquisa quantitativa são aquelas em que os dados e as provas coletadas podem ser quantificados. Os dados são filtrados preparados e tabulados organizados para serem contidos a métodos ou testes estatísticos.

3.2 DEFINIÇÕES DO OBJETO E DO CONTEXTO DE ESTUDO

A definição da população-alvo consiste em delimitar pessoas, organizações ou características básicas como faixa etária, sexo, localização e outros. Para chegar a uma análise geral da pesquisa.

A população que foi usada para a elaboração da formula de Barbeta foi num total de 500 clientes que estão cadastrados na loja fixos anualmente. A demonstração do calculo foi usado um erro amostral de 7% que foi definido pela pesquisadora, e chegou num resultado de 144 clientes no total para a aplicação do questionário.

Figura 01– Formula para o cálculo do tamanho mínimo da amostra.

População Infinita	População Finita
$n_0 = \frac{1}{E^2}$	$n = \frac{N.n_0}{N + n_0}$
N = Tamanho da população	
n = Tamanho da amostra	
n ₀ = Uma primeira aproximação para o tamanho da amostra	
E ₀ = Erro amostral tolerável	

Fonte: Formula de Barbeta.

3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

O plano de coleta de dados deve ser o mais apropriado para a pesquisa e buscar explicar se os dados coletados foram primários ou secundários.

Para a coleta dos dados, foi adotado um questionário. O questionário é considerado como o instrumento de pesquisa mais utilizado para se realizar o levantamento de informações em uma pesquisa científica. (Barros e Lehfeld (2000). Ainda para os autores, o questionário pode ser aplicado por perguntas fechadas, abertas ou por um ajuste de várias formas.

O presente estudo utilizou o plano de coleta de dados primários. Segundo Andrade (2010), as fontes primárias são compostas por obras ou textos originais, material ainda não trabalhado sobre algum assunto. As fontes primárias, pela sua importância, dão origem a outras obras que vão formar literatura ampla sobre aquele assunto.

Para Marconi A. e Lakatos (2002), a amostragem probabilística desenvolveu-se, sob o aspecto teórico, a partir da década de 30. Sua característica principal é capacidade de ser submetida a um tratamento estatístico, que permite compensar erros amostrais e outros aspectos relevantes para a representatividade e significância da amostra. É por isso que dificilmente se aceita uma amostragem não probabilística, exceto em alguns casos raros em que a probabilidade não pode ser empregada.

A pesquisa foi aplicada de forma direta com os clientes com o questionário impresso, para obter resultados da análise. O questionário foi elaborado tendo como base autores que já o aplicaram em pesquisas do mesmo segmento.

3.4 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS

Para Marconi e Lakatos (2013), os dados para a análise das respostas devem ser expressos com medidas numéricas para a obtenção das respostas.

Análise de tabulação de dados foi feita em auxílio do Excel em forma de tabelas, gráficos e quadros, para assim fazer análise da pesquisa de satisfação aos clientes.

4 RESULTADOS DA PESQUISA

Este capítulo apresenta os resultados da pesquisa realizada com os clientes da loja localizada em Forquilha, para verificar se os mesmos estão satisfeitos com o atendimento prestado pela loja.

4.1 BLOCO PERFIL DOS CLIENTES.

Neste bloco está os resultados das perguntas sobre o perfil do cliente, sendo formada por gênero, idade, renda mensal, estado civil, local de residência, qual seu estilo de se vestir e qual seu ramo de atividade.

Figura 02 – Perfil dos entrevistados.

Gênero	Feminino	79,90%
	Masculino	20,10%
Idade	Entre 18 a 25 anos	24,30%
	Entre 26 a 30 anos	38,20%
	Entre 31 a 40 anos	20,80%
	Entre 41 a 50 anos	12,50%
	Acima de 60 anos	4,20%
Renda Mensal	Até R\$ 1.000,00	38,20%
	De R\$ 1.001,00 a R\$ 2.000,00	43,80%
	De R\$ 2.001,00 a R\$ 3.000,00	16,00%
	Acima de R\$ 3.001,00	2,10%
Estado Civil	Solteiro	56,90%
	Casado	32,60%
	Separado	9,00%
	Viúvo	1,40%
Local de residência	Criciúma	2,80%
	Meleiro	2,10%
	Turvo	1,40%
	Forquilha	93,10%
	Araranguá	0,70%
	Outro (Especifique)	0,00%
Qual seu estilo de se vestir	Esportivo	9,70%
	Elegante	4,20%
	Romântico	2,80%
	Criativo	2,10%
	Moderno	30,60%
	Tradicional	50,00%
	Outro (Especifique)	0,70%
Qual seu ramo de atividade	Serviços	5,60%
	Industria	18,80%
	Comercio	57,60%
	Agricultura	5,60%
	Outro (Especifique)	12,50%

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

A respeito do gênero dos entrevistados pode-se perceber que 79,9% dos mesmos são do sexo feminino.

Quanto a faixa etária dos entrevistados pode-se perceber que em sua maioria possuem entre 26 e 30 anos com 38,2%, seguido por 24,3% que possuem entre 18 e 25 anos, 20,8% estão em uma faixa etária entre 31 e 40 anos, finalizando com os entrevistados que possuem de 41 a 50 anos e acima de 60 anos com 12,5% e 4,2% respectivamente.

A maior parte dos entrevistados possui renda salarial mensal de R\$ 1.001,00 a R\$ 2.000,00, 38,2% possuem renda de no máximo até R\$ 1.000,00, seguindo pela renda de 2.001,00 a 3.000,00 e acima de 3.001,00 com 16% e 2,1% respectivamente.

Pode-se perceber que quanto ao estado civil dos entrevistados que 56,9% são solteiros, 32,6 % são casados, 9% são separados e 1,4% são viúvos.

Quanto ao local onde os entrevistados residem, pode-se constatar que as maiores partes dos mesmos com um número significativo nas entrevistas são de Forquilha com 93,1%, onde os demais têm suas residências divididas entre as cidades de, Criciúma, Meleiro, Turvo e Araranguá.

O estilo tradicional de se vestir é o que mais tem adeptos entre os entrevistados com 50% de preferência, 30,6% aderem o estilo moderno, 9,7% aderem um estilo esportivo, seguidos por estilo elegante, romântico, criativo e outros com 4,2%, 2,8%, 2,1% e 0,7% respectivamente.

Quanto aos ramos das atividades desempenhadas pelos entrevistados do estudo em questão, pode-se afirmar que 57,6% trabalham no comércio, 18,8% trabalham em indústrias, 11,2% estão divididos em partes iguais entre o setor de serviços e o setor agrícola, onde 12,5% preferiram não especificar suas funções.

4.2 BLOCO ATRIBUTOS DE ATENDIMENTO

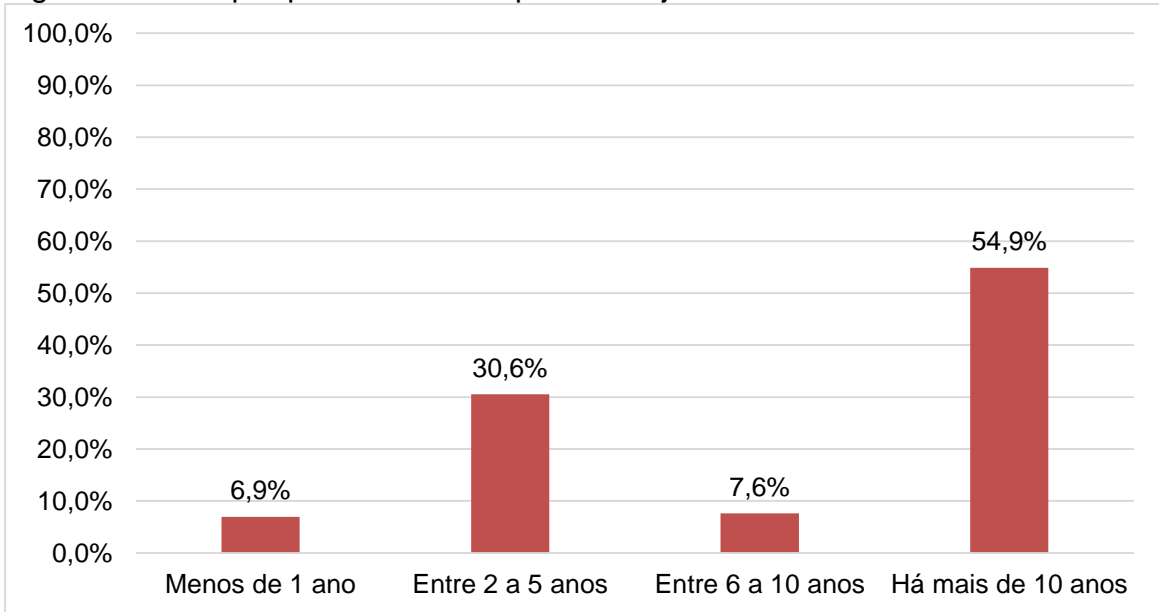
Neste bloco estão apresentados os dados referentes ao atendimento, que segue na tabela 08 até 12.

Tabela 01 - Tempo que o cliente frequenta a loja.

