

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

RAFAEL CAMILO RODRIGUES

**ANÁLISE DO DESEMPENHO DAS VARIÁVEIS ATMOSFÉRICAS, PRODUTOS E
SERVIÇOS DE UMA LOJA DE CONFECÇÃO LOCALIZADA EM ARARANGUÁ,
SC**

CRICIÚMA

2017

RAFAEL CAMILO RODRIGUES

**ANÁLISE DO DESEMPENHO DAS VARIÁVEIS ATMOSFÉRICAS, PRODUTOS E
SERVIÇOS DE UMA LOJA DE CONFECÇÃO LOCALIZADA EM ARARANGUÁ,
SC**

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

Orientador: Prof. Dr. Jaime Dagostim Picolo

CRICIÚMA

2017

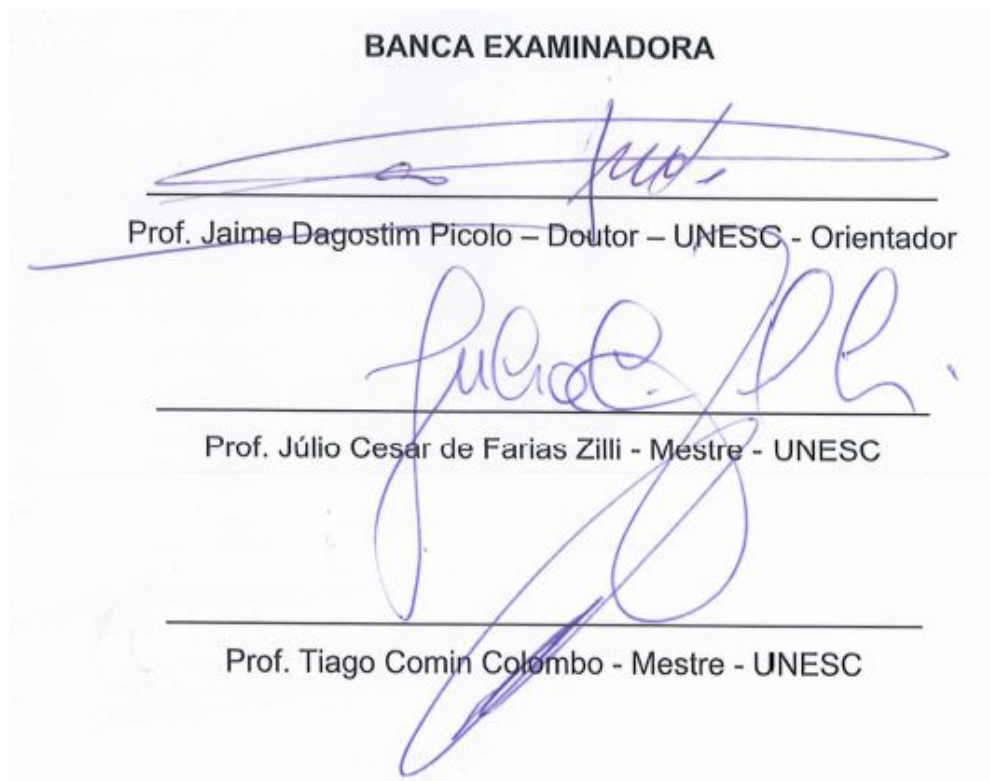
RAFAEL CAMILO RODRIGUES

ANÁLISE DO DESEMPENHO DAS VARIÁVEIS ATMOSFÉRICAS, PRODUTOS E SERVIÇOS DE UMA LOJA DE CONFECÇÃO LOCALIZADA EM ARARANGUÁ, SC

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

Orientador: Prof. Dr. Jaime Dagostim Picolo

Criciúma, 29 de Novembro de 2017.



CRICIÚMA

2017

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus e familiares.

Agradeço a todas as pessoas que de uma forma singela contribuíram para a construção deste trabalho. Aos amigos que me acompanham desde o início do curso Cristian Emanuel Frederico Serafim, Diogo Goulart Estevam, João Vitor Meneghel e Vladimir Antônio Quindongo. Aos professores que apresentaram contribuições importantes em diferentes etapas do desenvolvimento deste trabalho: Luciane Pereira, Tiago Colombo, Thiago Francisco, Júlio C. Zilli e Andriago Rodrigues. Ao meu orientador Dr. Jaime Dagostim Picolo por amparar a realização deste trabalho.

A todos, muito obrigado!

RESUMO

RODRIGUES, Rafael Camilo. **Análise do desempenho das variáveis atmosféricas, produtos e serviços de loja de confecção localizada em Araranguá, SC.** 2017. 56 páginas. Monografia do Curso de Administração – Linha de Formação Específica em Administração de Empresas, da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

O presente estudo buscou analisar o desempenho das variáveis atmosféricas, produtos e serviços de loja de confecção localizada no centro da cidade de Araranguá, Santa Catarina. Para atender este objetivo e identificar o perfil dos clientes e o nível de destes frente variáveis atmosféricas, imagem da loja e preço, foram entrevistados 69 clientes nos meses de setembro e outubro de 2017, na loja Corpo e Arte Moda Íntima. O desenvolvimento desta monografia se deu inicialmente com a pesquisa bibliográfica, onde foi realizado o embasamento teórico necessário com os assuntos, marketing de varejo, satisfação e intensão de recompra do cliente, variáveis sensoriais e as cinco variáveis atmosféricas de Turley e Milliman (2000). Quanto aos fins de investigação, o presente trabalho caracterizou-se como uma pesquisa descritiva. Quanto aos meios de investigação, trata-se de uma pesquisa bibliográfica e de campo. Foi necessária uma pesquisa bibliográfica para embasar o conhecimento do pesquisador sobre o tema de estudo e dar suporte na elaboração do instrumento de coleta de dados. A análise dos dados se deu de forma quantitativa e qualitativa. Através da análise dos dados da pesquisa, chegou-se à conclusão que conhecer a opinião dos clientes em relação aos produtos comercializados é importante para ter um parâmetro para aprimorar o mix de produtos oferecidos, atendendo ao máximo a satisfação dos clientes.

Palavras-chave: Variáveis atmosféricas. Marketing de varejo. Satisfação do cliente.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA	8
1.2 OBJETIVOS	9
1.2.1 Objetivo geral.....	9
1.2.2 Objetivos específicos.....	9
1.3 JUSTIFICATIVA.....	9
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	11
2.1 MARKETING DE VAREJO.....	11
2.2 SATISFAÇÃO E INTENÇÃO DE RECOMPRA DO CLIENTE	13
2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	16
2.4 OS CINCO SENTIDOS DO MARKETING - VARIÁVEIS SENSORIAIS	20
2.5 VARIÁVEIS ESPACIAIS	22
2.5.1 Variáveis Externas.....	23
2.5.2 Variáveis Internas.....	24
2.5.3 Variáveis de Layout e Design.....	25
2.5.4 Variáveis de Decoração e Vendas.....	25
2.5.5 Variáveis Humanas	26
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	27
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA	27
3.2 DEFINIÇÃO DA POPULAÇÃO-ALVO E AMOSTRA	28
3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS	29
3.4 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS	29
4 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA	31
4.1 PERFIL DOS CLIENTES	31
4.2 OPINIÃO DOS CLIENTES EM RELAÇÃO A CORPO E ARTE.....	32
4.3 DISTRIBUIÇÃO DOS DADOS DAS VARÁVEIS ATMOSFÉRICAS	36
4.4 ANÁLISE GERAL DA PESQUISA	44
5 CONCLUSÃO	48
REFERÊNCIAS	50
APÊNDICE	52

1 INTRODUÇÃO

As empresas precisam estar atentas ao comportamento do consumidor para aumentar suas vendas e lucratividade. O consumidor tem o poder de decidir e escolher o que e onde irá comprar, além disso, sua percepção não se detém apenas no produto mas em toda a atmosfera e em todo o conjunto de facilidades e comodidades que a loja oferece.

As variáveis atmosféricas são aspectos do ambiente que causam diferentes reações em cada cliente, influenciando um comportamento de aproximação ou afastamento. Essas variáveis são classificadas em cinco categorias básicas, sendo elas: Variáveis Externas, Variáveis Internas, Variáveis de Layout e Design, Ponto de Venda e as Variáveis de Decoração, e Variáveis Humanas (TURLEY; MILLIMAN, 2000).

Segundo Solomon (2011), algumas lojas possuem uma imagem bem definida e marcante e outras nem tanto, o que faz com que um cliente escolha uma em vez de outra. Os consumidores costumam realizar uma avaliação que diz respeito às características intangíveis, como design do interior e tipos de pessoas que frequentam uma loja, como resultado, algumas lojas atendem as expectativas dos clientes, outras lojas não.

Desta forma, a empresa em estudo pode receber uma visão atual do seu negócio em relação as influencias espaciais e o estímulo que ela gera em seus clientes, podendo ser estímulos positivos ou negativos, que atraem ou que afastam estes clientes. Sua relevância é fazer com que essas ferramentas de gestão façam parte do conhecimento do gestor, para que este possa prover melhorias ao seu negócio.

A pesquisa foi realizada na empresa Corpo e Arte, que atua no segmento de varejo comercializando roupas de moda íntima. A abordagem utilizada na pesquisa foi quantitativa e qualitativa, primeiramente realizando uma coleta de dados por meio de um questionário aplicado e posteriormente foi realizado uma análise destes. Quanto aos fins, a pesquisa é descritiva por descrever os atributos e características dos consumidores. Quanto aos meios a pesquisa foi bibliográfica e de campo, no primeiro caso pelos autores utilizados na sustentação do tema de estudo e na sequencia pela aplicação em campo do instrumento de coleta de dados.

Desta forma, o presente estudo tem como objetivo analisar o desempenho de uma organização de varejo localizada em Araranguá/SC, sob a opinião de seus clientes.

A monografia foi estruturada em cinco capítulos, onde o primeiro destaca a situação problema, os objetivos geral e específicos e a justificativa para o desenvolvimento da

pesquisa. No segundo capítulo encontra-se a fundamentação teórica, objetivando destacar os autores que sustentam o tema em estudo.

No terceiro capítulo estão os procedimentos metodológicos utilizados para a aplicação da pesquisa junto aos clientes da loja Corpo e Arte Moda Íntima.

No quarto capítulo destacam-se os dados coletados com a pesquisa de campo e a sua análise com o objetivo de responder a pergunta de pesquisa definida para o estudo. Nas sessões finais do trabalho, encontram-se a conclusão, as referências, e o apêndice contendo o instrumento de coleta de dados.

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

O varejo, assim como em outros setores, apresenta um alta concorrência decorrente de uma grande demanda por produtos a qual necessita ser atendida e no suprimento dessa demanda, as empresas utilizam diversos meios e artifícios para atrair ao máximos os clientes para a sua marca.

No entanto, neste percurso várias empresas surgem no mercado e acabam em entrando em declínio nos primeiros anos de vida por não estarem preparadas e amparadas com uma gestão que promova o entendimento do mercado e que apresente ferramentas de gestão capazes de extrair informações do mercado para subsidiar a tomada de decisão.

O consumidor é influenciado no ato da compra por razões de ordem externa ou interna. As influencias internas são fatores psicológicos, como motivação, percepção, atitudes e são manifestados de dentro para fora. Fatores externos são todos os possíveis agentes físicos e sociais que influenciam o consumidor no meio em que se encontra, seja com seus argumentos, opiniões, ou até mesmo comentários aleatórios, que vão persuadir o comportamento do cliente (LAS CASAS, 2005).

As empresas precisam estar atentas ao comportamento do consumidor para aumentar suas vendas e lucratividade. O consumidor tem o poder de decidir e escolher o que e onde irá comprar, além disso, sua percepção não se detém apenas no produto mas em toda a atmosfera e em todo o conjunto de facilidades e comodidades que a loja oferece.

Diante dos desafios enfrentados pelas empresas, obter informações do seu público consumidor é indispensável para que se adote políticas e ações voltadas a atender a satisfação de seus clientes.

Para que a empresa se assegure de que seus clientes estão satisfeitos, se faz necessário a aplicação de um questionário para entender como está a satisfação destes em

relação a imagem da loja, o preço e como estes são influenciados pelas variáveis existentes no ambiente da loja.

Desta forma, o estudo busca responder à seguinte pergunta de pesquisa: **Qual o desempenho de uma organização de varejo localizada em Araranguá/SC em relação as variáveis atmosféricas, produtos e serviços?**

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Analisar o desempenho das variáveis atmosféricas, produtos e serviços de loja de confecção localizada em Araranguá, SC.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) conhecer o perfil dos clientes da loja de confecção;
- b) propor modelo de avaliação de desempenho da operação do varejo em estudo;
- c) mensurar o desempenho das variáveis atmosféricas, produtos e serviços e identificar prioridade de ações de melhorias.

1.3 JUSTIFICATIVA

O estudo proporciona ao proprietário do negócio uma visão atual do seu negócio em relação as influencias espaciais e o estímulo que ela gera em seus clientes, podendo ser estímulos positivos ou negativos, que atraem ou que afastam estes clientes.

O trabalho possibilita identificar de que forma as variáveis existentes influenciam no comportamento do consumidor, se provocam uma reação de aproximação ou afastamento destes, além de apontar quais variáveis devem ou não ser mantidas e melhoradas.

A pesquisa foi realizada na própria loja, que se encontra localizada na Galeria Brasil, centro da cidade de Araranguá, Santa Catarina. A viabilidade do trabalho se deu pela disposição da empresa em conceder a permissão para a sua realização.

Diante disso, o estudo é relevante pois contribuiu com mais um título/trabalho para a linha de pesquisa referente as variáveis espaciais. Sua relevância é fazer com que essas ferramentas de gestão façam parte do conhecimento do gestor, para que este possa prover melhorias ao seu negócio.

O momento é oportuno porque o país enfrenta uma crise político-econômica, com o aquecimento do mercado, se a empresa possuir conhecimento das influências dessas variáveis e potencializá-las, ao final disso, estará mais competitiva em relação aos seus concorrentes.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Segundo Vianna (2001), a fundamentação teórica busca a análise de autores que já escreveram sobre o tema em que se deseja pesquisar, portanto direciona ao leitor um referencial teórico de acordo com a pesquisa.

2.1 MARKETING DE VAREJO

O *Marketing* teve sua origem nos Estados Unidos, chegando ao Brasil por volta de 1954, quando foi criada a Escola de Administração de Empresas de São Paulo, da Fundação Getúlio Vargas. No entanto, somente foi aceito e difundido pelo mundo após a Segunda Guerra Mundial (RICHERS, 2000).

O termo veio ao Brasil traduzido para “mercadologia”, o qual foi utilizado durante um bom tempo, logo sendo substituído pelo próprio termo “*marketing*”. Entretanto, a tradução do termo em inglês significa *ação no mercado* e sugere uma conotação dinâmica e não apenas de estudos de mercado. Em 1960, o termo foi definido como “o desempenho das atividades comerciais que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor” (RICHERS, 2000, LAS CASAS, 2005).

O ato de obter um bem ofertando algo em contrapartida, se caracteriza como Troca, e quando as pessoas decidem utilizar este meio para satisfazer as necessidades e desejos, surge o marketing (KOTLER, 1998). Las Casas (2005) propõe uma definição de Marketing como sendo uma área do conhecimento que abrange todas as atividades pertinentes as relações de trocas, orientadas a suprir qualquer demanda por parte dos consumidores, sejam elas, um desejo ou uma necessidade, visando atender aos objetivos das organizações levando em conta seu meio de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar das pessoas.