Alternativa	Frequência	%
Menos de 1 ano	10	6,9%
Entre 2 a 5 anos	44	30,6%
Entre 6 a 10 anos	11	7,6%
Há mais de 10 anos	79	54,9%
Total	144	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Figura 01 - Tempo que o cliente frequenta a loja.



Fonte: Dados da pesquisa (2016).

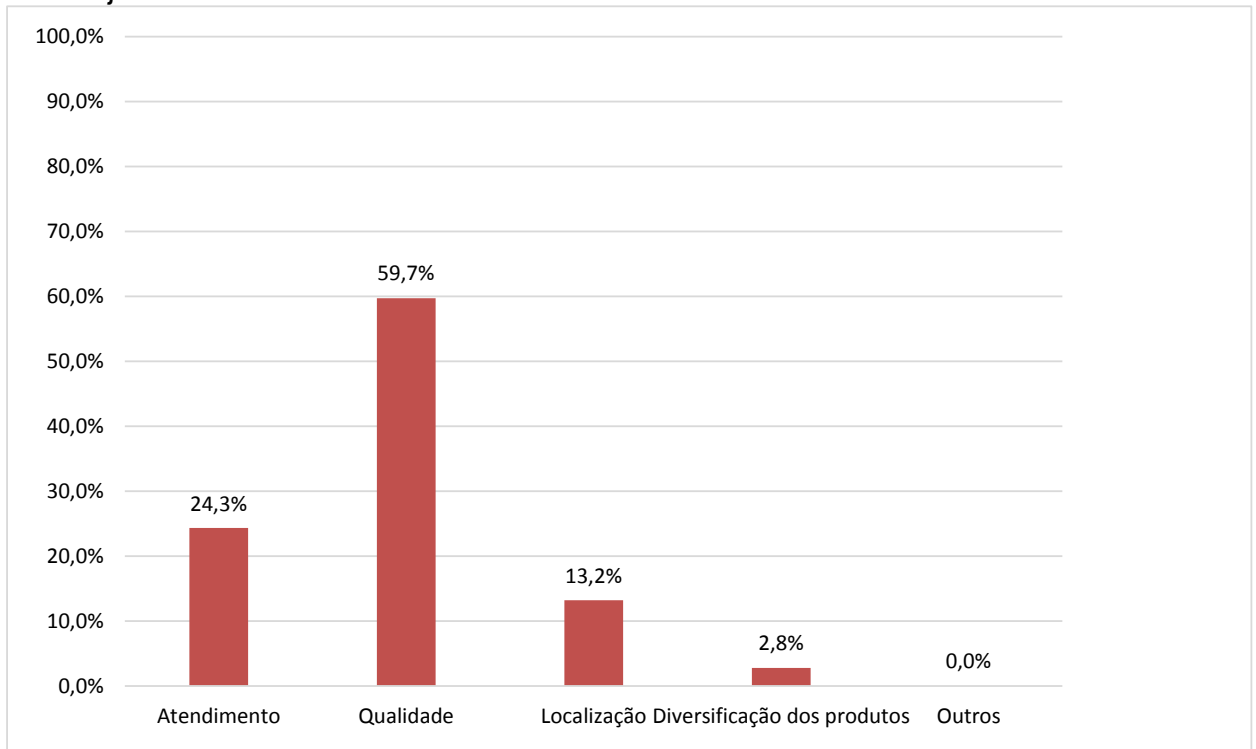
Em relação ao tempo em que os entrevistados frequentam a loja onde as entrevistas foram realizadas percebe-se que 54,9% a frequenta a mais de 10 anos, 30,6% são clientes entre 2 e 5 anos, 7,6% frequentam entre 6 e 10 anos e 6,2% são clientes a menos de 1 ano.

Tabela 02 – Razão que faz com que os entrevistados têm preferência em comprar a essa loja.

Alternativa	Frequência	%
Atendimento	35	24,3%
Qualidade	86	59,7%
Localização	19	13,2%
Diversificação dos produtos	4	2,8%
Outros	0	0,0%
Total de respostas	144	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Figura 02 - Razão que faz com que os entrevistados têm preferência em comprar a essa loja.



Fonte: Dados da pesquisa (2016).

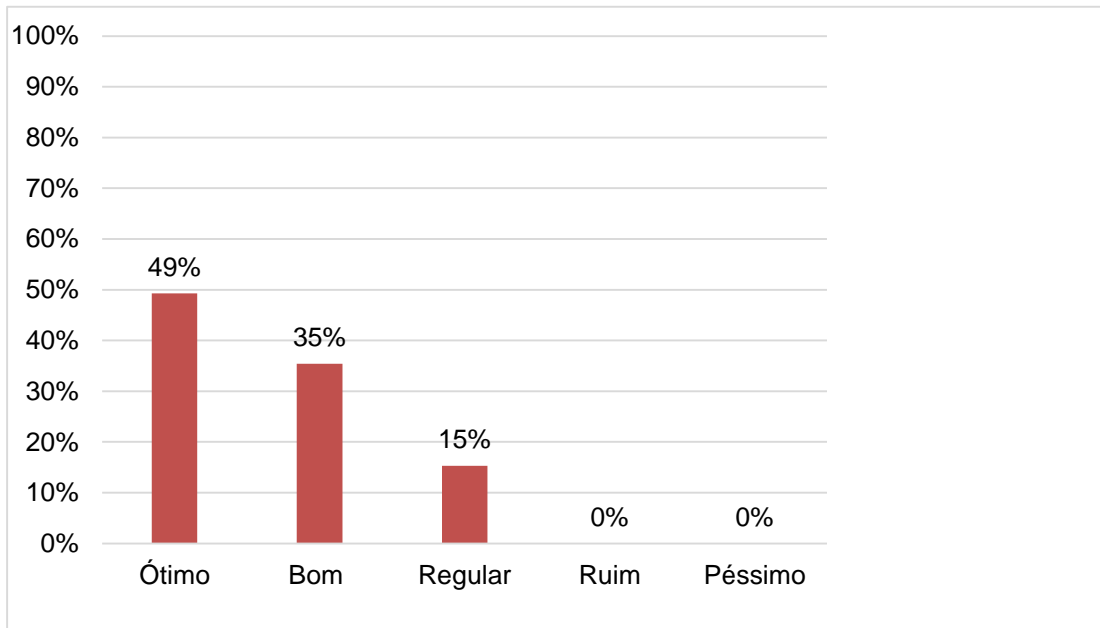
A maior parte dos entrevistados com 59,7% optam por comprar na loja em questão, devido à qualidade de seus produtos, 24,3% devido ao seu excelente atendimento, 13,2 % devido a sua localização e 2,8% devido a sua diversidade de produtos ofertados.

Tabela 03 - Quanto ao atendimento em relação a educação como os entrevistados classifica.

Alternativa	Frequência	%
Ótimo	71	49%
Bom	51	35%
Regular	22	15%
Ruim	0	0%
Péssimo	0	0%
Total	144	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Figura 03 - Quanto ao atendimento em relação a educação como os entrevistados classifica.



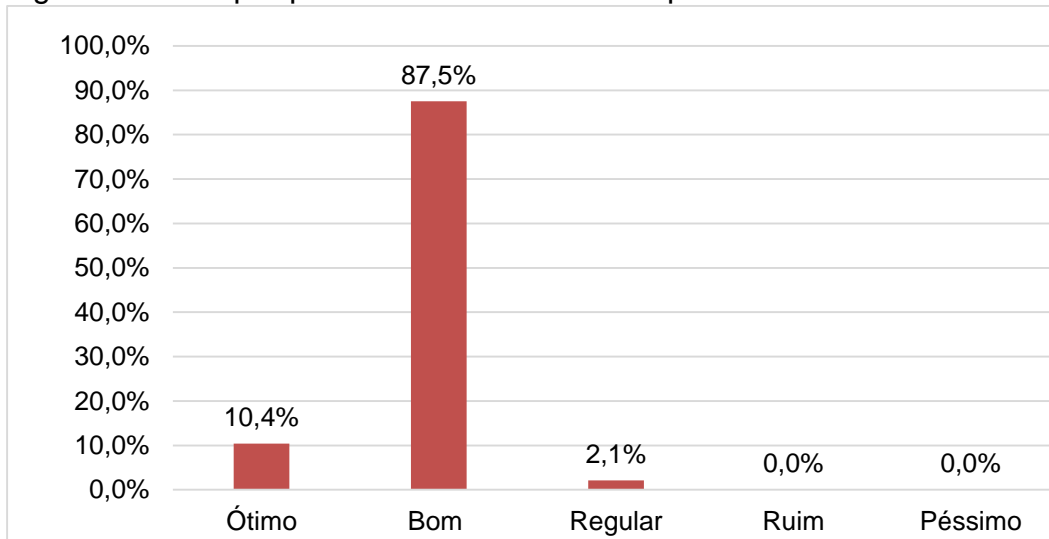
Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Quanto ao atendimento com o que diz respeito a educação dos atendentes para com os clientes pode-se afirmar que 49% a avaliaram com ótima educação, 35% com boa e 15% com regular.

Tabela 04 – Tempo em que o entrevistado demora para ser atendido.

Alternativa	Frequência	%
Ótimo	15	10,4%
Bom	126	87,5%
Regular	3	2,1%
Ruim	0	0,0%
Péssimo	0	0,0%
Total	144	100%

Figura 04 - Tempo que o entrevistado demora para ser atendido.