Segundo Kotler (1998, p. 27): “Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”. Percebe-se que os conceitos de marketing apresentados por Las Casas e Kotler não se distanciam em seus sentidos, sendo ambos centrados na satisfação de necessidades e desejos das partes envolvidas em atividades de compra e venda. A necessidade humana consiste no suprimento das necessidades básicas, como possuir alimento, roupas, abrigo, proteção e são inerentes a condição humana, já o desejo se dá pela necessidade

de satisfazer vontades específicas as quais irão suprir as necessidades básicas. Sendo assim, desejos são meios de satisfazer as necessidades básicas e esses desejos variam de acordo com cada cultura (KOTLER, 1998).

A evolução do marketing passou por três principais eras, a era da produção, onde a demanda era maior que a oferta. A era das vendas, quando a oferta passou a ser maior que a demanda em função do desenvolvimento de indústrias e a produção em série do setor fabril. Com a queda da demanda, chega a era do próprio marketing, onde a venda a qualquer custo já não era mais vista pelos gestores como a melhor forma de comercialização, as vendas deixaram de ser constantes e com isso as empresas direcionaram seu foco ao consumidor, tendo ele como referência para as ações da organização (LAS CASAS, 2005).

O conceito de marketing consiste no planejamento das quatro variáveis do composto mercadológico, na qual esta definição do conceito afirma que a prática do marketing sempre esteve presente em qualquer época da comercialização, variando apenas o grau de utilização de cada variável do composto. O composto de marketing é constituído por quatro principais elementos, também denominado como os 4 P's de marketing. São eles: produto, preço, praça e promoção (LAS CASAS, 2005).

As atividades de uma empresa justificam-se pela existência do produto, sem ele, até mesmo os demais elementos do composto de marketing seriam inexistentes. Sendo assim, o produto é o objeto principal das relações de troca e quanto maior forem os benefícios proporcionados por este, maior será a satisfação dos clientes na escolha deste produto em meio a concorrência (LAS CASAS, 2005).

Na totalidade, os consumidores realizam suas compras baseadas nos preços, os quais possuem recursos limitados e necessidades ilimitadas. Para as empresas, uma boa formação dos preços de vendas favorece o desenvolvimento e faz com que este alcance melhores resultados. O comportamento dos preços acompanha a oferta e a demanda, se a oferta é maior que a procura os preços tendem a cair até encontrar um equilíbrio, o oposto disso também é verdadeiro. (LAS CASAS, 2005).

A distribuição consiste em uma forma eficiente de conduzir os produtos até o local mais adequado a sua venda. O sistema de distribuição pode proporcionar ao cliente utilidade de lugar e tempo, o primeiro caso acontece quando um fabricante coloca à venda um produto perto de seu cliente gerando utilidade de lugar, e no segundo caso, quando este produto está sempre disponível para o cliente quando dele necessitar.

O composto de distribuição possui duas atividades principais, uma responsável por distribuir os produtos desde o fabricante até o consumidor, denominada Canal de

Distribuição, outra responsável pela movimentação dos produtos do final da linha de produção até o consumidor final, isso inclui controle de estoques, armazenamento, fretamento, localização da fábrica (LAS CASAS, 2005).

A promoção consiste no processo de comunicar de forma eficiente o que se quer entregar ao cliente, seja um produto, um serviço, ou até mesmo a imagem da empresa ou marca. Isso pode ser feito através da propaganda, venda pessoal, *merchandising* ou relações públicas. Um processo de comunicação é composto por um comunicador, uma mensagem e um receptor. Comunicador aquele que quer transmitir uma mensagem, a mensagem consiste no conteúdo a ser comunicado e o receptor é aquele que recebe essa mensagem. Para que uma mensagem seja comunicada com assertividade, o comunicador deve entender os padrões de linguagem (codificação) que seu receptor está habituado, para se fazer entendido (LAS CASAS, 2005).

2.2 SATISFAÇÃO E INTENÇÃO DE RECOMPRA DO CLIENTE

A satisfação do cliente pode ser entendida como o sentimento de desapontamento ou de prazer que é resultado da comparação do desempenho real ou percebido do produto em relação a expectativa criada pela pessoa. O cliente pode ficar insatisfeito, satisfeito ou encantado com o produto de acordo com as seguintes situações, respectivamente: quando o desempenho fica abaixo das expectativas, quando o desempenho se iguala as expectativas e quando o desempenho a ultrapassa (KOTLER, 1998). A definição para satisfação propostas por Blackwell, Engel e Miniard (2000) é a avaliação pós consumo do produto escolhido e este deve pelo menos atender as expectativas ou excedê-las.

Essa relação entre desempenho e expectativa também é apresentada pela fórmula da satisfação (figura 1) proposta por Almeida (1995), onde expectativas atendidas correspondem a satisfação do cliente.

Figura 1 – Fórmula da Satisfação

$$\text{Satisfação} = \frac{\text{Percepção}}{\text{Expectativa}}$$

Fonte: Almeida (1995, p. 121).

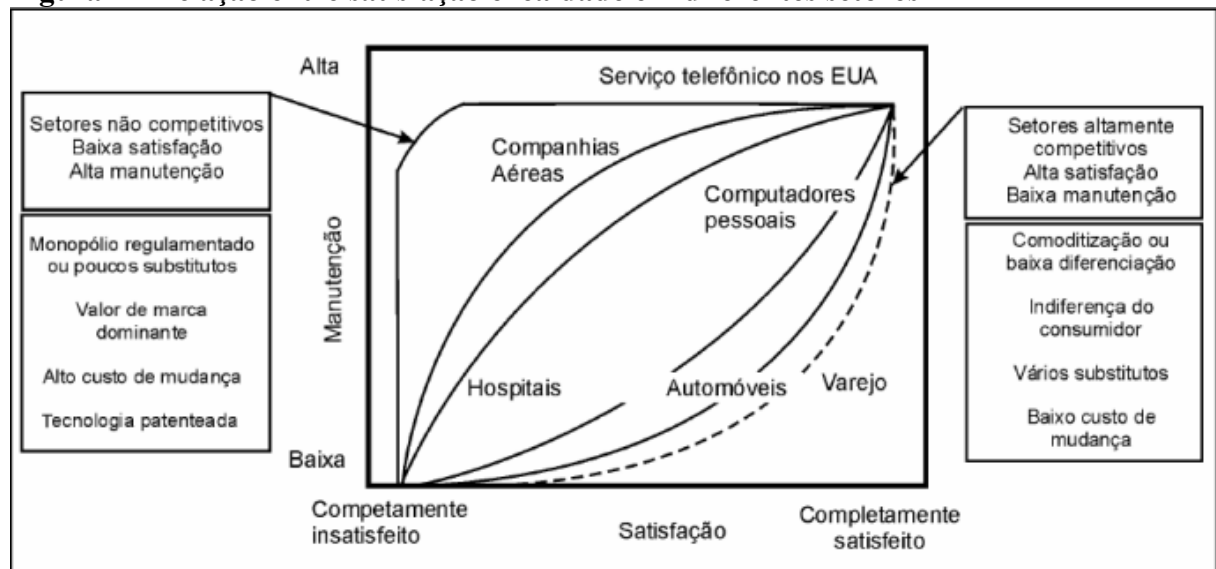
Alguns fatores possuem influência direta na formação das expectativas dos clientes em relação a determinados produtos, uma experiência anterior de compra positiva ou

negativa, vai gerar indicações equivalentes a diferentes pessoas do ciclo de relacionamento deste cliente, as promessas feitas por empresas e seus concorrentes também se enquadram nesses fatores (KOTLER, 1998, SAMARA; MORSCH, 2005).

É notório que as empresas optem por preferir a alta satisfação, uma vez que um cliente apenas satisfeito estará receptivo ao produto de um novo concorrente. O resultado do encantamento gerado no consumidor é a lealdade, na qual, cria uma afinidade emocional com a marca e fará com que este cliente esteja menos disposto a mudar (KOTLER, 1998).

A lealdade consiste na intenção de recompra do cliente. No setor de varejo, a relação entre satisfação e lealdade de clientes é ilustrada na figura 2, onde nele pode-se perceber que esta relação propõe que altos níveis de satisfação estejam atrelados a um alto nível de lealdade, embora essa curva não seja linear, um cliente completamente satisfeito demanda uma menor manutenção e se mantém leal por muito tempo (BATESON, HOFFMAN, 2001).

Figura 2 - Relação entre satisfação e lealdade em diferentes setores



Fonte: Adaptado de Bateson e Hoffman (2001, p. 320).

Uma característica interessante apresentada neste gráfico é a lealdade em mercados não-competitivos, no caso do Brasil, por exemplo, onde a gasolina possui apenas um fornecedor, o cliente possui apenas uma opção de consumo, fazendo com que ocorra uma alta lealdade sem a garantia de satisfação em relação ao que recebe como produto, ou seja, há pouca relação entre nível de satisfação e lealdade. O oposto acontece em mercados com alta concorrência, onde a satisfação possui forte influência sobre a lealdade (BATESON, HOFFMAN, 2001).

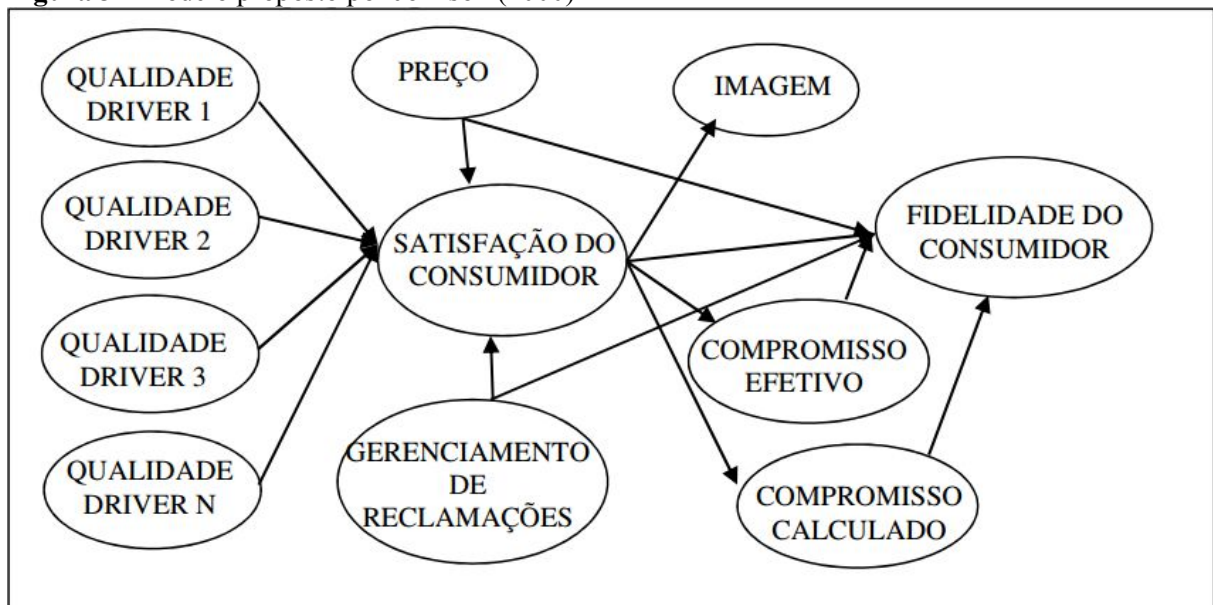
Bateson e Hoffman (2001) defendem que manter uma relação com um cliente antigo é mais barato do que atrair clientes novos em função do aumento da concorrência, que automaticamente reflete no aumento dos custos de marketing. A elevação da concorrência tirou o diferencial que as empresas tinham em relação aos seus bens e serviços, com informações de mercado mais acessíveis, resultou no nivelando da capacidade de influência das empresas sobre o mercado, fazendo com que os clientes encontrem o mesmo produto em diferentes pontos com preços mais acessíveis.

Com o tempo, profissionais da área de marketing perceberam que realizar propaganda direcionada para o público-alvo era mais eficiente e mais barato do que investir em propaganda para todos os públicos, também denominado como marketing de massa (BATESON, HOFFMAN, 2001).

Para o consumidor, se torna vantajoso continuar comprando de uma empresa cuja ela proporcionou uma boa experiência de compra, uma vez que este já conhece os procedimentos de trabalho de uma empresa, acaba sendo mais seguro repetir uma compra nela do que se aventurar em um novo concorrente (BATESON, HOFFMAN, 2001).

Johnson (*et al*, 2001) propôs um modelo de Índice de Satisfação dos Clientes (figura 3) baseado em estudos dos modelos já existentes

Figura 3 - Modelo proposto por Johnson (2000)



Fonte: Adaptado de Johnson (2001).

A imagem da marca está associada as associações que o consumidor possui com a marca, logo, uma imagem positiva está associada também a lealdade do cliente que provoca

neste, uma inclinação favorável a marca, promovendo-a e resistindo as ações de marketing da concorrência (KANUK, SCHIFFMAN, 2000).

Existem variáveis ligadas a imagem da empresa que formam a percepção do cliente em relação a ela, essas variáveis podem ser o produto oferecido, visão externa da loja, o nome da loja, lojas circundantes, entre outros. No entanto, as empresas contam com uma segunda possibilidade de modificar essa primeira impressão gerada no consumidor, através da experiência de compra, ou seja, uma empresa que cria inicialmente uma imagem negativa na percepção do consumidor, pode surpreende-lo no momento da compra, o oposto também é verdadeiro (LIRA, 2005, JOHNSON *et al*, 2001).

Quando uma empresa propõe uma solução rápida para a reclamação do cliente, com empatia e entendendo as dores do cliente, ela acaba se beneficiando desta postura, pois o cliente além de ficar satisfeito, pelo contrário, irá falar bem da empresa pois foram atenciosos e eficientes ao sanar seu problema. Um bom gerenciamento de reclamações faz com que a empresa evite a perda de clientes insatisfeitos e conquiste sua satisfação (SILVA, 2007, SOUZA, 2004).

As variáveis “compromisso efetivo” e “compromisso calculado” analisa o consumidor por dois ângulos, respectivamente, aspectos emocionais e racionais. O primeiro analisa o envolvimento do cliente com a marca, empresa, produto, como é sua relação de afetividade, confiança ou lealdade. O segundo aborda o cliente sob aspectos racionais, econômicos (GRÖNROOS, 1990, JOHNSON *et al*, 2001; LIRA, 2005).

2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Em seu início, a área de estudo do comportamento do consumidor se limitava exclusivamente ao momento de compra, onde o cliente realizava o pagamento e saía com seu produto e era chamada com frequência de comportamento do comprador. Em uma fase mais madura, os profissionais de marketing passaram a reconhecer que o comportamento do consumidor é um processo contínuo que envolve questões que o influenciam antes, durante e após a compra, e não somente o que acontece no instante em que é feito o pagamento da mercadoria no caixa (SOLOMON, 2002).

De Cerqueira (2013) define o consumidor como aquele que adquire um produto para si próprio, exclusivamente para uso pessoal, sem qualquer outra finalidade, comumente realizam compras esporádicas. Já os clientes, estes realizam a compra na loja, porém, não

necessariamente são os consumidores do produto ou serviço adquirido, compram com mais frequência e com outras finalidades como a revenda ou como insumos.

A área do comportamento do consumidor estuda como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e dispõem de bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer as suas necessidades e desejos (KOTLER, 1998).

O entendimento sobre os fatores que influenciam o comportamento do consumidor é necessário para se lançar um produto no mercado que atenda aos desejos e necessidades dos consumidores. A relevância do conhecimento sobre o comportamento do consumidor motivou o desenvolvimento de estudos e teorias capazes de traduzir os motivos e anseios de uma variedade de grupo de compradores que são influenciados no momento da compra por razões diversas (LAS CASAS, 2005).