Fonte: Dados da pesquisa (2016).

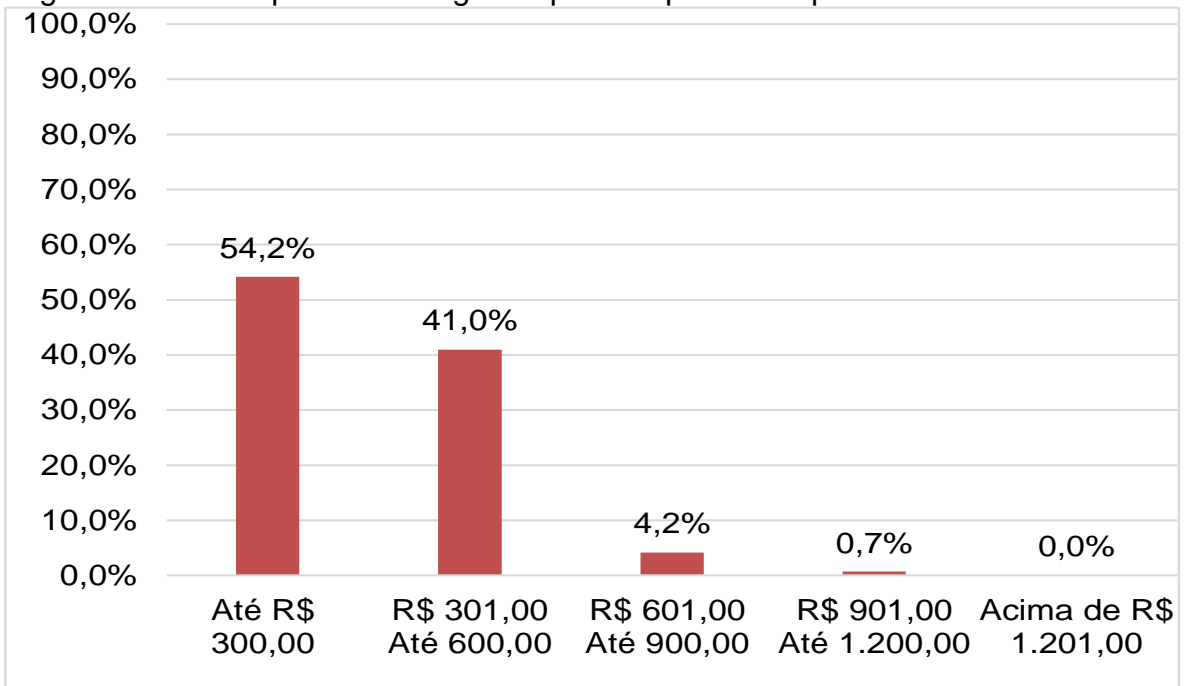
O tempo de espera para ser atendido na loja em questão foi considerado pelos entrevistados em 87,5% como bom, 10,4% como ótimo e 21,1% como regular.

Tabela 05 – Valor que costuma gastar por compra de roupas.

Alternativa	Frequência	%
Até R\$ 300,00	78	54,2%
R\$ 301,00 Até 600,00	59	41,0%
R\$ 601,00 Até 900,00	6	4,2%
R\$ 901,00 Até 1.200,00	1	0,7%
Acima de R\$ 1.201,00	0	0,0%
Total	144	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Figura 05 - Valor que costuma gastar por compra de roupas.



Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Percebe-se que 54,2% dos entrevistados costumam gastar em compras de roupas R\$ 300,00, 41,2% gastam entre R\$ 301,00 e R\$ 600,00, 4,2% gastam entre R\$ 601,00 e R\$ 900,00 e 0,7% gastam entre R\$ 901,00 e R\$ 1.200,00.

4.3 BLOCO ATRIBUTOS DOS PRODUTOS

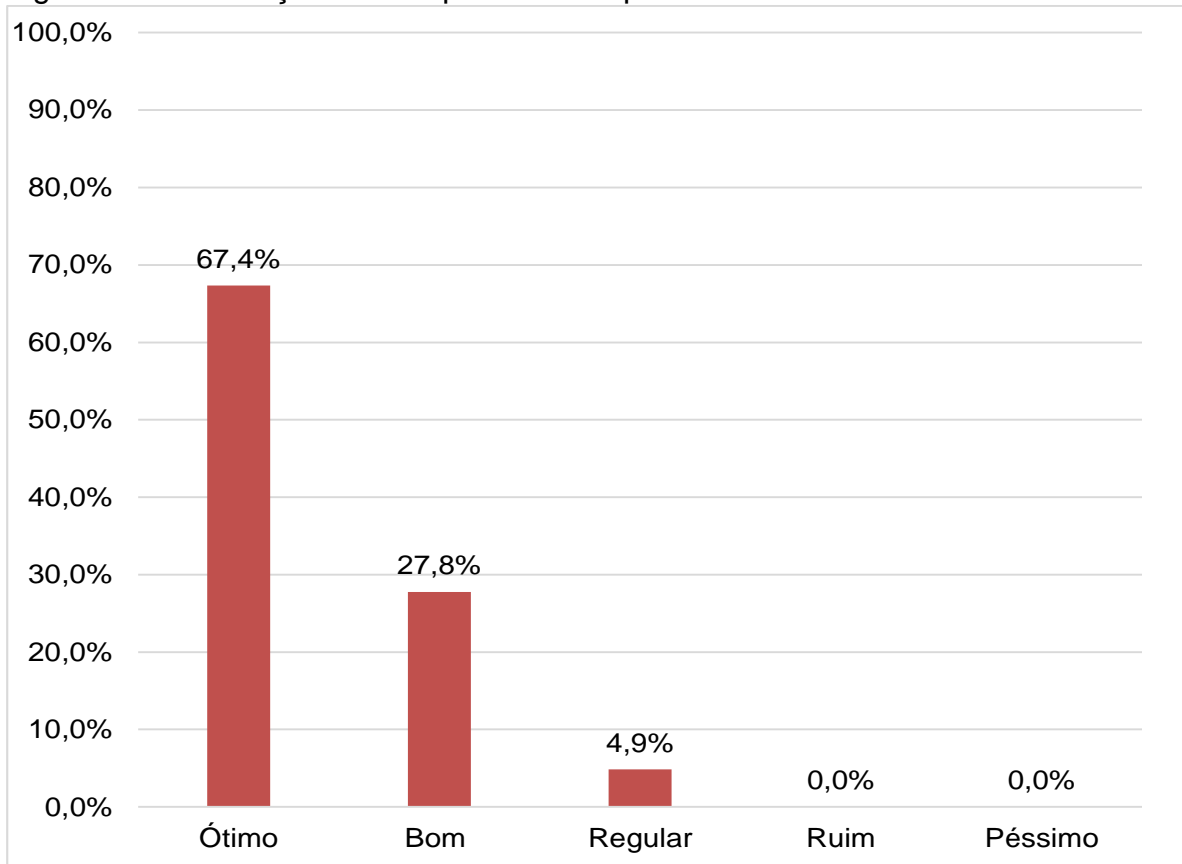
Neste bloco estão apresentados os resultados obtidos com relação à satisfação dos entrevistados quanto aos produtos que são oferecidos pela loja.

Tabela 06 – Satisfação com a qualidade do produto oferecido.

Alternativa	Frequência	%
Ótimo	97	67,4%
Bom	40	27,8%
Regular	7	4,9%
Ruim	0	0,0%
Péssimo	0	0,0%
Total	144	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Figura 06 – Satisfação com a qualidade do produto oferecido.



Fonte: Dados da pesquisa (2016).

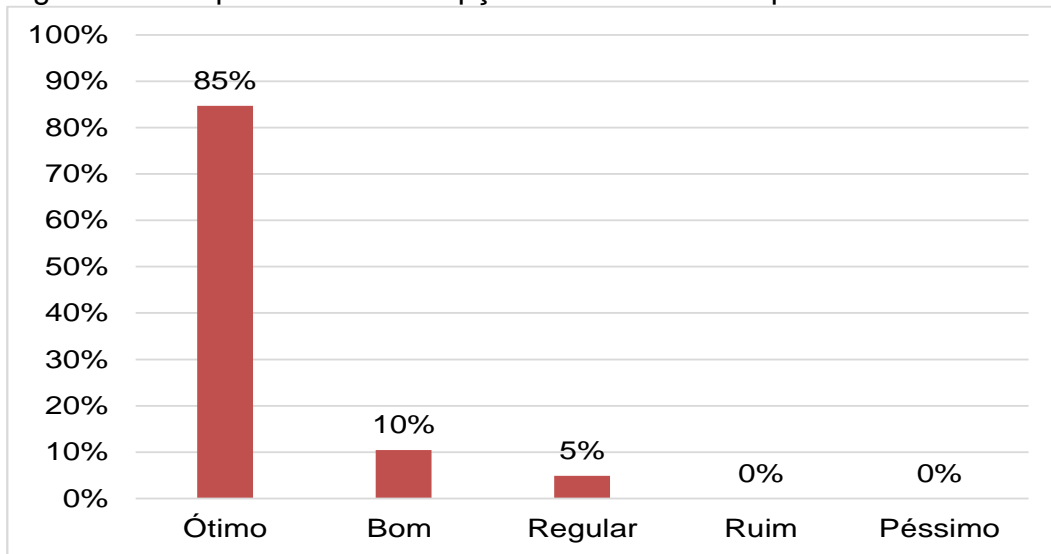
Quanto à qualidade dos produtos ofertados, 67,4% afirmaram que é ótima, 27,8% classificaram como boa e 4,9% como regular.