O consumidor realiza três tipos de compras, a compra experimental ou teste, a compra repetida e a compra de comprometimento de longo prazo (KANUK, SCHIFFMAN, 2000).

No momento da compra o cliente pode ser influenciado por razões de ordem externa ou interna. As influencias internas são fatores psicológicos, como motivação, percepção, atitudes e são manifestados de dentro para fora. Fatores externos são todos os possíveis agentes sociais que influenciam o consumidor no meio em que se encontra, seja com seus argumentos, opiniões, ou até mesmo comentários aleatórios, que vão persuadir o comportamento do cliente (LAS CASAS, 2005).

Kanuk e Schiffman (2000) propõem um modelo para o processo de tomada de decisão baseado em três etapas, onde a primeira se inicia pelo *Input*, passa pelo *processo* e chega ao *Output*. O componente input se trata das influências externas que o cliente se depara, o processo diz respeito a maneira como os clientes tomam decisões, que está ligado a fatores psicológicos, o output se refere ao comportamento e avaliação de pós-compra.

A motivação orienta o comportamento das pessoas visando a sua própria proteção, sendo ela fisiológica ou psicológica. Uma pessoa consome um produto para saciar sua fome, ao mesmo tempo que, há nesta pessoa, uma preocupação em manter uma imagem, está pessoa manterá seu desejo de comer, mas por uma questão psicológica, status, passará a classificar o que irá comer, qual marca e em qual estabelecimento para preservar uma imagem idealizada (LAS CASAS, 2005).

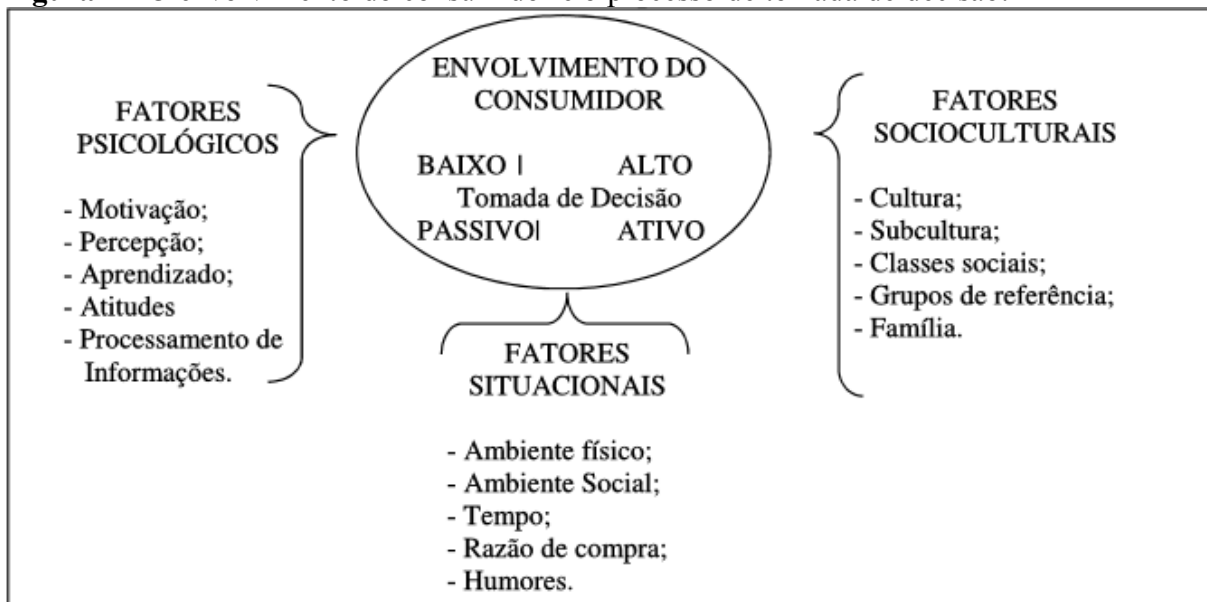
O processo de decisão de compra é composto por cinco fatores, na qual o primeiro a desencadear um processo de compra consiste na necessidade por um produto. Utilizando um carro como exemplo de produto, que além de agilizar a locomoção, proporciona conforto e

lazer. Para tal, antes da compra o cliente buscará informações sobre os modelos de carros e marcas disponíveis no mercado, para sustentar sua tomada de decisão, sendo as informações o segundo fator. A avaliação/análise será feita com base nas informações coletadas, efetuando comparações de preços, benefícios oferecidos, entre outros, para posteriormente realizar a compra. No momento de pós-compra, o cliente precisa reforçar sua decisão de compra buscando argumentos no produto que a justificam, como forma de se sentir confortável e seguro (LAS CASAS, 2005).

Conhecer e analisar os fatores que influenciam o cliente a tomar uma decisão de compra é o primeiro passo para satisfazê-lo. O comportamento na compra de um bem durável é diferente do comportamento na compra de um bem não durável. Um exemplo seria a compra de um automóvel, que requer uma pesquisa mais detalhada, pois diante de um produto complexo e de valor elevado, o risco é maior. No entanto, na compra de um produto que faz parte do cotidiano, como comprar um alimento, este despense menos esforço para tomar a decisão do gênero (LAS CASAS, 2005, SAMARA; MORSCH, 2005).

Na tomada de decisão o envolvimento do consumidor quando baixo, se torna passivo e quando há um alto envolvimento, caracteriza como ativo (figura 4).

Figura 4 - O envolvimento do consumidor e o processo de tomada de decisão.



Fonte: Adaptado de Samara e Morsch (2005).

O comportamento do consumidor é persuadido por tres conjunto de fatores que formam o modelo de envolvimento e o processo de tomada de decisão de compra. Esses tres conjunto de fatores estão fora do controle do consumidor por serem de natureza externa, estão

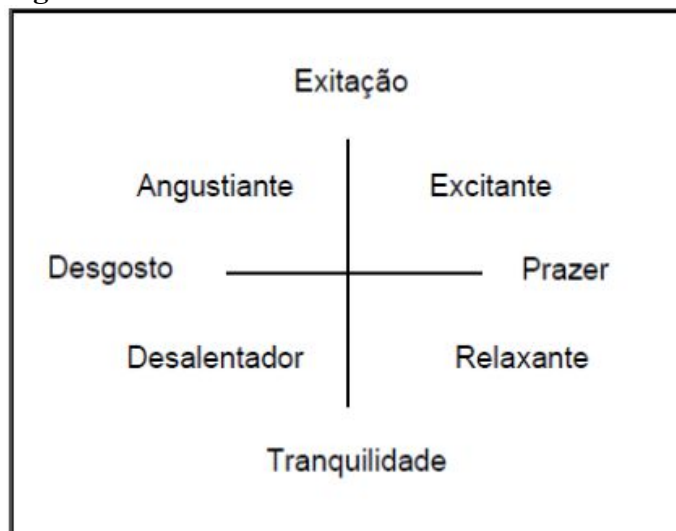
relacionados com suas experiências vividas de mercado, exemplificando os fatores psicológicos, como aprendizado, processamento de informações e percepção. Os fatores situacionais estão voltados ao momento presente, ou seja, no ato da compra em si, onde o cliente é afetado por seu humor, tempo e ambiente físico. Por fim, os fatores socioculturais fazem menção ao local onde cada cliente vive, pois cada região do mundo, por menor que seja, possui uma cultura que molda o comportamento e os costumes, bem como o padrão de consumo (SAMARA; MORSCH, 2005).

A grande concorrência e o entendimento das expectativas do cliente e a própria informatização do consumidor impulsionaram uma maior valorização dos clientes por parte das empresas. Muitas empresas encontram resistência ao implementar uma cultura voltada ao cliente, por uma questão humana cultural, o brasileiro não tem a cultura de servir, fazendo com que os treinamentos oferecidos pelas empresas sejam apenas regras, isso faz com que a implementação não alcance seu objetivo a menos que seus funcionários estejam convencidos de agradar o cliente (LAS CASAS, 2005).

Para avaliar a influência do ambiente sobre o comportamento do cliente pode-se utilizar o modelo proposto por Mehrabian e Russel (1974), o qual é norteado pelo estímulo, processamento e resposta. Os estímulos do ambiente influenciam as avaliações internas dos clientes, como resposta, gera uma reação de aproximação ou afastamento (MORETTO, 2007, DONOVAN, ROSSITER, 1982).

O modelo apresentado na figura 5 foi aprimorado por Donovan e Rossiter (1982), o qual mostra a relação de influência dos ambientes de varejo sobre o comportamento dos consumidores.

Figura 5: O modelo Mehrabian-Russel

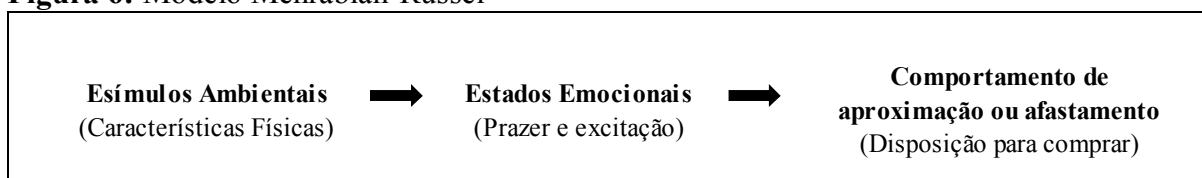


Fonte: Adaptado de Donovan e Rossiter (1982).

Para melhor entendimento, o prazer se trata do estado positivo da pessoa no ambiente, quando ela se sente a vontade e confortável, sem pressa para sair de um determinado local, quando este grau de satisfação não é atendido a pessoa entra em um estado negativo, denominado desgosto, na qual não sentirá interesse em permanecer no ambiente, bem como saber sobre os produtos. Excitação se dá quando o cliente é estimulado pelo ambiente, se sentindo empolgado e alerta a situação, propenso ao consumo, já no estado de tranquilidade é menos ativo, mais relaxado.

A figura 6 ilustra uma outra proposta para o modelo de Mehrabian-Russel.

Figura 6: Modelo Mehrabian-Russel



Fonte: Adaptado de Donovan e Rossiter (1982).

A dimensão do comportamento de aproximação ou afastamento está relacionada com o desejo de permanecer ou não no ambiente, onde o cliente pode querer explorar o meio, passar a frequentar o ambiente ou sentir nervosismo, ansiedade e insatisfação (DONOVAN, ROSSITER, 1982)

2.4 OS CINCO SENTIDOS DO MARKETING - VARIÁVEIS SENSORIAIS

As pessoas sofrem influências de várias formas onde quer que estejam, através de cores, sons e aromas. Pode-se perceber essas situações na natureza como o latido de um cão ou um entardecer, nas pessoas, na cor do cabelo tingido, perfume e roupas, os profissionais de marketing também contribuem para isso nos anúncios de rádio, comerciais de televisão e internet, embalagens de produtos (SOLOMON, 2002).

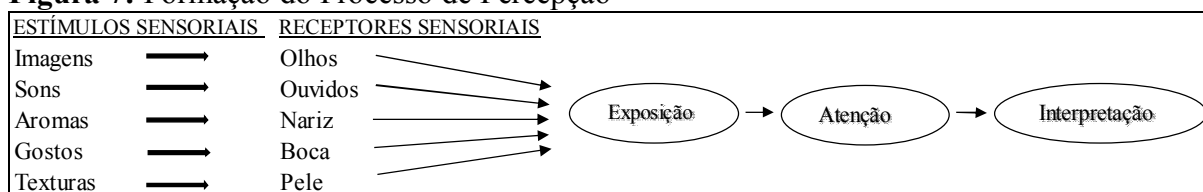
Essas sensações são absorvidas e interpretadas de forma diferente em cada consumidor e muitas vezes são percebidas de forma diferente da proposta original de quem a desenvolveu. As sensações estão relacionadas com a forma como os nossos receptores sensoriais as percebem (olhos, ouvidos, nariz, boca, dedos) e aos estímulos proporcionados

como luz, cor, som, odores e texturas. É através da percepção que as sensações são selecionadas, organizadas e interpretadas (SOLOMON, 2002).

A percepção dos consumidores em relação a um produto é amplamente influenciada pela experiência cultural do consumidor, assim, introduzir um produto em um grupo de consumidores, pode ser fácil ou pode encontrar resistência, pois o padrão cultural pertencente a um grupo faz julgamentos de aprovação ou não de determinados produtos, um exemplo deste caso aconteceu no final da década de 90, quando a Parmalat tentava inserir o leite de caixa no mercado americano, o qual enfrentou bastante resistência com o novo produto porque não consideravam a embalagem adequada ao produto e não se identificavam com a marca (SOLOMON, 2002, SAMARA; MORSCH, 2005).

Apenas um pequeno número de estímulos presentes em nosso ambiente são detectados e desses, uma pequena parcela recebem a nossa atenção. O processo de formação da percepção passa por três estágios, exposição, atenção e interpretação, conforme a figura 7.

Figura 7: Formação do Processo de Percepção



Fonte: Adaptado Solomon (2002)

Os sistemas sensoriais são formados pelos estímulos externos ou *inputs* sensoriais que despertam sensações nas pessoas de acordo com suas experiências vividas, através de uma imagem, uma música, o toque de um tecido, o sabor de um doce ou o cheiro de um calçado novo. Esses inputs chegam até nós de forma crua, bruta, e dão início ao processo de percepção. Uma música ou um perfume pode trazer à tona lembranças e sensações já vividas, sejam elas positivas ou negativas, essas reações são parte importante dos aspectos multissensoriais e emocionais das interações dos consumidores com os produtos (SOLOMON, 2002).

Em se tratando dos cinco sentidos, no comércio, a visão por exemplo, tem enorme relação na forma como a escolha e combinações de cores podem influenciar na percepção do cliente frente aos produtos como embalagens, automóveis e páginas da *Web*. As cores possuem a característica de provocar reações diferentes, por isso, a escolha da cor no lançamento de um produto é algo a ser levado em conta.

O olfato pode despertar emoções, criar uma sensação de tranquilidade, invocar recordações e até mesmo aliviar o estresse. Diante de alguns estudos sobre percepção de odores, empresas passaram a explorar as conexões entre aroma, recordação e estado de espírito. Foi descoberto também através de estudos que o aroma do café resgatava lembranças da infância, assim como o aroma de pãezinhos frescos de canela provocava excitação sexual em uma amostra de estudantes. Na indústria têxtil, foi desenvolvido microcápsulas para serem incorporadas às roupas, ao se movimentar, elas estouram e liberam fragrância (SOLOMON, 2002).

A audição sofre intervenções de todos os lados, seja por ruídos do ambiente, por diálogo de outras pessoas e pelas canções. As músicas podem estimular ou acalmar as pessoas, afetar os sentimentos e comportamentos (SOLOMON, 2002).

O tato é algo fundamental durante a aquisição e escolha de roupas. Muitas vezes o cliente pensa: “Pegar ou não pegar?...” O consumidor, muitas vezes, não percebe que está pensando desta forma. Fica relutante e indaga-se se é permitido pegar. A empresa deve entender que é por meio do toque que o cliente sente mais segurança (OLIVEIRA; BRAGA, 2013).

A textura de tecidos é comumente associada pelas pessoas com a qualidade dos produtos, sendo áspero ou liso, flexível ou não. Um tecido liso e suave é associado ao luxo, já um tecido mais pesado como o brim, é associado a praticidade e durabilidade. Produtos com uma suavidade e delicadeza tende a ser mais caros e associados as mulheres e a rusticidade orientasse para os homens, bem como a relação de preço diminui (SOLOMON, 2002).