Tabela 07 – Disponibilidade de opções de modelos do produto.

Alternativa	Frequência	%
Ótimo	122	85%
Bom	15	10%
Regular	7	5%
Ruim	0	0%
Péssimo	0	0%
Total	144	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Figura 07 - Disponibilidade de opções de modelos do produto.



Fonte: Dados da pesquisa (2016).

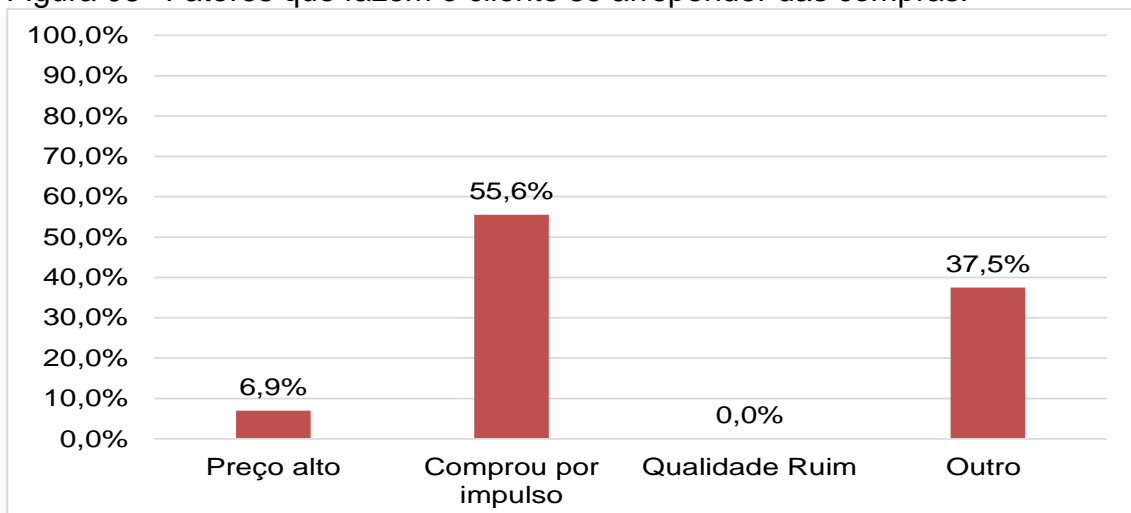
Para 85% dos entrevistados a disponibilidade de opções dos produtos ofertados é ótima, para 10% é boa e para 5% é regular.

Tabela 08 – Fatores que fazem o cliente se arrepende das compras.

Alternativa	Frequência	%
Preço alto	10	6,9%
Comrou por impulso	80	55,6%
Qualidade Ruim	0	0,0%
Outro	54	37,5%
Total	144	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Figura 08 - Fatores que fazem o cliente se arrepende das compras.



Fonte: Dados da pesquisa (2016).

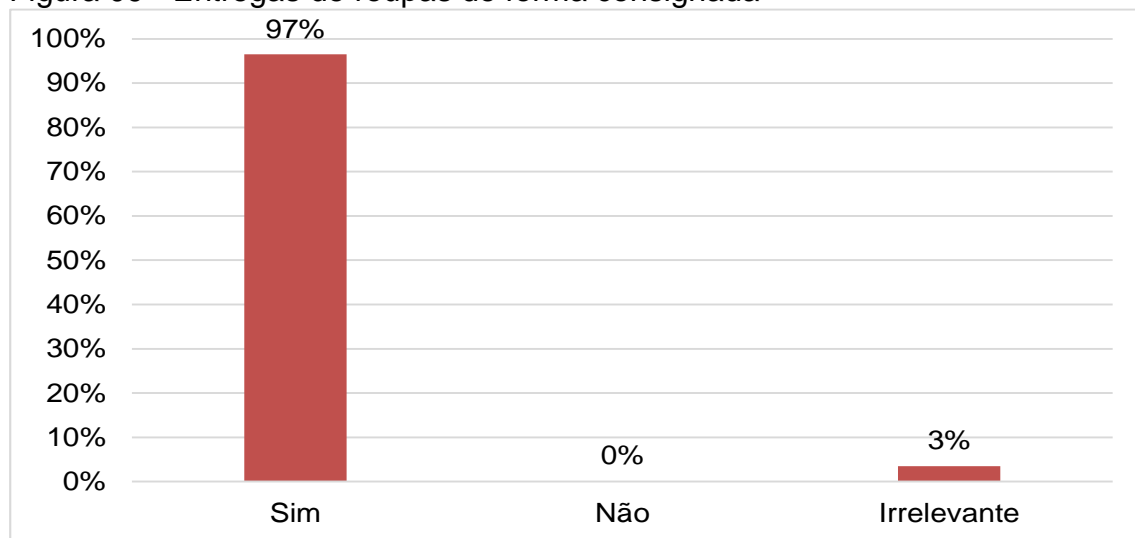
Para 55,6% dos clientes a compra por impulso foi o fator que faz com que se arrependem após a realização de uma compra, para 37,5% dos entrevistados dá-se devido a compra sem necessidade e 6,9% dos clientes se arrependem por analisar o preço alto e classifica-lo como alto para o seu orçamento.

Tabela 09 – Entregas de roupas de forma consignada

Alternativa	Frequência	%
Sim	139	97%
Não	0	0%
Irrelevante	5	3%
Total	144	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Figura 09 - Entregas de roupas de forma consignada



Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Quanto à disponibilidade dos produtos entregues em casa 97% dos clientes afirmaram que sim seria uma ótima escolha e 3% classificaram como não.

4.4 BLOCO ATRIBUTOS DE PREÇO

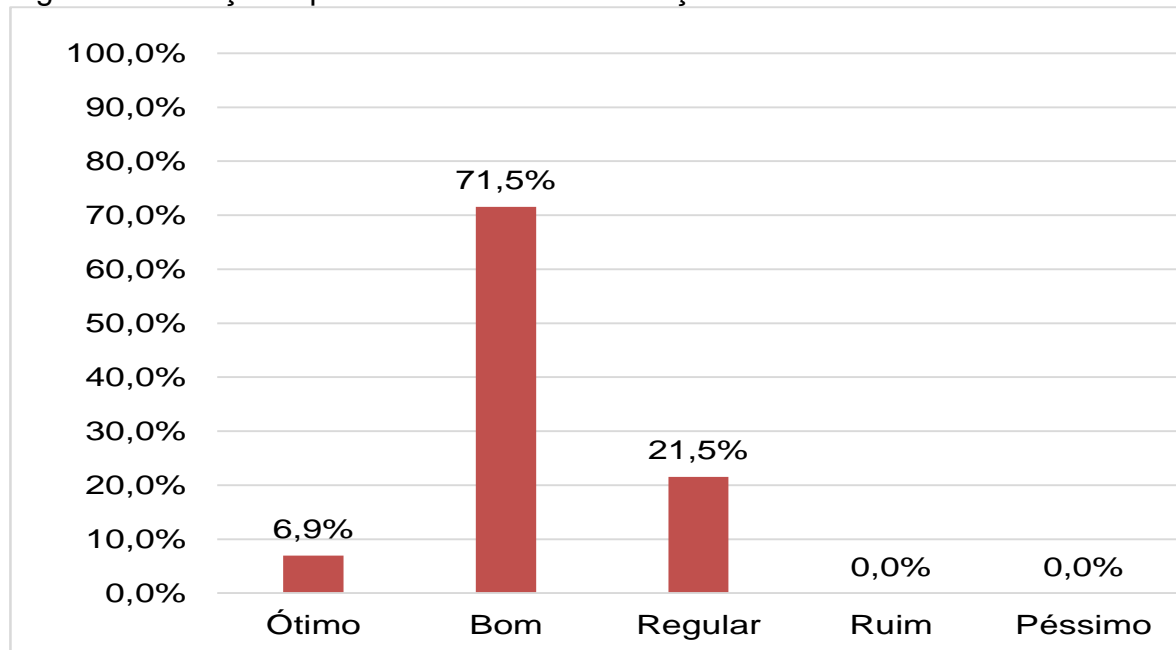
Neste bloco estão apresentados os dados com relação a satisfação dos clientes em relação aos preços que são praticados pela loja.

Tabela 10 - Preço do produto oferecido em relação ao mercado.

Alternativa	Frequência	%
Ótimo	10	6,9%
Bom	103	71,5%
Regular	31	21,5%
Ruim	0	0,0%
Péssimo	0	0,0%
Total	144	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Figura 10 - Preço do produto oferecido em relação ao mercado.



Fonte: Dados da pesquisa (2016).

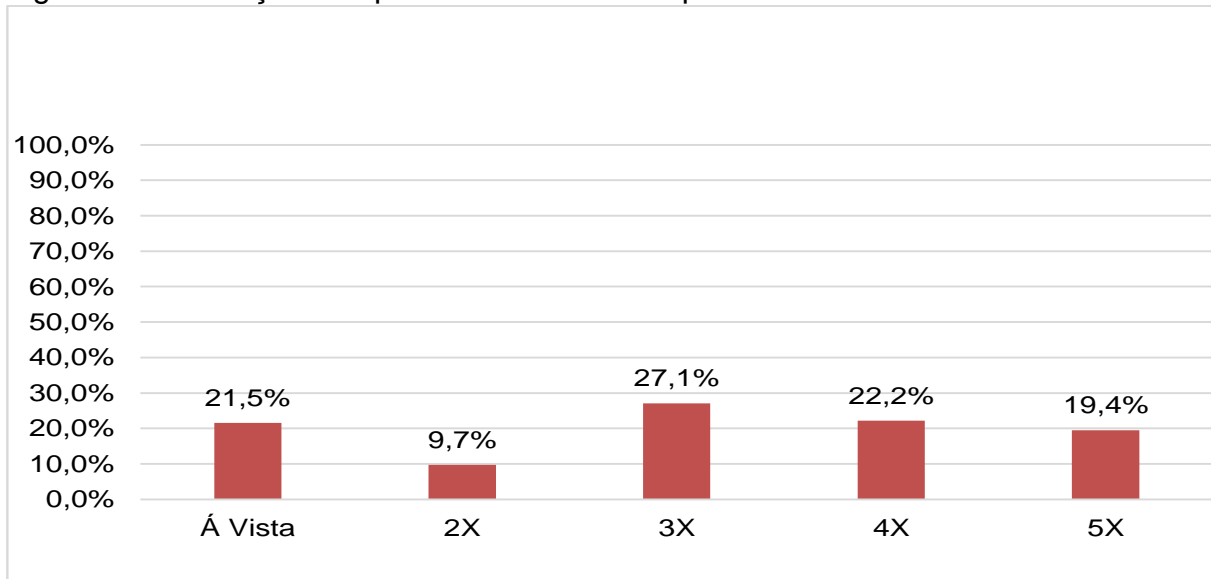
Quanto ao preço do produto ofertado 71,5% dos entrevistados acreditam que seja bom em relação ao oferecido pelo mercado, 21,5% afirmam ser regular e 6,9% dizem ser ótimo.

Tabela 11 – Condições de parcelamento da compra.

Alternativa	Frequência	%
Á Vista	31	21,5%
2X	14	9,7%
3X	39	27,1%
4X	32	22,2%
5X	28	19,4%
Total	144	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Figura 11 - Condições de parcelamento da compra.



Fonte: Dados da pesquisa (2016).

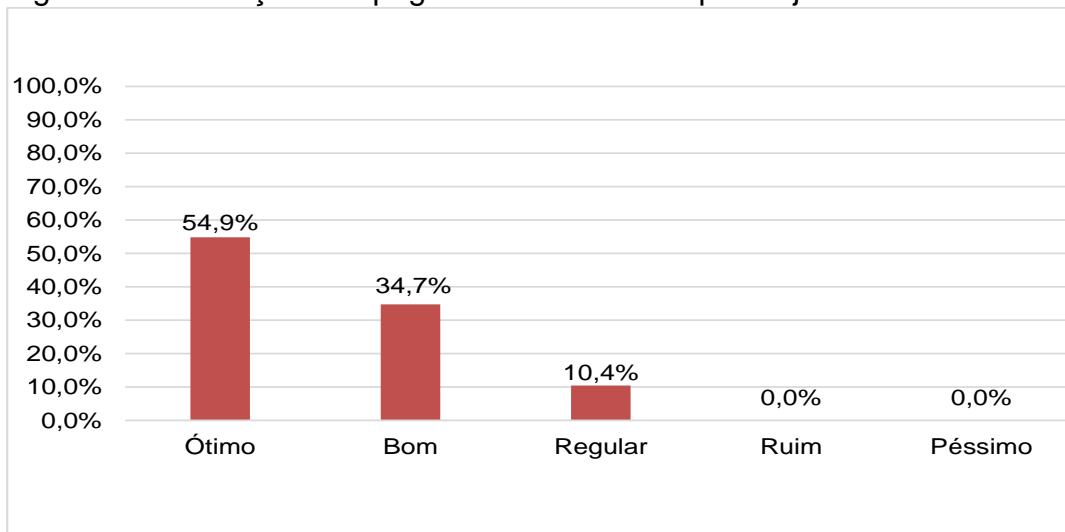
Quanto às parcelas 27,1% dos clientes preferem compra em 3x, a vista 21,5%, e 22,2% parcelam em 4x, 19,4% parcelam em 5x e 9,7% parcelam em 2 x.

Tabela 12 – Condições de pagamento oferecidas pela loja.

Alternativa	Frequência	%
Ótimo	79	54,9%
Bom	50	34,7%
Regular	15	10,4%
Ruim	0	0,0%
Péssimo	0	0,0%
Total	144	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Figura 12 - Condições de pagamento oferecidas pela loja.



Fonte: Dados da pesquisa (2016).

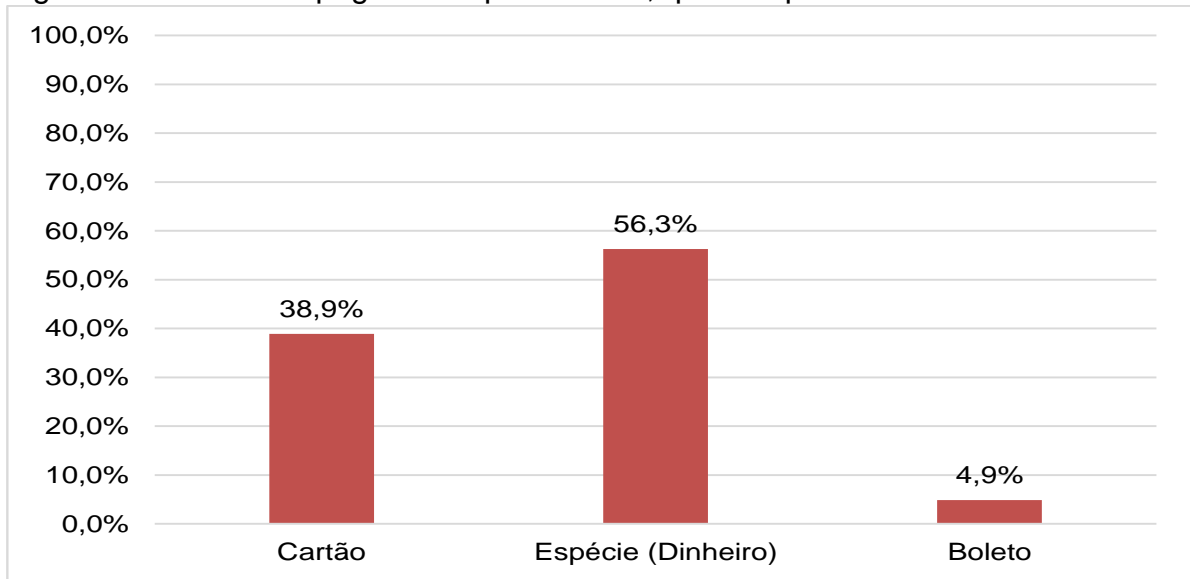
Quanto às condições de pagamento oferecidas pela loja, 54,9% dos entrevistados a definiram como ótima, 34,7% definiram como boa e 10,4% definiram como regular.

Tabela 13 – Forma de pagamento pelo cliente, qual ele prefere.

Alternativa	Frequência	%
Cartão	56	38,9%
Espécie (Dinheiro)	81	56,3%
Boleto	7	4,9%
Total	144	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Figura 13 - Forma de pagamento pelo cliente, qual ele prefere.



Fonte: Dados da pesquisa (2016).

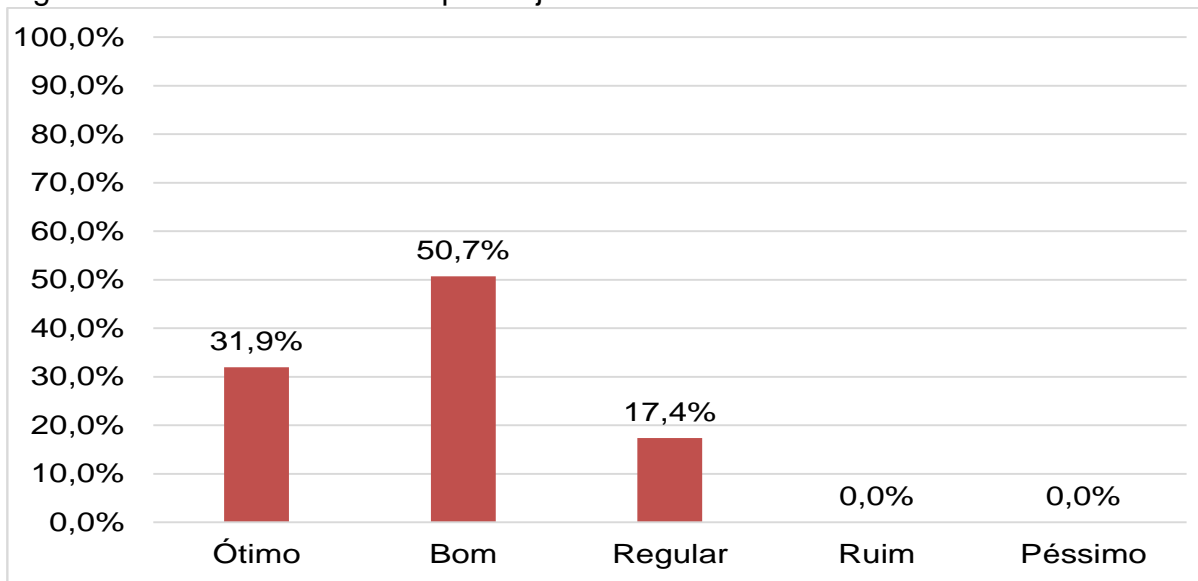
A forma de pagamento preferida pelos clientes é em dinheiro com 56,3%, o pagamento pelo cartão de crédito fica em segundo lugar com 38,9% e a preferência por boleto bancário fica com 4,9%.