A indústria de alimentos e produtos alimentícios entende que o principal meio de avaliação de seus produtos é o paladar de seus clientes, na as pessoas criam fortes conexões com certos sabores e isso contribui para uma compra recorrente ou até mesmo para uma associação do sabor de um produto com uma recordação de infância, por exemplo (SOLOMON, 2002).

2.5 VARIÁVEIS ESPACIAIS

As variáveis espaciais são aspectos do ambiente que provocam estímulos diferentes em cada cliente, gerando um comportamento de aproximação ou afastamento (TURLEY; MILLIMAN, 2000). As sensações geradas no cliente ocorrem através de estímulos à visão, audição, aroma, paladar e tato (SOLOMON, 2011).

Segundo Solomon (2011), as lojas são possuidoras de uma personalidade, algumas com uma imagem bem definida e marcante, outras nem tanto, o que faz com que um cliente escolha uma em vez de outra. Os consumidores costumam avaliar as lojas de uma forma geral, na qual essa avaliação diz respeito a características intangíveis, como design do interior e tipos de pessoas que frequentam a loja e como resultado, algumas lojas atenderão os padrões pré-estabelecidos pelos clientes e outras passarão longe.

O cenário de uma loja pode promover estímulos e prazeres nos clientes, influenciando no tempo despendido em sua compra, bem como no valor da compra (Blackwell, *et al*, 2000).

As variáveis espaciais são classificadas em cinco categorias básicas, sendo elas: Variáveis Externas, Variáveis Internas, Variáveis de Layout e Design, Ponto de Venda e as Variáveis de Decoração, e Variáveis Humanas (TURLEY; MILLIMAN, 2000).

Uma atmosfera deve ser pensada e elaborada levando em consideração as características individuais de seu público alvo, uma vez que um ambiente projetado para um público jovem gera uma resposta comportamental positiva, para clientes mais velhos o efeito pode ser o oposto (TURLEY; MILLIMAN, 2000).

2.5.1 Variáveis Externas

As variáveis externas são características externas do estabelecimento que possuem uma influência sobre o comportamento dos consumidores. Para citar como exemplo algumas dessas características: Entradas; Vitruines Exteriores; Tamanho da construção; Cor de prédio; Lojas circundantes; Endereço e localização; Estilo arquitetônico; Zona envolvente; Disponibilidade de estacionamento. (TURLEY; MILLIMAN, 2000).

O primeiro contato do cliente com o estabelecimento se trata da parte externa, para tal, a boa gestão dessas variáveis faz com que o cliente esteja mais receptivo a conhecer o interior de uma loja, bem como seus produtos, por outro lado, negligenciar esses aspectos pode fazer com que o resto da atmosfera não tenha importância para o cliente (TURLEY; MILLIMAN, 2000).

Deve-se atentar para uma escolha assertiva quanto a localização geográfica, uma vez que o estabelecimento pode estar em desvantagem em relação a concorrência ou distante dela, além de pensar na disponibilidade de estacionamento, dependendo do ponto, poderá ser um grande diferencial por agilizar a compra dos clientes (PARENTE, 2000).

É certo buscar um conjunto de cores para o ambiente da loja com a finalidade de criar uma harmonia, tornando-o visualmente agradável para o cliente e também alinhar as cores de acordo com o segmento de atuação, se tratando de alimentação, cores vibrantes como laranja, vermelho e amarelo estimulam o paladar (MARQUES, 2010).

2.5.2 Variáveis Internas

As variáveis internas se tratam de todos os itens que preenchem o interior de uma loja. Existem na literatura uma vasta gama de estudos referentes as variáveis internas do estabelecimento, que analisam como o ambiente interno se relaciona com a intenção de compra do cliente. E nesta categoria estão relacionados o revestimento da loja, iluminação, música, temperatura do ambiente, higiene, fragrância do ambiente, papeis de parede e contraste das cores no espaço (TURLEY; MILLIMAN, 2000).

Assim como nas variáveis externas, as cores são determinantes nos ambientes interno. Cores claras despertam uma sensação de espaço e serenidade. A harmonia formada pelo conjunto de cores causará diferentes estímulos em cada cliente, mas na grande maioria deles, uma boa relação de cores promoverá uma aproximação, tornando-os receptivos a permanência no estabelecimento (MORETTO, 2007, PERANTE, 2000, SOLOMON, 2002).

O tempo de permanência do cliente em um estabelecimento tem relação com a iluminação do ambiente, ela pode ser positiva ou negativa para o local e pode fazer com que os clientes consumam mais ou menos. A iluminação mais clara em uma loja estimula a examinar e manusear mais os produtos. Em um provador de roupas, uma iluminação artificial acentua os defeitos do corpo do cliente, como rugas, manchas na pele, isso é negativo para o negócio, pois deixa o cliente desconfortável e menos propenso a efetuar uma compra (MORETTO, 2007, SOLOMON, 2002).

Semelhantemente, a temperatura do ambiente, ruídos, musica ambiente, limpeza, influenciam no comportamento do cliente. Uma temperatura agradável em um dia quente aproxima, assim como o oposto também pode afastar em épocas com temperaturas mais baixas. Excesso de ruídos afastam, já uma música adequada possui características de aumentar ou diminuir o tempo de permanência de um cliente em uma loja e conseqüentemente isso se reflete no valor gasto. Música desperta diferentes sensações nos clientes e funcionários, interferindo no seu humor. O tipo de música ideal para um estabelecimento pode depender das características demográficas dos consumidores. (BLACKWELL *et al*, 2000; MORETTO, 2007; TURLEY; MILLIMAN, 2000).

Cores, aromas e sons, fazem parte das dimensões utilizadas para despertar efeito nos consumidores, recintos decorados em vermelho deixa as pessoas tensas, a decoração em azul matam a pessoa calma. Outra característica que influencia na avaliação do ambiente da loja por parte do cliente é o aroma.

2.5.3 Variáveis de Layout e Design

O layout se constitui pela forma como é distribuído os objetos que preenchem um espaço, uma sala, como eles foram alocados e essa distribuição deve ser realizada da maneira que irá proporcionar o melhor aproveitamento do espaço e melhor fluxo de movimentação (PARENTE, 2000).

O Layout pode ser utilizado para aumentar a chance de um consumidor entrar em contato com os produtos ou áreas específicas. Perto do caixa, podem ser colocados estrategicamente itens de impulso, em um supermercado o layout é configurado para que o cliente percorra certos trajetos para encontrar seu produto e no caminho acabe sendo induzido por itens que estavam fora do seu objetivo de compra (BLACKWELL *et. al*, 2000).

Projeto do espaço; Colocação de mercadoria; Agrupamento de mercadorias; Localização da estação de trabalho; Colocação de equipamentos; Áreas de espera; Salas de espera; Prateleiras e caixas; Mobiliário; Áreas mortas, são alguns exemplos de elementos que compõem as variáveis de Layout e Design. O agrupamento de poucas variedades de produtos em uma quantidade maior cria a impressão de preço baixo (TURLEY; MILLIMAN, 2000).

Muitos elementos do design da loja podem ser controlados de forma inteligente para atrair clientes e produzir os efeitos desejados nos consumidores (SOLOMON, 2002).

2.5.4 Variáveis de Decoração e Vendas

O ponto de decoração e vendas é composto principalmente pela exposição dos produtos e decorações do ambiente. Este ponto serve como ferramenta para estudar a forma com que a exposição dos produtos pode influenciar as vendas (TURLEY; MILLIMAN, 2000). Deve-se estudar a melhor forma de exposição dos produtos para o perfil do público consumidor de determinado estabelecimento.

As variáveis de decoração e ponto de venda incluem um conjunto a exposição dos produtos, objetos de decoração, local do ambiente. A forma como os produtos são alocados nas prateleiras, araras e outros, influencia na percepção do cliente em relação ao preço, a

qualidade e, pode distanciar ou aproximar uma oportunidade de venda. Em termos de qualidade, os consumidores escolhem os produtos com o maior número de informações, o que causa clareza na decisão de compra (TURLEY; MILLIMAN, 2000).

Os estímulos do ponto de venda são instrumentos de venda muito importantes e empresas americanas investem bilhões por ano nisso. Os clientes são mais influenciados pelos estímulos físicos do ponto de venda, amostra grátis nos corredores do estabelecimento, como biscoito, bebidas, demonstração de produtos, embalagens elaboradas, displays, brinquedos ou aparelhos interativos, aquários, propaganda no local, são exemplos de estímulos de ponto de venda. A escolha de um display apropriado pode aumentar em até 10% as compras por impulso e capta melhor a atenção dos clientes (BLACKWELL *et al*, 2000; SOLOMON, 2002, TURLEY; MILLIMAN, 2000).

2.5.5 Variáveis Humanas

Dentro das Variáveis Humanas estão inseridos elementos como aglomeração, densidade, privacidade, características dos funcionários e de outros consumidores. A literatura classifica as Variáveis Humanas em duas áreas, quando está sob influência dos funcionários e outros consumidores. Dependendo do perfil do público consumidor de uma loja, isso pode influenciar diretamente o fator de aproximação ou afastamento de outros clientes, o mesmo acontece com o perfil dos profissionais desta loja, cordialidade, apresentação pessoal, higiene, situação das roupas/uniformes, tatuagens (TURLEY; MILLIMAN, 2000).

O volume de aglomeração percebido pelos clientes pode afetar o comportamento de compra reduzindo o tempo das compras, o cliente passa a avaliar se uma compra é realmente necessária ou não em função da densidade de pessoas no local e interage menos com os vendedores (BLACKWELL *et. al.*, 2000).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Segundo Oliveira (2002) a pesquisa científica tem como objetivo encontrar as respostas para as questões existentes do conhecimento do ser humano. Nesta seção será explorado os meios pelos quais será realizada a pesquisa, onde será feita, os métodos utilizados, abordagens utilizadas, técnicas de coletas e procedimentos adotados.

Para Roesch (2007), neste capítulo se descreve como a pesquisa foi realizada de acordo com os objetivos geral e específicos. A estrutura desta sessão é composta pelo delineamento da pesquisa, a definição da área e ou população alvo e amostra, bem como o plano de coleta e análise de dados.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Na pesquisa com abordagem quantitativa é utilizado a coleta e a análise de dados para responder às questões de pesquisa a fim de estabelecer com exatidão os padrões de comportamento de uma população (SAMPIERI; COLLADO; LÚCIO; 2006). Já na pesquisa com abordagem qualitativa, os estudos podem descrever a complexidade de questões subjetivas e a interação de certas variáveis, possibilitar o entendimento das particularidades do comportamento dos indivíduos (DIEHL; TATIM, 2004, p.52).

O estudo foi enquadrado na pesquisa quantitativa, pois será coletado dados dos clientes através de um questionário aplicado na loja no mês de setembro. O estudo também se enquadra na pesquisa qualitativa pois após a coleta dos dados será feita uma análise de questões subjetivas, que tratam da percepção dos clientes frente as variáveis atmosféricas da loja.

Quanto aos fins de investigação, o presente trabalho caracterizou-se como uma pesquisa descritiva. A pesquisa descritiva consiste em levantar dados com características já conhecidas que compõem um comportamento, efetuando uma análise sem interferir nos dados ou resultados, através da observação, registro, a fim de identificar a frequência de um acontecimento e a relação que este pode ter com outros fenômenos (KMETEUK FILHO, 2005, SANTOS, 2004).

A pesquisa descritiva apresenta, observa, registra características de um grupo, população, fenômeno sem que aja a intervenção do pesquisador. Pesquisas mercadológicas e de opinião são exemplos de pesquisas descritivas (VERGARA, 2009).

Nesta pesquisa, foi utilizado o método descritivo para descrever os atributos e características dos consumidores frente as variáveis que interagem no ambiente da loja. Quanto aos meios de investigação, trata-se de uma pesquisa bibliográfica e de campo. Foi necessária uma pesquisa bibliográfica para embasar o conhecimento do pesquisador sobre o tema de estudo e dar suporte na elaboração do instrumento de coleta de dados.

3.2 DEFINIÇÃO DA POPULAÇÃO-ALVO E AMOSTRA

A pesquisa foi realizada na empresa Corpo e Arte, que atua no segmento de varejo comercializando roupas de moda íntima. A empresa foi fundada por Jucélia Giassi Kochann, em meados de 1999, no centro da cidade de Araranguá, SC. No início, com pouca participação no mercado local, aos poucos foi construindo uma carteira de clientes, prezando pelo bom atendimento, valorização do cliente e cuidando de seu mix de produtos, foi se consolidando e permaneceu ativa no mercado. Atualmente a empresa conta com 6 funcionários incluindo o proprietário.

A definição da população-alvo consiste em delimitar pessoas, organizações ou fenômenos dos quais serão pesquisados por características básicas como sexo, faixa etária, empresas e localização (LAKATOS; MARCONI, 2001). Segundo Vianna (2010) a pesquisa pode englobar toda uma organização, assim como um determinado departamento, mas se o projeto abrange uma população da qual se pretende extrair algum aspecto deverá definir-se um plano de amostragem.

Foram coletados 69 questionários, os quais são originários daqueles clientes que voluntariamente aceitaram participar da pesquisa, na qual essa seleção de amostra se caracteriza como não probabilística e por conveniência. A pesquisa foi realizada no local do estabelecimento em horário comercial, contemplando os períodos de Setembro e Outubro de 2017.

Para definir o erro amostral, foi utilizado a fórmula (Figura 8) proposta por Barbetta (2007), a qual utiliza-se quando o pesquisador não possui o tamanho da população, ou seja, quando a população tende ao infinito.

Figura 8: Fórmula para cálculo do erro amostral

$$e_0 = \sqrt{\frac{1}{n_0}}$$

Fonte: Adaptado de Barbetta (2007).

De acordo com a fórmula apresentada, (n_0) corresponde ao tamanho da população, sendo neste caso, infinita. O (e_0) se trata do erro amostral definido pelo pesquisador. Logo, utilizando uma número de amostra igual a 69, o erro amostral gerado é 12,04%.

3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

O plano de coleta de dados deve ser alinhado com a necessidade de pesquisa e deve esclarecer se os dados coletados são primários ou secundários (ROESCH, 2007). Dados primários são dados produzidos na ocasião pelo autor, por exemplo, estatísticas (censos), contratos e documentos de arquivos privados. Já os dados secundários são aqueles obtidos através de fontes primárias, como exemplo, estudos históricos recorrendo a documentos originais (LAKATOS, MARCONI, 2003).

Na coleta dos dados foi utilizado um questionário (APÊNDICE), que busca identificar o perfil dos clientes, em gênero, idade, renda bruta familiar, cidade onde residem, também propõe questões em relação a satisfação das variáveis atmosféricas presentes na loja, bem como a satisfação destes em relação a imagem geral da loja e o preço praticado, além de abordar questões de frequência de compra, pretensão de recompra e indicação do estabelecimento.

3.4 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS

A finalidade do método de coleta de dados é organiza-los de forma que o pesquisador possa encontrar a melhor maneira de interpretá-los e conseqüentemente gerar suas conclusões sobre o objeto de estudo. Após a coleta dos dados, estes serão processados utilizando o software Excel, convertendo-os em tabelas e gráficos que posteriormente facilitarão a análise (DIEHL, TATIM, 2004).

A abordagem da pesquisa foi quantitativa, na qual se utiliza a coleta e a análise dos dados para atender as questões de pesquisa e possui como ferramenta a medição numérica, contagem e frequência, gerando estatísticas que apontam com exatidão os padrões de comportamento de uma população (CRESWELL, 2007; DIEHL, TATIM, 2004). Por fim, neste estudo utilizou-se exclusivamente a abordagem quantitativa, pois as perguntas fechadas do questionário têm o intuito de reunir dados estatísticos, como por exemplo, contraste de penalidade e recompensa para clientes extremamente satisfeito e insatisfeitos.