Tabela 14 - Garantia oferecida pela loja.

Alternativa	Frequência	%
Ótimo	46	31,9%
Bom	73	50,7%
Regular	25	17,4%
Ruim	0	0,0%
Péssimo	0	0,0%
Total	144	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Figura 14 - Garantia oferecida pela loja.



Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Dos entrevistados 50,7% consideram boa a garantia oferecida pela loja nos produtos oferecidos, 31,9% consideraram ótima e 17,4% consideraram regular.

4.5 BLOCO AVALIAÇÃO GERAL DO ESTABELECIMENTO COMERCIAL

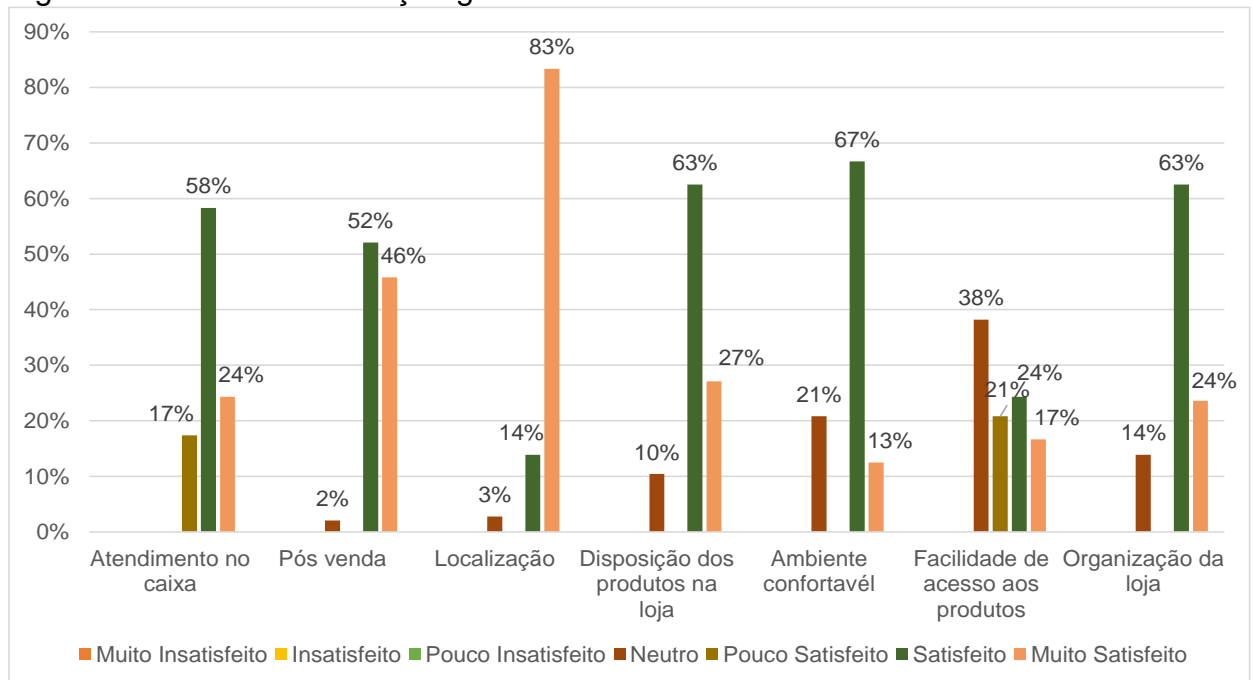
Neste bloco estão apresentados os dados relacionados com a avaliação geral da loja.

Tabela 15 - Bloco de avaliação geral do estabelecimento comercial

DESCRIÇÃO	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Pouco Insatisfeito	Neutro	Pouco Satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito	TOTAL
Atendimento no caixa	0	0	0	0	25	84	35	144
Pós venda	0	0	0	3	0	75	66	144
Localização	0	0	0	4	0	20	120	144
Disposição dos produtos na loja	0	0	0	15	0	90	39	144
Ambiente confortável	0	0	0	30	0	96	18	144
Facilidade de acesso aos produtos	0	0	0	55	30	35	24	144
Organização da loja	0	0	0	20	0	90	34	144

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Figura 15 – Bloco de avaliação geral do estabelecimento comercial.



Fonte: Dados da pesquisa (2016).

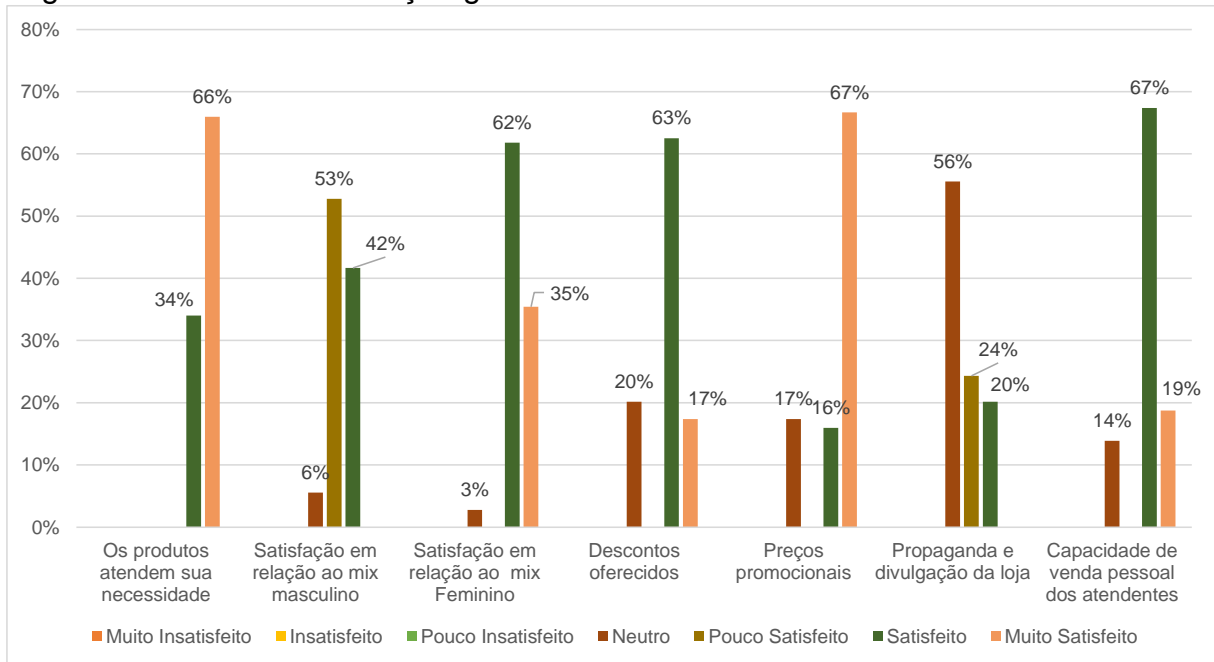
Quanto ao atendimento no caixa 58% estão satisfeitos, 52% estão satisfeitos-após a compra. Já na localização estão muito satisfeitos com 83% e na disposição dos produtos na loja 63% estão satisfeitos. E no ambiente confortável foi de 67% e na facilidade de acesso aos produtos é de 38% neutros, a organização da loja está com 63% satisfeitos.

Tabela 16 - Bloco de avaliação geral do estabelecimento comercial.

DESCRIÇÃO	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Pouco Insatisfeito	Neutro	Pouco Satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito	TOTAL
Os produtos atendem sua necessidade	0	0	0	0	0	49	95	144
Satisfação em relação ao mix masculino	0	0	0	8	76	60	0	144
Satisfação em relação ao mix Feminino	0	0	0	4	0	89	51	144
Descontos oferecidos	0	0	0	29	0	90	25	144
Preços promocionais	0	0	0	25	0	23	96	144
Propaganda e divulgação da loja	0	0	0	80	35	29	0	144
Capacidade de venda pessoal dos atendentes	0	0	0	20	0	97	27	144

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Figura-16 – Bloco de avaliação geral do estabelecimento comercial.



Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Os produtos atendem suas necessidades no total foi de 66% muito satisfeito e na satisfação em relação ao mix masculino e de 53% pouco satisfeito, na satisfação em relação ao mix feminino é de 62% que estão satisfeitos. Já nos descontos oferecidos são de 63% satisfeitos com os descontos, e nos preços promocionais são de 67% muito satisfeitos e na propaganda e divulgação da loja é de 56% neutro. E na capacidade de venda pessoal dos atendentes são de 67% satisfeitos.

4.2 ANÁLISE GERAL DA PESQUISA

O objetivo geral desta pesquisa de campo foi identificar o nível de satisfação dos clientes com relação ao atendimento e qualidade dos produtos de uma loja de roupas, localizada em Forquilha – SC. Seguindo o procedimento deste trabalho o mesmo teve como caracterizar o setor e a empresa que é objeto de estudo, identificar o perfil do público alvo da empresa em estudo, verificar o nível de satisfação dos clientes em relação à infra-estrutura oferecida pela empresa em estudo, verificar a percepção dos clientes em relação aos atributos relacionados com o atendimento oferecido pela empresa, propor melhorias de acordo com as lacunas identificadas na pesquisa e por fim sugestões a partir dos resultados obtidos.

No primeiro bloco as perguntas foram sobre o perfil do cliente na loja, e de início se detectou que a maior parte dos entrevistados foi de mulheres com 79,9% entre 26 a 30 anos. Ainda no primeiro bloco verificou-se que a maior população que compra na loja é de solteiros com 56,9% e que residem em Forquilha – SC, seu estilo de vestir é tradicional e trabalham no ramo do comércio.

Partindo para o segundo bloco, onde se identificou como é avaliado o atendimento aos clientes, pode-se ver que os clientes que compram na loja são os mais de 10 anos sendo no total de 54,9%, 59,7% preferem comprar na loja pela qualidade do produto. Quanto ao atendimento com o que diz respeito a educação dos atendentes para com os clientes pode-se afirmar que 49% a avaliaram com ótima e o tempo que levam para ser atendidos é de 87,5% bom. No total de compras de roupas na loja 54,2% dos clientes costumam gastar em torno de R\$ 300,00.

Segundo Moreira (2007), para manter o cliente fixo tem que ter a capacidade de reconhecer as necessidades do cliente isto é a característica mais importante do profissional de vendas. Existe uma regra que Moreira segue é que “ O cliente pode interromper o vendedor quantas vezes quiserem, mas o vendedor não pode interrompê-lo em hipótese alguma”. Isto faz com que o cliente se sente bem atendido.

No bloco referente a produto, foi avaliada como ótima a qualidade dos produtos por 67,4% dos entrevistados e a disponibilidade de opções de produtos é de 85% ótimo. A compra por impulso foi o principal fator para que 55,6% dos clientes se arrependessem após a compra e 97% dos clientes gostariam que a loja disponibilizasse roupas e as entregassem em casas.

Ainda segundo Moreira (2007), a mesma forma pela qual o cliente percebe produto, resultado de uma posição adquirida ao mercado por oferecer qualidade ao longo do tempo ou por ter sido o primeiro produto a ser lançado no mercado.

Já com relação ao bloco dos preços oferecidos para os clientes 71,5% avaliaram com bons os preços dos produtos. Quanto às condições de parcelamento 27,1% preferem parcelar em 3x. As condições de pagamento oferecidas pela loja foram consideradas por 54,9% como ótima e a forma de pagamento preferida por

56,3% é em espécie (dinheiro). Garantia oferecida pela empresa foi avaliada por 50,7% como boa.

Segundo Almeida (1995), o preço oferecido ao cliente é a decisão para estar analisando se é inconsciente ou consciente o valor desejado, alto ou baixo, quando se leva em consideração a qualidade e o preço do produto para conhecimento e informações específicas do produto em geral, o preço representa o custo monetário do produto a qualidade de dinheiro que os consumidores tem de pagar para adquiri-lo.

Quanto ao atendimento no caixa 58% estão satisfeitos, e na Pós Venda 52% estão satisfeitos após a compra. Já na localização estão muito satisfeitos com 83% e na disposição dos produtos na loja estão com 63% satisfeitos. E no ambiente confortável foi de 67% e na facilidade de acesso aos produtos é de 38% neutros, a organização da loja está com 63% satisfeitos.

Os produtos atendem suas necessidades no total foi de 66% muito satisfeito e na satisfação em relação ao mix masculino e de 53% pouco satisfeito, na satisfação em relação ao mix feminino é de 62% que estão satisfeitos. Já nos descontos oferecidos 63% estão satisfeitos com os descontos, e nos preços promocionais 67% estão muito satisfeitos e na propaganda e divulgação da loja 56% estão neutros. A capacidade de venda pessoal dos atendentes foi avaliada com satisfação por 67% dos entrevistados.

Pontos de melhorias que se sugere a partir dos resultados da pesquisa:

Figura 03 – Melhorias apresentadas.

Propostas de melhorias
Expandir a área de publicidade
Maior diversificação de produtos

4.3 PROPOSTAS DE MELHORIAS

A proposta de melhorias para expansão das atividades da loja em estudo, visam principalmente à melhoria na divulgação da loja, tanto na sua cidade quanto nas cidades próximas, pois pode-se perceber com a pesquisa que grande parte dos clientes da loja residem em Forquilha, e a participação de vendas para clientes de

idades próximas foi baixo. Com o aumento da área de publicidade em rádios, internet, folder pode-se aumentar significativamente o número de clientes.

Outra forma de melhoria seria aumentar a diversificação dos produtos, tanto para as mesmas linhas que a loja trabalha atualmente quando para estilos mais variados tentando assim atender um número maior de público. Os produtos que tem hoje na loja são todos da marca da mesma, deve ser diversificada a marca dos produtos assim para atingir um público maior.

Algumas sugestões para a qualificação dos profissionais de vendas na qualificação de satisfação ao cliente para que o atendimento seja de excelência, ter parceria com cursos em escolas ou universidades para manter maior a qualificação do profissional no atendimento e maior conhecimento.

Já para o marketing de relacionamento dar brindes para clientes fixos ou ate mesmo aos que chega num valor X, também pode dar um maior desconto para clientes fixos ou ate mesmo para clientes não fixos, mas numa quantidade um pouco menor, isso já ia ajudar no relacionamento com o cliente e o atendente.

5 CONCLUSÃO

Na realização deste trabalho foi analisada a importância de conhecer as características, para a análise do grau de satisfação dos clientes. O cliente adquire um produto com objetivo de satisfazer suas necessidades, quando o produto atende suas precisões ele fica satisfeito, caso contrário, ele fica insatisfeito, por isso é importante conhecer as expectativas dos clientes para poder proporcionar produtos que se enquadrar-se com estas.

A qualidade e o atendimento são fatores muito importantes para a organização, uma vez que dentro da empresa gira em torno destes dois pontos, ou seja, um produto de qualidade e um bom atendimento são essências para segurar um cliente com lealdade, definindo assim processos padrões das atividades dentro da empresa. O público alvo da empresa é um nível de classe média, assim atingindo uma maior parte da população.

Para se conhecer essas expectativas os gestores das empresas utilizam a pesquisa de satisfação que tem como objetivo adaptar os atributos que geram satisfação, sobretudo os que geram insatisfação para que sejam compostos e direcionados para atender e superar as perspectivas dos consumidores.

A aplicação de pesquisa que visa à qualidade e o atendimento é uma forma muito importante para diagnosticar os pontos fortes e fracos da empresa em questão, permitindo que mudanças sejam feitas e que aspectos favoráveis sejam mantidos.

Considera-se que o trabalho ofereceu a organização uma visão de como os seus clientes avaliam a qualidade do atendimento, dos produtos e serviços apresentados, o que poderá fazer com que a empresa atue no sentido de corrigir e procurar novas táticas para os pontos estimados como insatisfeitos, como também melhorar as qualidades consideradas satisfatórias, para que essas possam cada vez mais satisfazer os desejos e necessidades do cliente.

Pode-se dizer que os objetivos finais do estudo conseguiram ser alcançados, sendo detectadas algumas dificuldades da loja para serem ajustadas como um ponto de melhorias em questão de satisfação ao cliente.

REFERÊNCIAS

- ALBUQUERQUE J. Celso V. **Administração e sistemas organizacionais**. 2 ed. São Paulo:Rumo, 1978.
- ALBRECHT, Karl. **A única coisa que importa: Trazendo o poder do cliente para dentro da sua empresa**. 2 ed. São Paulo: Pioneira, 1992.
- ALVAREZ, Francisco Javier S. Mendizabal. **Trade Marketing: A conquista do consumidor no ponto-de-venda**. São Paulo: Saraiva 2008.
- BARROS, Aidil Jesus da Silveira; LEHFELD, Neide Aparecida de Ouza, **Fundamentos da metodologia científica**. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 2000.
- BLACKWELL, Roger D; MINIARD, Paul W; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. 9. Ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005. 606 p.
- CANDELORO, Raúl. **Pós-venda: como melhorar o relacionamento e garantir a lealdade de seus clientes**. Curitiba: Quantum, 2006.
- CAMPOMAR, Marcos Cortez; IKEDA, Ana Akemi. **O planejamento de marketing e a confecção de planos: dos conceitos a um novo modelo**. São Paulo: Saraiva, 2006.
- CASTRO.M, Claudio. **A Pratica da Pesquisa**. São Paulo,1977
- CASAS, Alexandre Luzzi Las. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações a realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 2ª edição. São Paulo: Atlas, 1992.
- COBRA, Marcos. **Administração de vendas**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.
- DANTAS, Edmundo Brandão. **Atendimento ao público nas organizações**. SENAC. ed. Distrito Federal, 2004
- FIESC**. Disponível em: <<http://fiesc.com.br/>>. Acesso em: 20 abril.2016, 19:00:00.
- FINCH, Lloyd C. **Cortesia ao telefone e atendimento ao cliente**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.
- FREDERICO, Elias; ROBIC. R André. **Revista de negócios**. Net, Blumenau, jan./mar. 2008. Disponível em: <<http://gorila.furb.br/ojs/index.php/rn/article/view/589/822>>. Acesso em 01 dez. 2015.
- GIANESI, Irineu G.N. **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 1994.
- GIANGRANDE, Vera; FUGUEIREDO, José Carlos. **O cliente tem mais do que razão: a importância do Ombudsman para a eficácia empresarial**. São Paulo: Gente, 1997.