4 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA

Este capítulo apresenta os dados coletados na pesquisa de campo realizada na empresa Corpo e Arte que está localizada no centro da cidade de Araranguá – SC, no mesmo endereço na qual foi inaugurada, no final da década de 1990.

4.1 PERFIL DOS CLIENTES

O questionário utilizado para a coleta envolve perguntas referente a satisfação dos clientes e alguns dados pessoais para identificar o perfil, como cidade onde reside, sexo, idade, renda familiar mensal, o nível de satisfação em relação as variáveis atmosféricas de acordo com Turley e Milliman (2000), opinião em relação a imagem e preço da loja e frequência de compra dos clientes.

A Tabela 2 compõe as informações coletadas para identificar o perfil dos clientes.

Tabela 2 – Perfil do consumidor

Cidade	F	%	Sexo	F	%
Araranguá - SC	58	84,06	Masculino	5	7,25
Balneário Arroio do Silva - SC	5	7,25	Feminino	64	92,75
Maracajá - SC	1	1,45	TOTAL	69	100,00
Sombrio - SC	1	1,45			
Ermo - SC	1	1,45	Idade	F	%
Turvo - SC	1	1,45	18 a 30	34	50,75
Torres - RS	1	1,45	31 a 40	19	28,36
Orleans - SC	1	1,45	Acima de 40	14	20,90
TOTAL	69	100,00	TOTAL	59	100,00
			Renda	F	%
			Até R\$ 930,00	6	9,68
			De R\$ 931,00 à R\$ 1.860,00	7	11,29
			De R\$ 1.861,00 à R\$ 3.721,00	14	22,58
			De R\$ 3.722,00 à R\$ 7.442,00	22	35,48
			De R\$ 7.443,00 à R\$ 12.092,00	9	14,52
			Acima de R\$ 12.093,00	4	6,45
			TOTAL	62	100,00

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Nota-se que a cidade onde predomina o maior número de clientes é a própria cidade na qual está localizada a empresa, com (84,06%) do total da amostra coletada.

A proporção de homens e mulheres participantes da pesquisa predominou o sexo feminino, por se tratar de uma loja que comercializa produtos de moda íntima na qual as mulheres são mais sensíveis ao consumo, (92,75%) dos clientes entrevistados fazem parte do

sexo feminino, no entanto, ainda que em menor quantidade, os homens também estão presentes.

De acordo com a amostra coletada, predominam os clientes com idades até 30 anos, os quais correspondem a (50,75%) do total, isso pode se justificar pela independência financeira que as pessoas passam a conquistar a partir desta faixa etária e também, pelo fato de que o foco da linha de produtos da loja ser pouco voltado ao público infantil.

A renda mensal familiar dos clientes entrevistados variam principalmente entre as classes “C” e “D”, que vão de 2 a 10 salários mínimos. Conforme a tabela 2, a maior parte dos clientes entrevistados possuem uma situação financeira estável, sendo assim, (35,48%) dos clientes entrevistados possuem renda mensal familiar que variam de R\$ 3.722,00 à R\$ 7.442,00.

Outro ponto importante abordado no questionário foi em relação a frequência com que os clientes entrevistados realizam compras na loja (Tabela 6).

4.2 OPINIÃO DOS CLIENTES EM RELAÇÃO A CORPO E ARTE

Na sequência é abordado as informações coletadas sobre a opinião dos clientes em relação a sua frequência de compra, reclamações efetuadas, satisfação em relação a qualidade, imagem e preço da loja, indicação da marca e pretensão de recompra.

Tabela 6: Frequência de compra dos clientes entrevistados

ALTERNATIVA	F	%
Aproximadamente 1x a cada Mês	10	15,38
Aproximadamente 1x a cada 2 Meses	34	52,31
Aproximadamente 1x a cada 4 Meses	16	24,62
Aproximadamente 1x a cada 6 Meses	1	1,54
Aproximadamente 1x a cada 1 Ano	4	6,15
TOTAL	65	100,00

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Os dados coletados mostram que (52,31%) dos clientes entrevistados realizam compras com uma frequência de aproximadamente uma vez a cada dois meses e (15,38%) deles realizam compras pelo menos uma vez por mês, isso mostra que mais da metade do total dos clientes possuem um grau de lealdade em relação a loja. Com um intervalo de compras de aproximadamente uma vez a cada quatro meses está o segundo maior percentual da pesquisa, com (24,62%) dos clientes.

No que diz respeito as reclamações, a Tabela 7 mostra como se encontra este cenário.

Tabela 7: Clientes que efetuaram reclamações

ALTERNATIVA	F	%
Sim	4	6,06
Não	62	93,94
TOTAL	66	100,00

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Um percentual que aponta indícios da satisfação dos clientes é representado pelo resultado obtido na Questão 6, presente no questionário (APÊNDICE) aplicado na pesquisa, onde (93,94%) nunca efetuaram reclamações à loja, e apenas (6,06%) já apresentaram alguma reclamação.

Desses (6,06%) dos clientes que tiveram alguma objeção, por meio da Questão 7 do questionário, puderam expor sua opinião em relação a importância dada a sua insatisfação (Tabela 8).

Tabela 8: Satisfação dos clientes em relação as reclamações

ALTERNATIVA	F	%
Insatisfeito	0	0,00
Parcialmente satisfeito	0	0,00
Satisfeito	4	100,00
Muito satisfeito	0	0,00
Extremamente satisfeito	0	0,00
TOTAL	4	100,00

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Mesmo sendo uma parcela pequena de clientes que tiveram motivos para realizarem algum tipo de reclamação, estes ficaram todos satisfeitos (100%) com a atenção dada pela loja as suas considerações.

Entrando em aspectos de qualidade dos produtos, imagem da loja e preço dos produtos, a Tabela 9 confronta a satisfação dos clientes em relação a qualidade geral dos produtos versus o preço pago em função de sua qualidade.

Tabela 9: Qualidade do produto versus preço

ALTERNATIVA	F	%	ALTERNATIVA	F	%
Insatisfeito	0	0,00	Muito mais caro	0	0,00
Parcialmente satisfeito	1	1,52	Mais caro	3	4,55
Satisfeito	13	19,70	Similar	51	77,27
Muito satisfeito	24	36,36	Mais barato	5	7,58
Extremamente satisfeito	28	42,42	Muito mais barato	7	10,61
TOTAL	66	100,00	TOTAL	66	100,00

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Os dados mostram que uma grande parcela dos clientes (42,42%) se encontram “Extremamente Satisfeitos”, contemplando o percentual de (36,36%) estão os clientes que assinalaram a alternativa ‘Muito satisfeito’ e (19,70%) os clientes apenas ‘Satisfeito’. Já a relação da qualidade dos produtos em função do preço pago pelo cliente, (77,27%) afirmam que o preço pago está compatível ou equivalente a qualidade.

Os clientes também foram indagados quanto ao preço da loja, porém, comparando-o com o de outras lojas de moda íntima, concorrentes no mesmo segmento (Tabela 10).

Tabela 10: Preço da loja versus concorrente

ALTERNATIVA	F	%
Muito mais caro	0	0,00
Mais caro	12	18,18
Similar	48	72,73
Mais barato	0	0,00
Muito mais barato	6	9,09
TOTAL	66	100,00

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

O percentual de (72,73%) mostrou a similaridade do preço praticado pela Corpo e Arte Moda Íntima em relação a outras lojas do segmento. Em segundo lugar, com (18,18%), os clientes classificaram o preço mais caro do que os dos concorrentes, isso tem relação com o *mix* de produtos adotado pela loja, o qual é formado pelas principais marcas líderes do mercado nacional.

Em se tratando da imagem da loja confrontada com a imagem de outras lojas atuantes do segmento, as respostas dos entrevistados apresentaram um resultado positivo sobre estas (tabela 11).

Tabela 11: Imagem da loja em relação ao concorrente

ALTERNATIVA	F	%	ALTERNATIVA	F	%
Insatisfeito	0	0,00	Muito inferior	0	0,00
Parcialmente satisfeito	1	1,52	Inferior	0	0,00
Satisfeito	18	27,27	Igual	15	22,73
Muito satisfeito	30	45,45	Melhor	23	34,85
Extremamente satisfeito	17	25,76	Muito melhor	28	42,42
TOTAL	66	100,00	TOTAL	66	100,00

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Em relação a imagem da loja, (45,45%) dos clientes estão ‘Muito satisfeito’, (27,27%) apenas ‘Satisfeitos’ e (25,76%) estão ‘Extremamente satisfeitos’. O resultado da relação da imagem da loja em relação a de outras apresentou um percentual muito positivo, onde (42,42%) classificaram a imagem da Corpo e Arte como ‘Muito melhor’, outros (34,85%) assinalaram como ‘Melhor’ e outro grupo afirmou que a imagem se iguala a dos concorrentes. Essa satisfação apresentada em relação a imagem da loja é um dos fatores que justificam o preço mais alto em relação aos concorrentes, apontado na Tabela 12, por (18,18%) da amostra de clientes.

Tabela 12: Indicação da loja

ALTERNATIVA	F	%
Não, recomendaria com certeza	0	0,00
Não recomendaria	0	0,00
Talvez	0	0,00
Sim, recomendaria	24	36,36
Sim, com certeza recomendaria	42	63,64
TOTAL	66	100,00

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Como consequência do resultado positivo da satisfação exposto na Tabela 10, o percentual de clientes que recomendariam a Corpo e Arte para algum amigo ou familiar é bem elevado. Totalizando (100%) dos clientes entrevistados, (63,64%) ‘Sim, com certeza recomendaria’ a loja para um amigo ou familiar e (36,36%) assinalaram a alternativa ‘Sim, recomendaria’ (Tabela 12).

Tabela 13: Pretensão de recompra dos clientes entrevistados

ALTERNATIVA	F	%
Não, com certeza	0	0,00
Não	0	0,00
Talvez	0	0,00
Sim	26	39,39
Sim, com certeza	40	60,61
TOTAL	66	100,00

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

A pretensão de compra dos clientes é um indicador muito importante para uma empresa, pois mostra que suas ações estão indo de encontro com o atendimento das necessidades dos clientes. Na Tabela 13 está o resultado das respostas dos clientes quando questionados se pretendiam continuar comprando na Corpo e Arte, (60,61%) responderam que “Sim, com certeza” e outros (39,39%) assinalaram “Sim”.

4.3 DISTRIBUIÇÃO DOS DADOS DAS VARÁVEIS ATMOSFÉRICAS

Nesta sessão é apresentado a distribuição dos dados das variáveis atmosféricas, a qual inicia-se pelas variáveis externas.

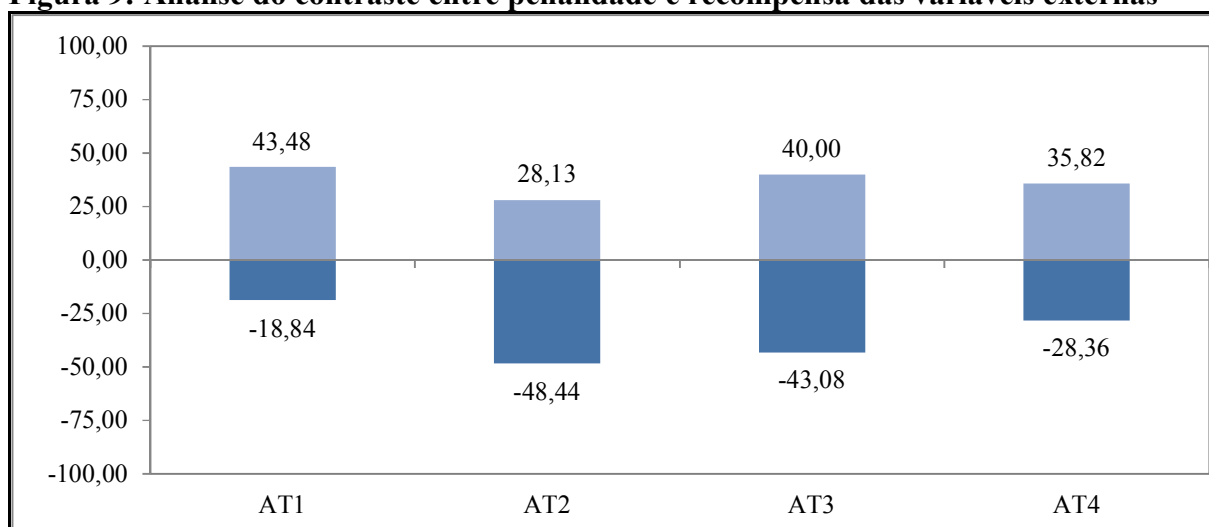
Tabela 14: Distribuição dos dados das variáveis externas

CÓD	Atributos	MP	1 INS (%)	2 OS	3 SAT	4 MS	5 ES	0 N	PEN (%)	REC (%)
AT1	Localização da loja	4,25	0,00	0,00	18,84	37,68	43,48	0,00	-18,84	43,48
AT2	Lojas circundantes	3,78	0,00	1,56	46,88	21,88	28,13	1,56	-48,44	28,13
AT3	Vitrines exteriores	3,94	0,00	3,08	40,00	16,92	40,00	0,00	-43,08	40,00
AT4	Estacionamento	4,02	1,49	2,99	23,88	32,84	35,82	2,99	-28,36	35,82

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

A lealdade do cliente é produto do encantamento deste, que por sua vez, resultará em sua intensão de recompra e conseqüentemente, se mantém leal por mais tempo. A intensão de recompra no varejo está associada a altos níveis de satisfação (BATESON, HOFFMANN, 2001; KOTLER, 1998).

Diante da distribuição dos dados apresentada (Tabela 14) para as variáveis externas, foi elaborado um gráfico que efetua uma análise do contraste entre penalidade (% de clientes insatisfeitos) e recompensa (% de clientes extremamente satisfeitos) para melhor entendimento (Figura 9).

Figura 9: Análise do contraste entre penalidade e recompensa das variáveis externas

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Quanto a escolha da localização geográfica, deve-se atentar para uma escolha assertiva, uma vez que o estabelecimento definido pode estar em desvantagem em relação a concorrência ou distante dela, além de pensar na disponibilidade de estacionamento para agilizar a compra dos clientes, poderá ser um grande diferencial por agilizar suas compras (PARENTE, 2000).

Os atributos de ‘localização da loja’ (AT1) e ‘estacionamento’ (AT4) possuem os melhores índices de recompensa, (43,48%) e (35,82%), respectivamente. O atributo de ‘vitrines exteriores’ apesar de elevado, o índice de penalidade supera o de recompensa, (-43,08%) contra (40,00%), na sequência, o atributo que apresentou uma grande percentual de penalidade foi o ‘lojas circundantes’ (AT2), com (-48,44%). No entanto, visto que a média ponderada dos quatro itens fica entorno de 4, conclui-se ai, um estado de satisfação dos clientes.