GOVINDARAJAN, Vijay; TRIMBLE, Chris. **O desafio da inovação: fundamentos para construir empresas inovadoras em meio a incertezas e complexidades**. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014. 23 cm.

GORDON, Lan. **Marketing de relacionamento: estratégias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. São Paulo: Futura, 2001.

HOOLEY, Graham J.SAUNDERS, John A.; PIERCY, Nigel. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2001.

HOFFAN, K. Douglas; BATESON, John E.G. **Princípios de Marketing de serviços: Conceitos, estratégias e casos**. Tradução de Ramos Fernandes. São Paulo: Thomson, 2003.

IBGE. Disponível em: < <http://br.advn.com/jornal/2016/01/ibge-vendas-no-varejo-aumentaram-em-cinco-das-oito-atividades-avaliadas-em-novembro-de-2015>>. Acesso em :20 abril. 2016, 19:30:00.

JUTKINS, Ray. **O poder do marketing direto: um método pratica de planejar o marketing para obter resultados superiores**. 1. ed. São Paulo: Makron Books, 1994

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: Análise, planejamento e controle**. 1 edição. São Paulo: Atlas, 1981.

KIM, W. Chan; MAUBORGNE Renée. **A estratégia do oceano azul: Como criar novos mercados e tornar a concorrência irrelevante**. 16 edição. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

KOTLER, Philip. **Administração e Marketing**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOHLI; JAWORSKI. **A satisfação do cliente como resultado de uma orientação para o mercado bem implantada na empresa**. São Paulo, 2014. Disponível em: < <http://alexandreconte.com/2014/08/20/artigo-cientifico-a-satisfacao-do-cliente-como-resultado-de-uma-orientacao-para-o-mercado-bem-implantada-na-empresa/>>. Acesso em 01 dez. 2015

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: Análise, planejamento, implementação e controle**. 5ª edição. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. Sao Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. 5º Edição. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

KOTLER, Philip. **Marketing: para o século XXI como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998. 725 p.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 5. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1993.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações a realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006. 528 p.

MARCONI, M. de A; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 1990.

MARCONI.A, Marina; LAKATOS. M, Eva. **Técnica de pesquisa: planejamento e execução de pesquisa, amostragem e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002

MADRUGA, Roberto. **Guia de implementação de Marketing de Relacionamento e CRM**. São Paulo: Atlas, 2006.

NAGANO. M, Bruna. **Remarque - Revista Brasileira de Marketing**. São Paulo jan./mar. 2013. Disponível em: < file:///C:/Users/Lu/Downloads/2476-11841-1-PB.pdf>. Acesso em 01 dez .2015.

OLIVEIRA, Silvio Luiz. **Tratado de Metodologia Científica: projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses**. 2. Ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

PHILIP, Kotler. **Responde as suas dúvidas**. Porto Alegre: Bookman, 2005.159p.

RICHARD F; GERSON, Ph.D. **A excelência no atendimento a clientes: Mantendo seus clientes por toda a vida**. 4 ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

RICHERS, Raimar. **Marketing: uma visão brasileira**. 4. Ed. São Paulo: Negócio, 2000. 430p.

SANDHUSEN, Richard L. **Marketing básico**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

SANTOS. A. T, Cheila; GOES. S. O. Antônio. **Consultoria e empreendedorismo: uma abordagem estratégica**. Bahia, 2015. Disponível em: <http://www.uesc.br/revistas/calea/edicoes/rev4_artigo1.pdf> Acesso em 01 dez. 2015

TIGRE, Paulo B. **Gestão da inovação: A economia da tecnologia no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

ZENARO, Marcelo. **Marketing para Empreendedores**. 3 ed. Videira: Êxito, 2011.

APÊNDICE



**QUESTIONARIO REFERENTE TCC I
JAQUELINI FELISBERTO**



Este questionário trata de uma pesquisa para o trabalho de conclusão do curso de Administração de Empresas, tendo como objetivo analisar o grau de satisfação dos clientes atendidos em uma loja de roupas no município de Forquilha – SC.

Não será necessária identificação. Assinale com X apenas 1 opção.

1. Bloco Perfil

A) Gênero:

- Masculino
- Feminino

B) Idade:

- Entre 18 a 25 anos
- Entre 26 a 30 anos
- Entre 31 a 40 anos
- Entre 41 a 50 anos
- Acima de 60 anos

C) Renda mensal

- Até R\$ 1.000,00
- De R\$ 1.001,00 a R\$ 2.000,00
- De R\$ 2.001,00 a R\$ 3.000,00
- Acima de R\$ 3.001,00

D) Estado civil

- Solteiro
- Casado
- Separado
- Viúvo

E) Local de residência

- Criciúma
- Meleiro
- Turvo
- Forquilha
- Araranguá
- Outro (Especifique) _____

F) Qual seu estilo de se vestir

- Esportivo
- Elegante
- Romântico
- Criativo
- Moderno
- Tradicional
- Outro (Especifique)_____

G) Qual seu ramo de atividade?

- Serviços
- Industria
- Comercio
- Agricultura
- Outros(Especifique)_____

2. Bloco Atendimento**A) Há quanto tempo você é cliente da loja?**

- Menos de 1 ano
- Entre 1 a 5 anos
- Entre 6 a 10 anos
- Há mais de 10 anos

B) Qual a razão que faz com que você tenha preferência em comprar a essa loja?

- Atendimento
- Qualidade
- Localização
- Diversificação dos produtos
- Outro (especifique) _____

C) Quanto ao atendimento em relação a educação você classifica como:

- Ótimo
- Bom
- Regular
- Ruim
- Péssimo

Comente sua resposta:

D) Quanto ao tempo para ser atendido:

- Ótimo
- Bom
- Regular
- Ruim
- Péssimo

Comente sua resposta:

E) Quanto você costuma gastar por compra de roupas?

- Até R\$ 300,00
- R\$ 301,00 até R\$ 600,00
- R\$ 601,00 até R\$ 900,00
- R\$ 901,00 até R\$ 1.200,00
- Acima de R\$ 1.201,00

3. Bloco Produto

A) Quanto a qualidade do produto oferecido:

- Ótimo
- Bom
- Regular
- Ruim
- Péssimo

Comente sua resposta:

B) Quanto a disponibilidade de opções de modelos do produto:

- Ótimo
- Bom
- Regular
- Ruim
- Péssimo

Comente sua resposta:

C) Quais fatores fazem você se arrepende das compras?

- Preço alto
- Comprou por impulso
- Qualidade ruim
- Outro _____

D) Você gostaria que a loja disponibilizasse ou entregasse as roupas de forma consignada?

- Sim
- Não
- Irrelevante

Comente sua resposta:

4. Bloco Preço

A) Quanto ao preço do produto oferecido em relação ao mercado:

- Ótimo
- Bom
- Regular
- Ruim
- Péssimo

Comente sua resposta:

B) Quanto as condições de parcelamento, qual você prefere?

- À vista
- 2x
- 3X
- 4X
- 5x

Comente sua resposta:

C) Quanto as condições de pagamento oferecidas:

- Ótimo
- Bom
- Regular
- Ruim
- Péssimo

Comente sua resposta:

D) Quanto a forma de pagamento, qual você prefere?

- () Cartão
 () Espécie (Dinheiro)
 () Boletto

Comente sua resposta:

E) Como você avalia a garantia oferecida pela empresa:

- () Ótimo
 () Bom
 () Regular
 () Ruim
 () Péssimo

Comente sua resposta:

5. Avaliação geral do estabelecimento comercial

A) Qual o seu grau satisfação em relação ao desempenho dos atributos da loja de roupa localizada em Forquilha – SC. Assinale com X apenas uma opção.

Atributos a serem avaliados	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Pouco Insatisfeito	Neutro	Pouco Satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito
Atendimento no caixa							
Pós venda							
Localização							
Disposição dos produtos na loja							
Ambiente confortável							
Facilidade de acesso aos produtos							
Organização da loja							
Os produtos atendem sua necessidade							
Satisfação em relação ao mix masculino							
Satisfação em relação ao mix feminino							
Descontos oferecidos							
Preços promocionais							
Propaganda e divulgação da loja							
Capacidade de venda pessoal dos atendentes							