Tabela 15: Distribuição dos dados das variáveis internas

CÓD	Atributos	MP	1 INS (%)	2 OS	3 SAT	4 MS	5 ES	0 N	PEN (%)	REC (%)
AT5	Pisos da loja	4,09	0,00	1,47	26,47	33,82	38,24	0,00	-27,94	38,24
AT6	Pintura e papel de parede	4,19	0,00	2,94	10,29	51,47	35,29	0,00	-13,24	35,29
AT7	Área de espera para os clientes	3,89	0,00	1,52	45,45	15,15	37,88	0,00	-46,97	37,88
AT8	Iluminação da loja	4,20	0,00	1,45	17,39	40,58	40,58	0,00	-18,84	40,58

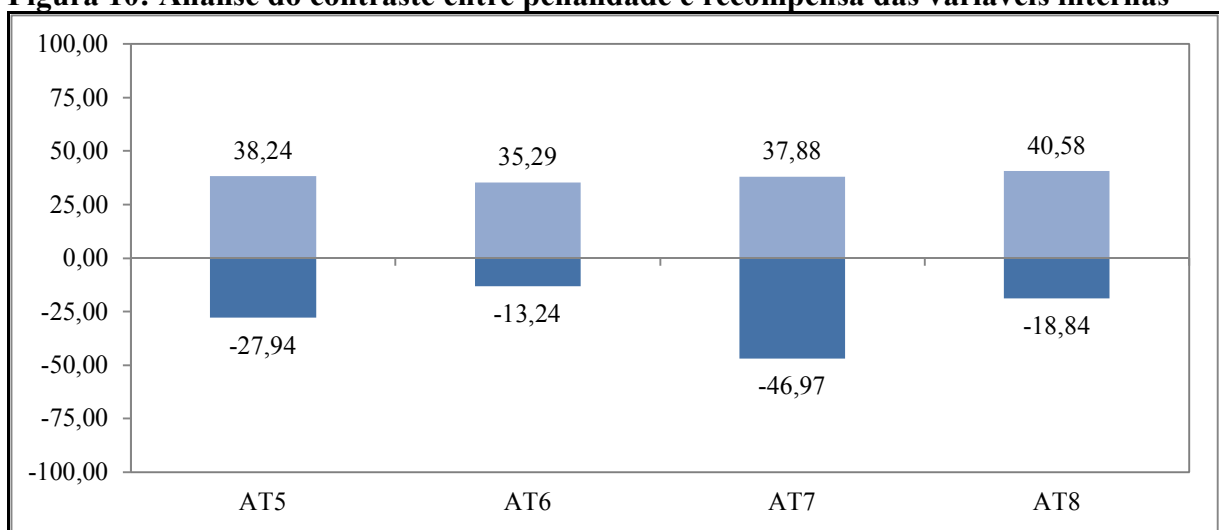
Fonte: Dados da pesquisa (2017).

A iluminação influencia o tempo de permanência do cliente no estabelecimento, positiva ou negativamente quanto inadequada a situação e possui relação com o volume das compras efetuadas por este. Em um provador de uma loja, por exemplo, a iluminação artificial

acentua os defeitos do corpo do cliente e isso é negativo para o negócio pois deixa o cliente desconfortável e menos propenso a efetuar uma compra (MORETTO, 2007, SOLOMON, 2002).

O resultado dos dados das variáveis externas apresentou em sua maioria valores positivos. Diante da distribuição dos dados apresentada para as variáveis externas (Tabela 14), o mesmo foi elaborado para as variáveis humanas (Tabela 14) com um gráfico para análise do contraste entre penalidade (% de clientes insatisfeitos) e recompensa (% de clientes extremamente satisfeitos) para melhor entendimento (Figura 10).

Figura 10: Análise do contraste entre penalidade e recompensa das variáveis internas



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Os atributos de ‘pisos da loja’ (AT5), ‘pintura e papel de parede’ (AT6) e ‘estacionamento’ (AT8) possuem os melhores índices de recompensa, (38,24%), (35,29%) e (40,58%), respectivamente. O atributo que compete a área de espera dos clientes (AT7) ficou com o pior índice de penalidade dentre os quatro itens das variáveis humanas, com (-46,97%). A média ponderada de todos os atributos ficou acima do nível 3.

Tabela 16: Distribuição dos dados das variáveis de Layout e Design

CÓD	Atributos	MP	1 INS (%)	2 OS	3 SAT	4 MS	5 ES	0 N	PEN (%)	REC (%)
AT9	Espaço e layout da loja	4,21	0,00	1,47	10,29	54,41	33,82	0,00	-11,76	33,82
AT10	Situação/qualidade do mobiliário	4,15	0,00	0,00	23,88	37,31	38,81	0,00	-23,88	38,81
AT11	Disposição dos produtos na loja	4,28	0,00	1,45	11,59	44,93	42,03	0,00	-13,04	42,03
AT12	Largura dos corredores	4,02	0,00	3,03	24,24	39,39	31,82	1,52	-27,27	31,82

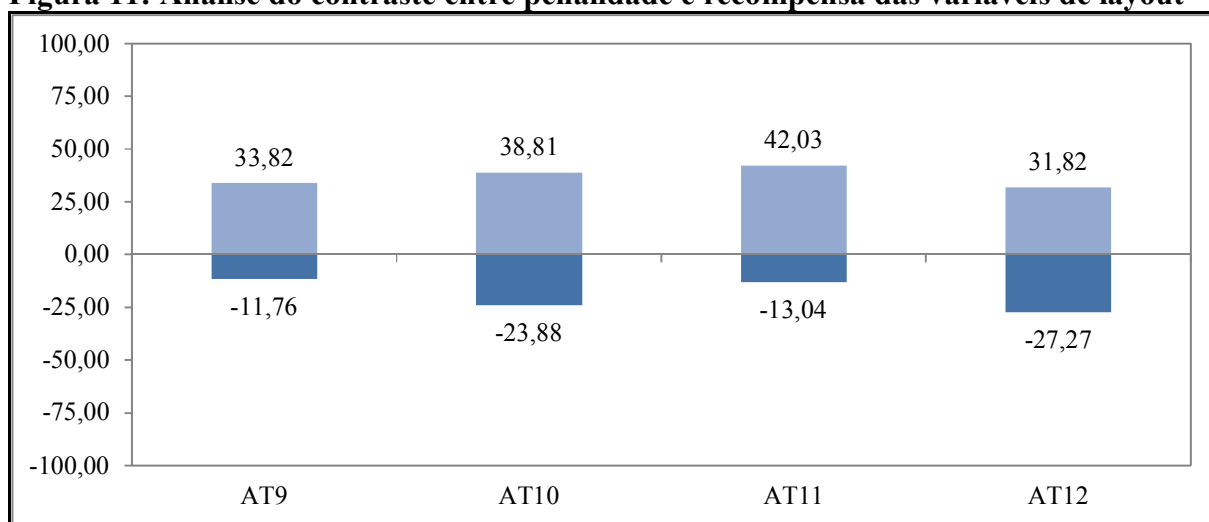
Fonte: Dados da pesquisa (2017).

O layout constitui-se pela maneira como é distribuído os objetos no espaço e a distribuição deve ser realizada da maneira que irá proporcionar o melhor aproveitamento do espaço e melhor fluxo de movimentação. (BLACKWELL *et. al*, 2000, PARENTE, 2000).

Alguns elementos do design da loja podem ser controlados para atrair clientes e produzir os efeitos desejados nos consumidores (SOLOMON, 2002). O agrupamento de poucas variedades de produtos em uma quantidade maior cria a impressão de preço baixo (TURLEY; MILLIMAN, 2000).

Um gráfico para análise do contraste entre penalidade e recompensa facilita o entendimento do resultado da distribuição dos dados das variáveis de layout da Corpo e Arte (Figura 11).

Figura 11: Análise do contraste entre penalidade e recompensa das variáveis de layout



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Nesta seção de atributos, tanto a média (todos atributos acima de 4) ponderada quanto os índices de recompensa obtiveram resultados bem positivos. Do maior índice para o menor, o atributo 'disposição dos produtos na loja' (AT11) ficou com (42,03%), o atributo referente a qualidade do imobiliário (AT10) ficou em (38,81%), já atributos (AT9) e (AT12) se encontram semelhantes, em (33,82%) e (31,82%), respectivamente. No entanto, o maior índice de penalidade ficou para o atributo 'largura dos corredores' (AT12), com (-27,27%).

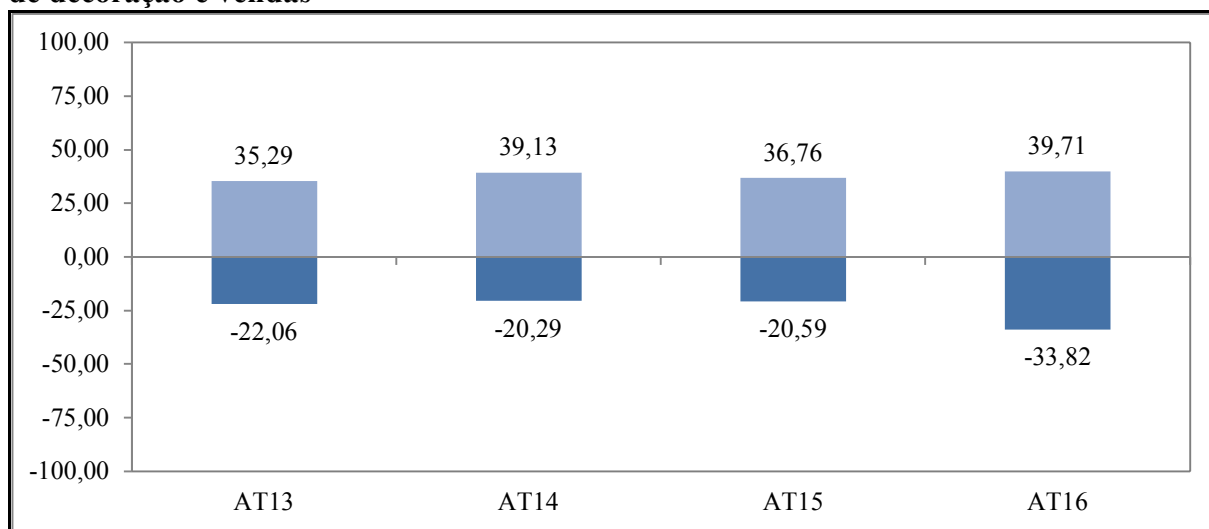
Tabela 17: Distribuição dos dados das variáveis de ponto de decoração e vendas

CÓD	Atributos	MP	1 INS (%)	2 OS	3 SAT	4 MS	5 ES	0 N	PEN (%)	REC (%)
AT13	Decoração da loja	4,12	0,00	1,47	20,59	42,65	35,29	0,00	-22,06	35,29
AT14	Comunicação Visual	4,18	0,00	1,45	18,84	39,13	39,13	1,45	-20,29	39,13
AT15	Exposição de produtos nas araras	4,12	1,47	1,47	17,65	42,65	36,76	0,00	-20,59	36,76
AT16	Exposição do preço nos produtos	3,99	1,47	4,41	27,94	25,00	39,71	1,47	-33,82	39,71

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

O ponto de decoração e vendas é composto principalmente pela exposição dos produtos e decorações do ambiente e serve como ferramenta para estudar a forma com que a exposição dos produtos pode influenciar as vendas (TURLEY; MILLIMAN, 2000).

Os estímulos do ponto de venda são instrumentos de venda muito importantes e a forma como os produtos são alocados nas prateleiras, araras e outros, influencia na percepção do cliente em relação ao preço, a qualidade e, pode distanciar ou aproximar uma oportunidade de compra (BLACKWELL *et al*, 2000; SOLOMON, 2002, TURLEY; MILLIMAN, 2000). A Figura 12 trata do contraste da penalidade e recompensa referente aos dados coletados das variáveis de ponto de decoração e vendas.

Figura 12: Análise do contraste entre penalidade e recompensa das variáveis de ponto de decoração e vendas

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Os atributos 13, 14 e 15 tiveram os menores índices de penalidade, no entanto, o atributo 16 ‘exposição dos preços nos produtos’ teve o maior índice de penalidade (-33,82%) e a menor pontuação dentre as médias ponderadas (3,99), porém, positivo. Já os atributos 14

(39,14%) ‘comunicação visual’, 15 (36,76%) ‘exposição dos produtos nas araras’ e o 16 (39,71%), encontram-se com os maiores índices de recompensa.

Tabela 18: Distribuição dos dados das variáveis humanas

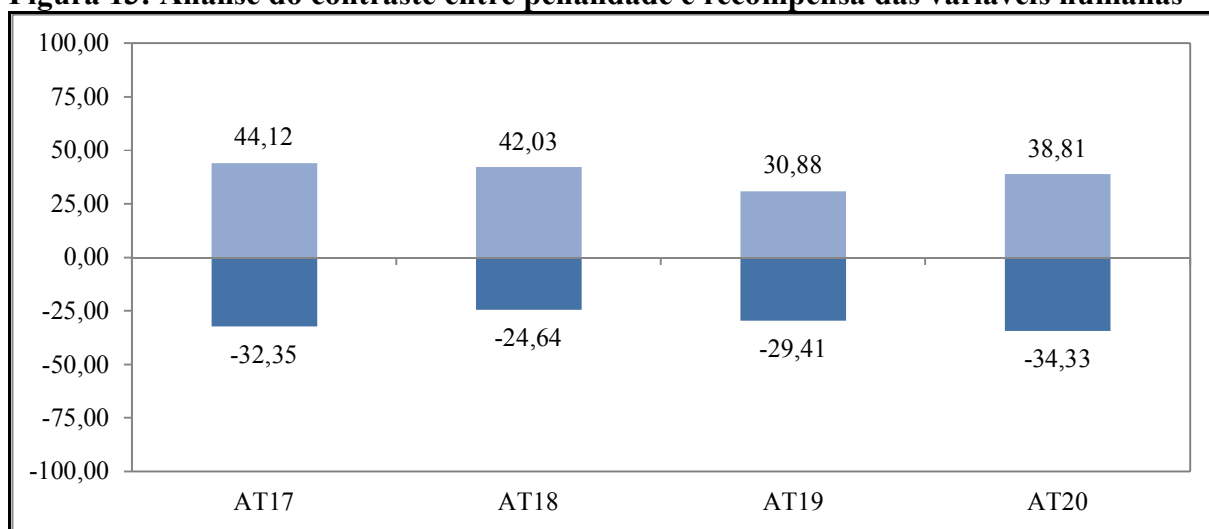
CÓD	Atributos	MP	1 INS (%)	2 OS	3 SAT	4 MS	5 ES	0 N	PEN (%)	REC (%)
AT17	Privacidade do cliente	4,09	0,00	2,94	29,41	23,53	44,12	0,00	-32,35	44,12
AT18	Características dos empregados	4,16	0,00	1,45	23,19	31,88	42,03	1,45	-24,64	42,03
AT19	Características dos clientes	4,01	0,00	0,00	29,41	38,24	30,88	1,47	-29,41	30,88
AT20	Uniforme dos funcionários	4,03	0,00	1,49	32,84	26,87	38,81	0,00	-34,33	38,81

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

O volume de aglomeração percebido faz o cliente avaliar a real necessidade de uma compra e diminui a interação com os vendedores, diminuindo a possibilidade de efetuar uma venda (BLACKWELL *et. al.*, 2000).

A influência dos profissionais de uma loja e do público que frequenta ela, pode interferir diretamente na aproximação ou afastamento de novos clientes, ou seja, o perfil dos clientes de uma loja pode gerar resistência na intensão de compra dos novos clientes (TURLEY; MILLIMAN, 2000). Quanto aos dados coletados, é possível entender a situação atual da loja analisando a Tabela 18 e a Figura 13, os quais tratam das variáveis humanas do estabelecimento em questão.

Figura 13: Análise do contraste entre penalidade e recompensa das variáveis humanas



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

O maior índice de recompensa das variáveis humanas foi do atributo 17, que se refere a privacidade dos clientes (44,12%), e o maior índice de penalidade se concentra no

atributo 20, que trata dos uniformes dos funcionários (-34,33%), entretanto, todos os quatro atributos que contemplam as variáveis humanas possuem média ponderada acima de 4%.

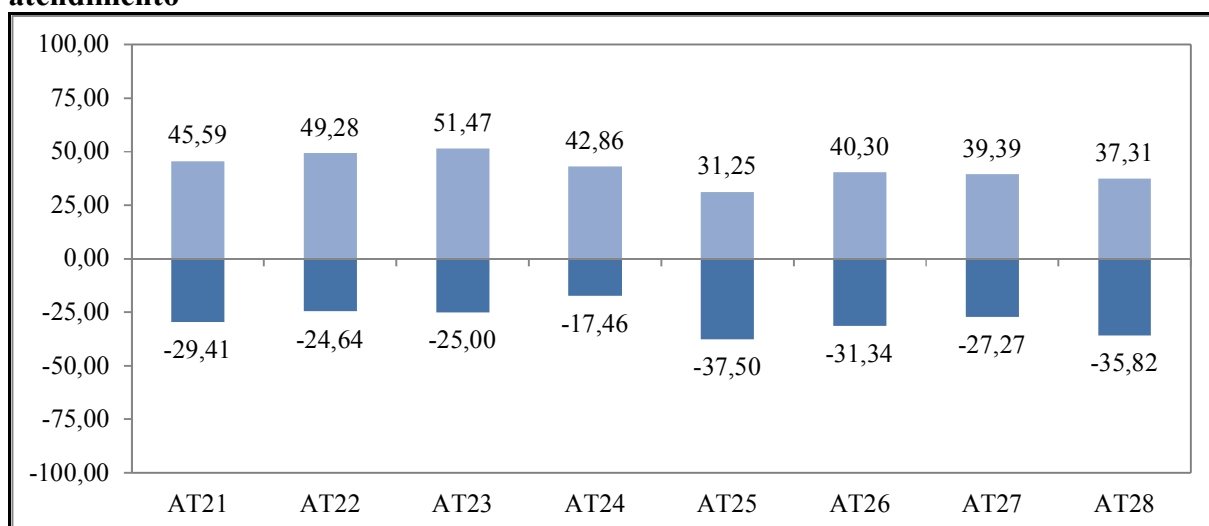
Tabela 19: Distribuição dos dados das variáveis de atendimento

CÓD	Atributos	MP	1 INS (%)	2 OS	3 SAT	4 MS	5 ES	0 N	PEN (%)	REC (%)
AT21	Simpatia e cortesia no atendimento	4,15	0,00	1,47	27,94	25,00	45,59	0,00	-29,41	45,59
AT22	Velocidade de atendimento	4,22	0,00	2,90	21,74	26,09	49,28	0,00	-24,64	49,28
AT23	Empenho na procura do produto desejado	4,26	0,00	0,00	25,00	23,53	51,47	0,00	-25,00	51,47
AT24	Conhecimento técnico dos produtos	4,26	0,00	0,00	17,46	38,10	42,86	1,59	-17,46	42,86
AT25	Capacidade em resolver problemas	3,92	0,00	1,56	35,94	26,56	31,25	4,69	-37,50	31,25
AT26	Agilidade no atendimento telefônico	4,06	0,00	2,99	28,36	23,88	40,30	4,48	-31,34	40,30
AT27	Rapidez no Retorno das Ligações	4,11	0,00	1,52	25,76	25,76	39,39	7,58	-27,27	39,39
AT28	Atendimento no pós-venda	3,92	0,00	8,96	26,87	22,39	37,31	4,48	-35,82	37,31

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

As variáveis de atendimento se relacionam com as variáveis humanas no que diz respeito às influências dos funcionários sobre o comportamento dos consumidores. Nesta sessão o atributo (AT22 – 49,28%) e (AT23 – 51,47%) obtiveram os percentuais mais altos em relação a satisfação dos clientes, onde estes se encontram extremamente satisfeitos. Com isso foi considerado como recompensa, o percentual de clientes extremamente satisfeitos e como penalidade, o percentual de clientes insatisfeitos (Figura 14).

Figura 14: Análise do contraste entre penalidade e recompensa das variáveis de atendimento



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Os índices mais elevados de recompensa se encontram nos atributos de ‘simpatia no atendimento’ (AT21), ‘velocidade de atendimento’ (AT22) e ‘emprenho na procura do produto desejado’ (AT23), o mais alto deles com (51,47%) de recompensa. Os índices mais elevados em relação as penalidades foram de (-37,50 – AT25) e (-35,82 – AT28), referentes ao atendimento no pós venda e a capacidade em resolver problemas

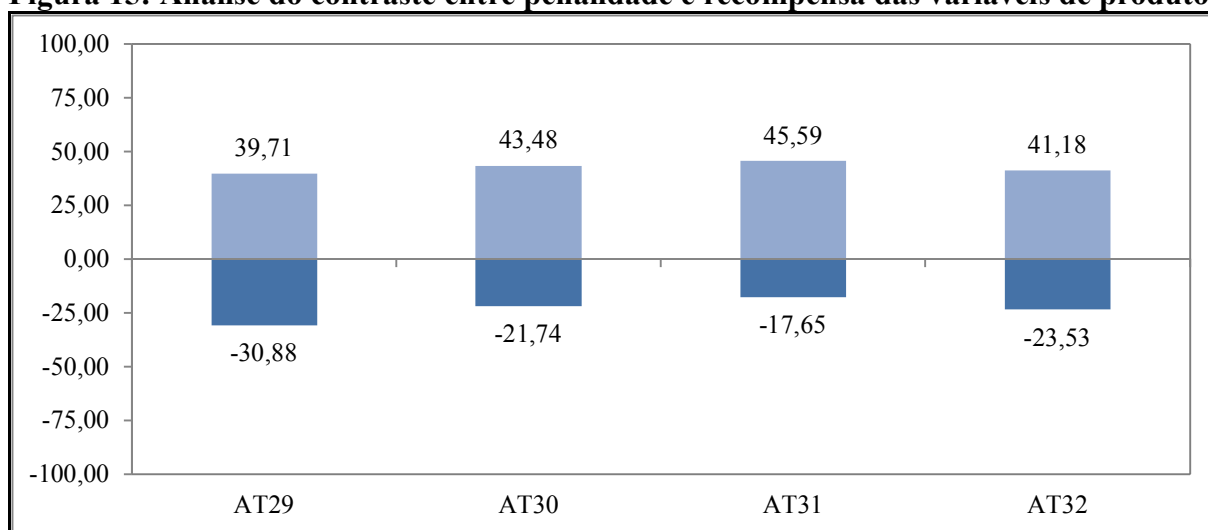
Tabela 20: Distribuição dos dados das variáveis de produtos

CÓD	Atributos	MP	1 INS (%)	2 OS	3 SAT	4 MS	5 ES	0 N	PEN (%)	REC (%)
AT29	Variedade de marcas	4,07	0,00	1,47	29,41	27,94	39,71	1,47	-30,88	39,71
AT30	Variedade de produtos	4,22	0,00	0,00	21,74	33,33	43,48	1,45	-21,74	43,48
AT31	Durabilidade dos produtos	4,28	0,00	0,00	17,65	35,29	45,59	1,47	-17,65	45,59
AT32	Qualidade dos produtos	4,16	0,00	1,47	22,06	35,29	41,18	0,00	-23,53	41,18

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Conhecer a opinião dos clientes em relação aos produtos comercializados é importante para ter um parâmetro para aprimorar o mix de produtos oferecidos, atendendo ao máximo a satisfação dos clientes. Os quatro atributos das variáveis de produto apresentam média ponderada superiores a 4% e a análise do contraste entre penalidade e recompensa apresentam resultado positivos. Seguindo a mesma lógica, o percentual de clientes extremamente satisfeitos é tido como de recompensa e como penalidade, o percentual de clientes insatisfeitos.

Figura 15: Análise do contraste entre penalidade e recompensa das variáveis de produto



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Todos os quatro atributos das variáveis de produto apresentaram bons resultados, sendo todos positivos (Figura 15). O maior percentual de recompensa ficou para o atributo de ‘durabilidade dos produtos’ com (45,59%), no entanto, o maior percentual de penalidade ficou para o atributo ‘variedade de marcas’ (AT29), com (-30,88%).

4.4 ANÁLISE GERAL DA PESQUISA

Os clientes da Corpo e Arte Moda Íntima são pessoas de idades entre 18 e 56 anos, predominantemente das classes “C” (35,48%) e “D” (22,58%) de acordo com os percentuais obtidos na pesquisa. O montante da amostra que corresponde a quase (85,00%), reside em Araranguá/SC e é representado pelas mulheres por quase (93,00%) do total.

A maioria dos clientes (52,32%) realizam suas compras uma vez a cada dois meses e uma outra parcela (24,62%) uma vez a cada quatro meses, no entanto (15,38%) afirmam comprar pelo menos uma vez a cada mês. Do total dos clientes entrevistados, apenas (6,06%) já efetuaram alguma reclamação e todos eles afirmam satisfação com o tratamento recebido.

A satisfação do cliente pode ser entendida como o sentimento de desapontamento ou de prazer que é resultado da comparação do desempenho real ou percebido do produto em relação a expectativa criada pela pessoa. O encantamento do cliente ocorre quando o desempenho a ultrapassa as expectativas (KOTLER, 1998).

Em relação a qualidade dos produtos (42,42%) estão ‘extremamente satisfeito’ e outros (56,0%) se dividem entre ‘muito satisfeito’ e ‘satisfeito’. No que diz respeito a qualidade dos produtos confrontada com o preço, (77,0%) afirmam ‘similar’ ou equivalente, embora (4,55%) afirmam ser mais caro, outros (18,19%) julgam ser mais baratos. Cada cliente possui uma percepção de qualidade e essa pode estar relacionada a condição financeira de cada um. O preço da Corpo e Arte confrontado com o preço da concorrência é considerado similar por (72,73%) dos clientes da pesquisa, embora (18,18%) afirmam que o preço está mais caro.

O maior número de informações nos produtos faz com que estes sejam escolhidos mais facilmente pelo consumidor e geram clareza na decisão de compra (TURLEY; MILLIMAN, 2000). As pessoas associam diretamente a textura de tecidos com a qualidade dos produtos, podendo ser áspero ou liso, por exemplo. Assim como um tecido liso pode ser associado ao luxo, um tecido mais pesado, pode ser associado a praticidade, durabilidade e até

de baixo custo. Produtos com uma delicadeza são geralmente mais caros e associados as mulheres e a rusticidade orientasse para os homens e são mais baratos (SOLOMON, 2002).

A satisfação dos clientes em relação a imagem da loja frente ao concorrente, (98,48%) se dividem em ‘satisfeito’, ‘muito satisfeito’, ‘extremamente satisfeito’ e (1,52%) se encontra ‘parcialmente satisfeito’. Todos clientes (100,0%) que participaram da pesquisa afirmam que indicariam a loja para um amigo ou familiar e pretendem continuar comprando nela.

A imagem da marca está associada as associações que o consumidor possui com a marca, logo, uma imagem positiva está associada também a lealdade do cliente que provoca neste, uma inclinação favorável a marca, promovendo-a e resistindo as ações de marketing da concorrência (KANUK, SCHIFFMAN, 2000).

Percebe-se na distribuição dos dados das variáveis externas um padrão de respostas que caminham entre ‘satisfeito’ (SAT) e ‘extremamente satisfeito’ (ES), ou seja, os clientes estão em sua maior proporção, satisfeitos. Os atributos que se destacam nesta sessão correspondem a ‘Localização da loja’ (43,48% - ES) e ‘Vitrines exteriores’ com (40,00% - ES). A localização geográfica apresentou o melhor índice de recompensa (43,48%).

Quanto a escolha da localização geográfica, deve-se atentar para uma escolha assertiva, uma vez que o estabelecimento definido pode estar em desvantagem em relação a concorrência ou distante dela, além de pensar na disponibilidade de estacionamento para agilizar a compra dos clientes, poderá ser um grande diferencial por agilizar suas compras (PARENTE, 2000).

Observando a distribuição dos dados das variáveis internas, o mesmo padrão de satisfação apresentado na sessão de variáveis externas se repete, destacando-se os atributos ‘Iluminação da Loja’ (40,58% - MS e ES) e ‘Pintura e papel de parede’ (51,47% - MS). O atributo ‘Iluminação da loja’ apresentou o melhor índice de recompensa (40,58%). O índice de penalidade alto para o atributo de ‘Área de espera’ (-46,97%) foi decorrente de a loja não possuir uma área bem definida para este atributo.

A iluminação influencia o tempo de permanência do cliente no estabelecimento quanto adequada ou não a situação e possui relação com o volume das compras efetuadas pelo cliente. Em um provador de uma loja a iluminação artificial acentua os defeitos do corpo do cliente e isso deixa o cliente menos propenso a efetuar uma compra (MORETTO, 2007, SOLOMON, 2002).

Na distribuição dos dados das variáveis de layout e design destaca-se o atributo de ‘Espaço e layout da loja’ (54,41% - MS) e a ‘Distribuição dos produtos na loja’ representa o

melhor índice de recompensa (42,03). De forma geral, os clientes estão satisfeitos com os atributos elencados para a sessão que compõe as variáveis de layout e design.

O layout é constituído pela forma como é distribuído os objetos no espaço e a distribuição deve ser realizada da maneira que irá proporcionar o melhor aproveitamento do espaço e melhor fluxo de movimentação. Pode ser utilizado para aumentar a chance de um consumidor entrar em contato com os produtos ou áreas específicas da loja (BLACKWELL *et. al*, 2000, PARENTE, 2000).

Em se tratando da distribuição das variáveis de ponto de decoração e vendas, nela constatou-se respostas que apontavam insatisfação para os atributos de exposição dos produtos nas araras e quanto a exposição dos preços, embora sejam percentuais baixo, ambos com (1,47%). Por outro lado, os quatro atributos apresentam satisfação em sua maioria.

O ponto de decoração e vendas é composto principalmente pela exposição dos produtos e decorações do ambiente. Os estímulos do ponto de venda são importantes instrumentos de venda que de acordo com a forma como estão alocados, alteram a percepção do cliente em relação ao preço, a qualidade e, podem aproximar uma oportunidade de compra (BLACKWELL *et al*, 2000; SOLOMON, 2002, TURLEY; MILLIMAN, 2000).

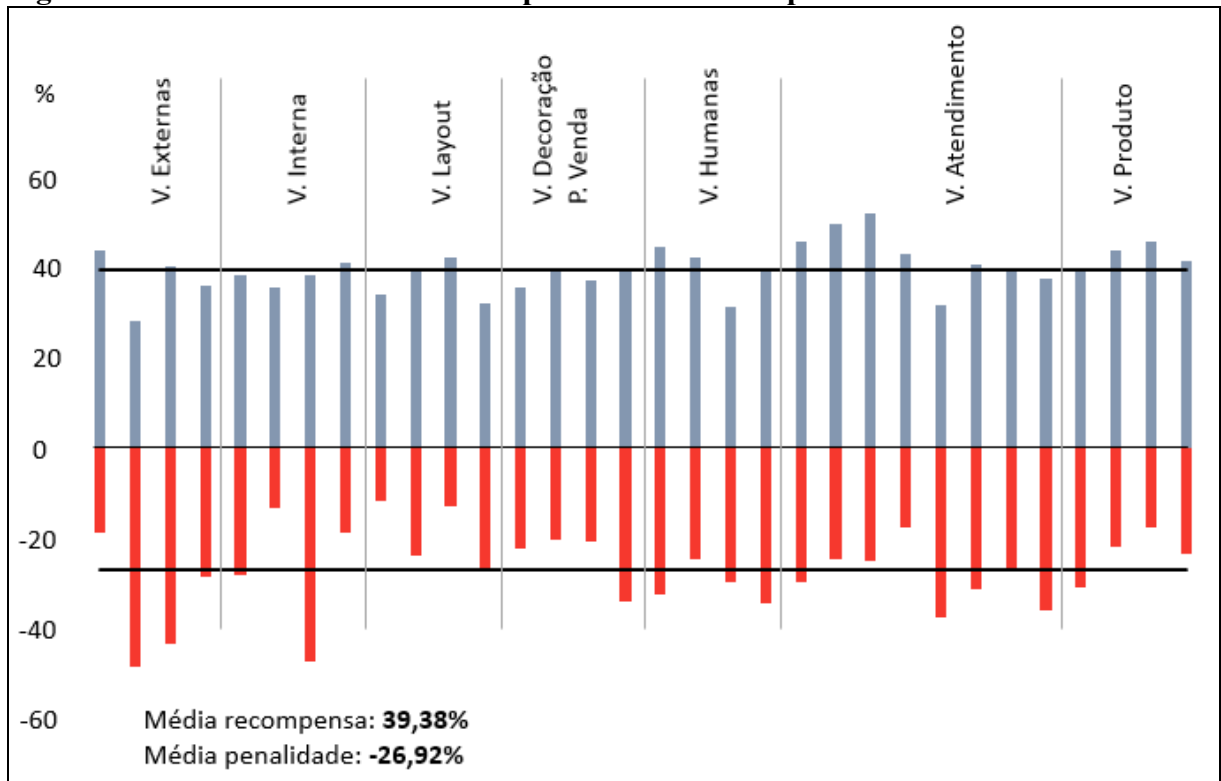
A distribuição dos dados das variáveis humanas buscou identificar a satisfação dos clientes perante os atributos estabelecidos e nesta etapa a média ponderada dos quatro atributos se encontra acima de quatro. A privacidade apresentou o melhor percentual de satisfação (44,12% - ES) embora apresente quase 3% de clientes parcialmente satisfeitos com este quesito. Os clientes se mostram satisfeitos com as características dos empregados, dos clientes e com o uniforme dos funcionários, respectivamente com os percentuais: (42,03% - ES), (30,88% - ES) e (38,81% - ES).

O resultado dos atributos das variáveis humanas acompanha o padrão de satisfação que pode ser observado nas distribuições de dados anteriores é este resultado é muito positivo tendo em vista que os clientes são influenciados por esses atributos, principalmente os empregados e os clientes que frequentam esta loja. Sendo assim, Turley e Milliman (2000) afirmam que a influência dos profissionais de uma loja e do público que frequenta ela, pode interferir diretamente na aproximação ou afastamento de novos clientes, ou seja, o perfil dos clientes e funcionários de uma loja podem gerar resistência na intenção de compra dos novos clientes.

A figura 16 propõe uma análise do contraste das penalidade e recompensas das variáveis atmosféricas e variáveis de atendimento e produto da Corpo e Arte. Os atributos que se encontram acima e abaixo da linha média necessitam de atenção e ações de melhoria, os

negativos, já os positivos devem ser mantidos o desempenho, bem como melhorados, sendo possível.

Figura 16: Análise do contraste entre penalidade e recompensa das variáveis



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Nota-se que todas as médias ponderadas, de todas as distribuições das variáveis, ficaram acima de 3,0.

O resultado da pesquisa mostrou uma alta satisfação por parte dos clientes com os produtos e serviços oferecidos pela Corpo e Arte, bem como em relação a suas variáveis atmosféricas.

Deste modo, o cenário apresentado onde se constata uma alta satisfação se justifica por ser uma característica do varejo, a qual aponta que em ambientes de alta concorrência, a lealdade demanda um alto nível de satisfação por parte do cliente, como consequência, a empresa irá despender menos esforço na manutenção dos clientes e estes irão permanecer leais por mais tempo (BATESON, HOFFMAN, 2001).

5 CONCLUSÃO

Os estímulos provocados pelas variáveis atmosféricas podem resultar em uma reação de aproximação ou afastamento no cliente e essa dimensão do comportamento está relacionada com o desejo de permanecer ou não no ambiente.

O trabalho teve como objetivo analisar o desempenho de uma organização de varejo localizada em Araranguá/SC, sob a opinião de seus clientes. Com vista a atender este objetivo, foram entrevistados 69 clientes nos meses de Setembro e Outubro de 2017, na loja Corpo e Arte Moda Íntima.

Analisando o primeiro objetivo específico do estudo, que foi identificar o perfil dos clientes da empresa, constatou-se que os clientes da Corpo e Arte Moda Íntima são pessoas de idades entre 18 e 56 anos, predominantemente das classes “C” e “D” e realizam compras pelo menos uma vez a cada dois meses, de acordo com os dados obtidos na pesquisa. A maior parte da amostra reside em Araranguá/SC e é representado pelo sexo feminino.

Com relação ao segundo objetivo específico, propor um modelos de avaliação de desempenho da operação do varejo em estudo, foi proposto a unificação de dois modelos teóricos para a sustentação da pesquisa, sendo eles, o modelo de Johnson (2001) e o modelo de Turley e Millimann (2000), na qual o primeiro se trata da verificação da imagem e intenção de recompra por exemplo e o segundo foi utilizado as cinco variáveis para a estruturação do questionário da pesquisa, a qual contém 32 indicadores de avaliação.

O terceiro e último objetivo específico foi mensurar o desempenho das variáveis atmosféricas, produtos e serviços e identificar prioridade de ações de melhorias. A partir do modelo proposto foi mensurado o desempenho com base na opinião do consumidor e identificou-se como prioridades para melhoria os seguintes atributos:

- Lojas circundantes: **-48,44%**;
- Vitrines exteriores: **-43,08%**;
- Área de espera para clientes: **-46,97%**;
- Empenho na procura do produto desejado: **51,47%**;
- Velocidade de atendimento: **49,28%**;
- Simpatia e cortesia no atendimento: **45,59%**;

Diante disto, verificou-se que os clientes estão em sua maioria muito satisfeitos com os produtos e serviços oferecidos pela Corpo e Arte. Esses resultados indicam que a empresa está indo de encontro com as práticas que promovem a satisfação de seus clientes.

Algumas limitações geraram obstáculos no momento de realização da pesquisa, como por exemplo, a disponibilidade dos clientes em responder os questionários, resultou em um número de amostra o qual deixa a margem de erro alta. Outra limitação do estudo foi o período de coleta das amostras, o qual se restringiu aos meses de Setembro e Outubro de 2017, assim fazendo com que diversos consumidores habituais da empresa ficassem fora da amostra.

O estudo proporcionou ao autor conhecimento sobre as influências das variáveis atmosféricas no varejo, comportamento do consumidor e na aplicação de pesquisa de mercado. Contribuiu também para o propósito da universidade, pois servirá de base para futuras pesquisas nos campo da satisfação de clientes. O estudo agrega a empresa apresentando uma visão atual da percepção gerada em seus clientes a partir de suas variáveis atmosféricas, fazendo com que a mesma possa se valer do trabalho para tomada de decisões estratégicas que queira implantar.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Sérgio. Cliente, eu não vivo sem você: o que você não pode deixar de saber sobre qualidade em serviços e clientes. Bahia: Casa da Qualidade, 1995.

BARBETTA, Pedro Alberto. Estatística aplicada às ciências sociais. 7. ed., rev. Florianópolis: Ed. UFSC, 2007.

BLACKWELL, Roger D; MINIARD, Paul W; ENGEL, James F. Comportamento do consumidor. Rio de Janeiro: LCT Editora S.A., 2000. 606p.

CHURCULL, Jr, G. A.; PETER, J. P. Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2008.

CRESWELL, John W. Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto. 2. Ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.

DE CERQUEIRA, Aline Cedraz et al. Comportamento do consumidor de cosméticos: um estudo exploratório. Revista Formadores, v. 6, n. 1, p. 128, 2013.

DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

DONOVAN, Robert J. and John R. Rossiter (1982). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. Journal of Retailing, 58 (Spring): 34-57.

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007. 175 p.

HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto; FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos; BAPTISTA LUCIO, Pilar. Metodologia de pesquisa. 3. ed São Paulo: McGraw-Hill, 2006.

JOHNSON, Michael D. et al. The evolution and future of national customer satisfaction index models. Journal of economic Psychology, v. 22, n. 2, p. 217-245, 2001.

KANUK, Leslie Lazar; SCHIFFMAN, Leon G. Comportamento do Consumidor. 6. Ed. . Rio de Janeiro: LCT Editora S.A., 2000. 475p.

KMETEUK FILHO, Osmir. Pesquisa e análise estatística. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 2005. 197p.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Fundamentos de metodologia científica. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1992. 214 p.

LIRA, Janiere. Fatores que afetam a satisfação e a fidelidade do cliente: um estudo com compradores de automóveis. 2005. 136 f. Tese (Mestrado em Ciências em Engenharia de Produção). Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal.

MEHRABIAN, Albert; RUSSELL, James A. An approach to environmental psychology MIT Press, Cambridge, M.A. 1974.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. Tratado de metodologia científica: projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses. São Paulo: Pioneira, 2002. 320 p.
review of the experimental evidence. Journal of Business Research, v. 49, n. 2, p. 193-211, 2000.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo; BECKER, Grace Vieira; MELLO, Maria Ivone de. Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2007. 308 p.

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

SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, Pilar Baptista. Metodologia de pesquisa. 3. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2006. 583 p.

SANTOS, Antonio Raimundo dos. Metodologia científica: a construção do conhecimento. 6. ed. rev. Rio de Janeiro: DP & A, 2004. 166 p.

SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 9.ed. Porto Alegre Bookman, 2011.

SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 5.ed. Porto Alegre Bookman, 2002.

TURLEY, L. W; MILLIMAN, E. Ronald. Atmospheric effects on shopping behavior: a verga_____. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2010. 94 p.

VERGARA, Sylvia Constant. Métodos de pesquisa em administração. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2010. 277 p.

VERGARA, Sylvia Constant. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

VIANNA, Ilca Oliveira de Almeida. Metodologia do trabalho científico: um enfoque didático da produção científica. São Paulo: EPU, 2001. 288 p.

APÊNDICE

PESQUISA DE MERCADO SATISFAÇÃO DO CLIENTE LOJA Corpo e Arte

NOTA DE ABERTURA: Olá, sou acadêmico do Curso de Administração de Empresas da UNESC e estou realizando uma pesquisa de mercado sobre a satisfação dos clientes da empresa Corpo e Arte. Gostaria de contar com a sua colaboração voluntária que será muito importante para os resultados que serão apresentados no TCC.

Todas as respostas serão tratadas de forma estritamente confidencial.

1. Cidade onde reside: _____
2. Sexo: Masculino _____ Feminino _____
3. Idade: _____
4. Qual é o seu nível de satisfação com o desempenho atual da Corpo e Arte?

Categorias	Item	Atributos	Insatisfeito	Parcialmente Satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito	Extremamente Satisfeito	Neutro
			1	2	3	4	5	
EXTERNAS	AT1	Localização da loja	1	2	3	4	5	0
	AT2	Lojas circundantes	1	2	3	4	5	0
	AT3	Vitrines exteriores	1	2	3	4	5	0
	AT4	Estacionamento	1	2	3	4	5	0
INTERNAS	AT5	Pisos da loja	1	2	3	4	5	0
	AT6	Pintura e papel de parede	1	2	3	4	5	0
	AT7	Área de espera para os clientes	1	2	3	4	5	0
	AT8	Iluminação da loja	1	2	3	4	5	0
LAYOUT	AT9	Espaço e layout da loja	1	2	3	4	5	0
	AT10	Situação/qualidade do mobiliário	1	2	3	4	5	0
	AT11	Disposição dos produtos na loja	1	2	3	4	5	0
	AT12	Largura dos corredores	1	2	3	4	5	0
PONTOS DE VENDAS E DECORAÇÃO	AT13	Decoração da loja	1	2	3	4	5	0
	AT14	Comunicação Visual	1	2	3	4	5	0
	AT15	Exposição de produtos nas araras	1	2	3	4	5	0
	AT16	Exposição do preço nos produtos	1	2	3	4	5	0
HUMANAS	AT17	Privacidade do cliente	1	2	3	4	5	0
	AT18	Características dos empregados	1	2	3	4	5	0
	AT19	Características dos clientes	1	2	3	4	5	0
	AT20	Uniforme dos funcionários	1	2	3	4	5	0
ATENDIMENTO	AT21	Simpatia e cortesia no atendimento	1	2	3	4	5	0
	AT22	Velocidade de atendimento	1	2	3	4	5	0
	AT23	Empenho na procura do produto desejado	1	2	3	4	5	0
	AT24	Conhecimento técnico dos produtos	1	2	3	4	5	0
	AT25	Capacidade em resolver problemas	1	2	3	4	5	0
	AT26	Agilidade no atendimento telefônico	1	2	3	4	5	0
	AT27	Rapidez no Retorno das Ligações	1	2	3	4	5	0
	AT28	Atendimento no pós-venda	1	2	3	4	5	0
PRODUTO	AT31	Variedade de marcas	1	2	3	4	5	0

	AT32	Variedade de produtos	1	2	3	4	5	0
	AT33	Durabilidade dos produtos	1	2	3	4	5	0
	AT34	Qualidade dos produtos	1	2	3	4	5	0

5. Qual sua opinião em relação a Corpo e Arte:

01	Em relação à qualidade dos produtos em geral você está?	1. Insatisfeito	2. Parcialmente Satisfeito	3. Satisfeito	4. Muito Satisfeito	5. Extremamente Satisfeito
02	Em relação à qualidade, o preço que você pagou foi?	1. Muito mais caro	2. Mais caro	3. Similar	4. Mais barato	5. Muito mais barato
03	Comparando com outras lojas de moda íntima que você conhece, como você avalia o preço da Corpo e Arte?	1. Muito mais caro	2. Mais caro	3. Similar	4. Mais barato	5. Muito mais barato
04	Em relação a imagem geral da Corpo e Arte você está?	1. Insatisfeito	2. Parcialmente Satisfeito	3. Satisfeito	4. Muito Satisfeito	5. Extremamente Satisfeito
05	A imagem da Corpo e Arte, em relação à imagem de outras lojas que você conhece está:	1. Muito inferior	2. Inferior	3. Igual	4. Melhor	5. Muito melhor
06	Você recomendaria a Corpo e Arte para algum amigo ou familiar?	1. Não, recomendaria com certeza	2. Não recomendaria	3. Talvez	4. Sim, recomendaria	5. Sim, com certeza recomendaria
07	Pretende continuar comprando na Corpo e Arte?	1. Não, com certeza	2. Não	3. Talvez	4. Sim	5. Sim, com certeza

6-Você já fez reclamações da Corpo e arte?

1. SIM

2. NÃO

7- SE VOCÊ RESPONDEU SIM: A forma como a loja tratou sua reclamação, você ficou:

Insatisfeito	Parcialmente Satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito	Extremamente Satisfeito
1	2	3	4	5

8-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?

Até R\$930,00	De R\$930,00 à R\$1.860,00	De R\$1861,00 à R\$3.721,00	De R\$3.722,00 à R\$7.442,00	De R\$7.443,00 à R\$12.092,00	Acima de R\$12.093,00
1	2	3	4	5	6

9-Você realiza compras na Corpo e Arte com que frequência?

1x a cada Mês	1x a cada 2 Meses	1x a cada 4 Meses	1x a cada 6 Meses	1x a cada 1 Ano
1	2	3	4	5

